



### III. La alimentación española en el 2003



- [La alimentación Total \(Hogares+Hostelería+Instituciones\) en el 2003](#)
- [La alimentación en los hogares](#)
- [La alimentación en hostelería y restauración](#)
- [La alimentación en instituciones](#)

#### LA ALIMENTACIÓN TOTAL (Hogares + Hostelería + Instituciones) EN EL 2003

##### Valor de las compras

El gasto total en alimentación durante el año 2003 en España ha sido de 69.406,2 millones de euros (11,5 billones de pts). Esta cifra comprende el gasto en Hogares y el realizado por los sectores Hotelero, Restaurador e Institucional. Esta cifra representa 3.164 millones de euros (526.445 millones de pts.) más que el año anterior, un 4,8% de aumento en moneda corriente respecto a 2002, que se convierte en un 1% cuando se refieren a valor constante, deflactado con respecto al pasado año. El aumento del gasto total, se debe al aumento correspondiente a la Hostelería y Restauración (en adelante H/R) con un 5,9%, a los Hogares con un 4,6%. Sin embargo, para las Instituciones el gasto ha disminuido un -1,2%, a pesar de haber ascendido un 2% el consumo, probablemente debido a la composición de los grandes grupos que ha variado hacia productos más baratos.

[GRÁFICO 1. LA ALIMENTACIÓN ESPAÑOLA EN 2003. GASTO TOTAL EN ALIMENTACIÓN](#)

[TABLA 1. EVOLUCIÓN DEL VALOR DE COMPRA](#)

[GRÁFICO 2. EVOLUCIÓN 03/02 \(%\) \(CONSUMO TOTAL = HOGARES + HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES\). EVOLUCIÓN 03/02 \(%\)](#)

[TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO](#)

[TABLA 3. PARTICIPACIÓN DE CADA SECTOR EN EL VALOR TOTAL](#)

La distribución del gasto total entre Hogares, Hostelería e Instituciones, mantiene los niveles alcanzados en los dos años anteriores. El 73,1% del gasto total en alimentación se realiza en Hogares y el 26,9% en el sector Extradoméstico. Esta relación es muy diferente según los productos, ya que para la mayor parte de ellos el gasto en el hogar representa alrededor del 80% o más, a excepción de cafés e infusiones que tienen el 40%; el azúcar el 53%; las aceitunas y las patatas el 71%; y moluscos/crustáceos el 67%; sin embargo, leche, galletas, chocolates, frutas frescas y platos preparados se aproximan al 90%. Por el contrario, todas las bebidas alcohólicas tienen una proporción de gasto mucho más elevada en Hostelería/Restauración: 64% los vinos, 80% las cervezas, 82% las otras bebidas alcohólicas, etc. Asimismo, gaseosas/refrescos y zumos también tienen cifras de participación más altas en este sector que la de otros alimentos (58% y 51%).

El mayor gasto corresponde al capítulo de carnes y productos cárnicos, al que se destinan 15.037 millones de euros, algo menos de la cuarta parte del gasto total en alimentación (22%), seguido por los productos pesqueros con 9.504 millones de euros, (casi el 14% del gasto total), situándose a continuación las frutas frescas con 4.781 millones (7%).

El pan y derivados lácteos presentan un gasto entorno de los 4.500 millones de euros cada uno (6,5%) y les siguen las hortalizas frescas 3.748 millones (5%).

Los grupos de cervezas, vinos, leche líquida y bebidas refrescantes presentan un gasto de alrededor de 2.500 millones de euros cada uno.

Las bebidas de alta graduación y galletas/bollería/pastelería, han tenido un gasto alrededor de los 2.000 millones de euros, y los aceites y platos preparados de 1.500 millones de euros.

El resto de grupos de alimentos principales tienen valores de gasto inferiores a los 1.300 millones de euros, es decir, menos del 2% del total.

El valor de estos grupos tiene mayor o menor peso dentro del gasto que realiza cada sector, según se localice en el consumo doméstico o extradoméstico. Destacar la gran importancia de cervezas, vinos, "otras bebidas alcohólicas", gaseosas y los

refrescos en el sector hotelero, donde representan en su conjunto el 45% del gasto total, mientras que en el hogar alcanzan tan solo el 7% (de lo que gastan los Hogares), y el 5% en las Instituciones, que tienen una estructura del gasto más parecida a la de los hogares.

La evolución del valor de las compras en los cinco últimos años ha sido de un incremento del 6,8% medio anual, siendo medio punto superior el de los Hogares (7,3%), mientras que en el sector de Hostelería/Restauración y en las Instituciones es algo menor, con un incremento medio del 5,6% y 4,5%, respectivamente.

Los únicos productos que han tenido disminución del gasto en el 2003 han sido: El zumo de frutas, especialmente el zumo de uva o mosto con un -17,4%, la sidra con un -11,4%, los vinos de mesa y los caldos con -4,6%, la leche líquida con -2,4%, el pan y los vinos V.C.P.R.D. con -1,6. Todos los demás, o se han mantenido o han subido. Con una subida inferior al 5% tenemos el aceite de girasol, la pesca y la carne, las frutas y hortalizas transformadas, la bollería/galletas/cereales, las patatas frescas y congeladas, las legumbres y el arroz. Con incrementos entre el 5 y 10% están las gaseosas/bebidas refrescantes y el agua mineral, chocolates, derivados lácteos, el café/infusiones, las pastas alimenticias, el azúcar y el aceite de oliva. Los productos que han tenido alzas más importantes, comprendidas entre el 10 y el 15%, han sido los huevos, la miel, las hortalizas frescas, las frutas frescas, las cervezas y otras bebidas alcohólicas, los platos preparados, y las "otras leches". Ningún producto ha presentado aumentos mayores del 15%. Es de destacar que el aumento o disminución del gasto en estos productos, no indica solo un mayor o menor consumo, sino que también está relacionado con los precios, es decir, un aumento del gasto puede ser debido solamente a un aumento de los precios.

[TABLA 4. VALOR GASTADO EN ALIMENTACIÓN EN EL AÑO 2003](#)

[TABLA 5. VALOR TOTAL DE LOS ALIMENTOS COMPRADOS](#)

### **Cantidades compradas**

La demanda real de alimentos queda reflejada por la cantidad comprada en total por cada uno de los sectores de consumo. Si bien una cifra global de cantidades compradas no tiene un significado concreto, puesto que está integrada por elementos diferentes y medida en unidades diversas (kg o litros), tiene un valor indicativo para cuantificar la evolución.

[TABLA 6. CANTIDAD COMPRADA TOTAL](#)

[TABLA 7. DISTRIBUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA](#)

Las cantidades compradas han subido un 2,1% si las comparamos con las de 2002. Este aumento es debido a que se incrementan las cantidades, principalmente en Hostelería-Restauración. En este sector, la cifra es mayor a la total con un 2,8%, en Instituciones y Hogares el aumento está por debajo del total, un 2% y 1,8%, respectivamente, no mostrando de esta forma ningún sector un decremento en el consumo. El incremento del consumo per cápita se ha cifrado en un 1%, como es habitual, algo menor que el total medido en millones de kg., ya que en esta cifra influye el aumento de población que en los últimos años está siendo más de lo previsto, debido a la venida de los inmigrantes.

En el conjunto del período 1998-03 la compra de alimentos ha subido un 1,6% medio anual, debido principalmente al incremento de un 1,8% en el sector de la Hostelería-Restauración que ha crecido continuamente y pausadamente en los últimos años, de un 1,6% en Hogares y de un 1,4% en Instituciones.

La distribución de las compras entre los tres sectores tiene cifras que varían algo con las encontradas para el valor pagado por los alimentos comprados, sobre todo para el sector Extradoméstico. Las compras en los Hogares representan casi el 74% (casi 1 punto más que el del valor), la H/R tiene el 23,7% (1,5 punto menos que el del valor) y las Instituciones un 2,5% (0,7% más), cifras muy similares a las del año 2002. Al tener menos peso la cantidad que el valor en el sector de la Hostelería/Restauración, indica que los precios a los que compra la H/R son más altos que los de los otros dos sectores.

### **Análisis del consumo y su evolución en los principales grupos de alimentos**

El análisis pormenorizado de cada alimento o grupo de alimentos muestra que:

Las compras de huevos en 2003 han sido de 217 unidades per cápita, subiendo un 3,9% en este año. En el quinquenio 98-03 la disminución media anual ha sido de -0,2%, debido al sector extradoméstico que ha presentado una pequeña evolución negativa.

#### *Carne. Evolución anual*

El consumo medio ha sido de 67,6 kg per cápita y año. De manera que éste se mantiene con respecto al año anterior, lo que sí aumenta es el precio en un 2%. Sigue habiendo una tendencia a comprar la carne certificada, este año ha representado el 14% del consumo y el 21,5% del gasto dentro del grupo de la carne fresca. La carne sigue representando el 22% del gasto total en alimentación.

La variación en el consumo con respecto al año pasado es distinta según el tipo de carne, el mayor aumento se ha observado en los despojos cárnicos con un 13,3%, seguido de las "otras carnes frescas" y la carne de vacuno, con incrementos del 8,5% y 4,9%, respectivamente. Los grupos de carne que han presentado variaciones en el consumo negativas son: la carne de ovino/caprino con un -4,2%, le sigue la carne de pollo con un -2,5%, la de conejo con el -1,9%, la de cerdo fresca y la carne congelada con un -1,8%.

[TABLA 8. CANTIDAD COMPRADA. AÑO 2003](#)

Es el sector hotelero el único que ha aumentado el consumo de carne total en un 4,5%, los Hogares y las Instituciones han bajado éste en casi el -1%.

Las carnes transformadas han mantenido el consumo con respecto al año anterior, siendo también la Hostelería/Restauración donde se ha presentado un aumento del consumo.

[TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA TOTAL](#)

*Carne. Evolución en el último quinquenio*

Analizando la evolución a 5 años se observa que se ha incrementado un 3,4% en todo el período, lo que equivale a un 0,7% medio anual, debido a las carnes frescas que han aumentado su consumo en un 6,4%. Sin embargo, en las transformadas, las compras han disminuido un -3,2% en los últimos 5 años, lo que representa un -0,6% medio anual, menor que el resultado quinquenal anterior, cifrado en -13,9% (-2,8% medio anual).

Dentro de las carnes frescas, el mayor incremento se ha presentado en las "Otras Carnes" (dentro de las que se encuadran la carne de pavo, de perdiz y de otras aves, así como las carnes de nueva salida al mercado, como la de avestruz, canguro, etc., de ahí su aumento tan importante) con un 45% en los 5 años, lo que representa un 9% medio anual, seguidas de la carne de cerdo con un 2,3% medio anual, la de ovino/caprino con un 1,8%, la de vacuno con un 1,5% y la de pollo con el 1%. Con valores negativos se encuentran los despojos cárnicos (-6% medio anual), la carne de conejo (-4%) y las carnes congeladas (-3,4%).

Dentro de las carnes transformadas, no todos sus componentes han contribuido en igual medida al descenso del consumo. Así, el consumo de los tocinos y las mantecas ha aumentado un 34,5% (al contrario que en los quinquenios anteriores), lo que equivale a casi un 6% medio anual, no hay que olvidar que estos son productos de bajo consumo con lo que sus variaciones pueden ser poco representativas. En cambio, el consumo de salchichas frankfurt y de "cocidos y otros" ha tenido un descenso medio del -3,7% y del -1,5% anual, respectivamente.

En este quinquenio ha variado la proporción del consumo entre las carnes frescas y congelada, y las carnes transformadas. Las primeras representaban el 75,4% del "total carnes" y las transformadas el 24,6%; en la actualidad, las cifras son el 77% para las carnes frescas y el 23% para las transformadas. Al analizar por especies, se observa el aumento del consumo de carne de cerdo fresco y de "otras carnes" en 1,5 puntos. Para la carne de conejo, los despojos cárnicos y las carnes congeladas desciende su importancia relativa en alrededor de un -1%, para el resto de carnes, esta se mantiene.

La estructura de las carnes transformadas también varía, aumentando el peso de las salazones y productos curados en 1,5 puntos y el de los tocinos/mantecas en 0,5 puntos. Los otros componentes han bajado su importancia relativa.

*Productos de la Pesca. Evolución anual*

Las compras de productos de la pesca, se cifra en 36,5 kg per cápita y año. Continúa el aumento del consumo de la pesca, aunque este año es relativamente bajo, con el 0,8% de incremento respecto a 2002, con un aumento del precio del 3%, lo que hace que el incremento del valor gastado sea del 3,7%. Este grupo representa un 14% del gasto total en alimentación. Los aumentos han sido para las conservas de pescado un 3,6% y un 1,4% para los moluscos/crustáceos. El consumo del pescado congelado, por el contrario, ha disminuido ligeramente con un -0,7%, el del fresco se mantiene, prácticamente igual al año anterior con un -0,1% de evolución 03/02.

Dentro de las especies analizadas en pescado fresco, las que más han aumentado en cantidad consumida con respecto al 2002 han sido el lenguado (87,2%) y el atún/bonito (11,3%). Han tenido descenso de consumo principalmente las sardinillas/boquerones (-9,5%), "otros pescados" (-7,7%) y el bacalao (-6,9%).

En las compras del pescado congelado se han incrementado las de salmón (36,6%), de bacalao (14%) y las de merluza/pescadilla (2,9%) y han tenido descensos, las de los "otros pescados congelados" (-8,1%) y las de lenguado (-5,2%).

De los moluscos/crustáceos son los cocidos los que han experimentado un gran aumento de consumo, con un 85,5%, los frescos crecen ligeramente con un 1% respecto al 2002, y los congelados han bajado su consumo en un -4,9%. La estructura de las tres presentaciones dentro de este grupo es: el 56,6% corresponde a moluscos/crustáceos frescos, el 37,6% es de congelado y el cocido el 5,8% restante. Este año han perdido importancia los congelados en 2,5 puntos, que han ido a parar a los cocidos.

El sector que ha influido en el aumento del consumo del total pesca ha sido el de los Hogares, ya que los otros dos sectores han presentado variaciones negativas con respecto al consumo del año anterior. Productos de la Pesca. Evolución en el quinquenio

En este quinquenio se encuentra un aumento del 20,5% en las compras del conjunto de productos de la pesca, que corresponde a un 4% medio anual. Aumentan todos los componentes del grupo, siendo los moluscos/crustáceos los que tienen una cifra más alta con un 31,2%, seguidos de las conservas y el pescado fresco con un 21,7% y un 16,6%, el pescado congelado es el que ha crecido menos con un 10,7%. Las especies que han bajado su consumo han sido las sardinillas en conserva (-11,3%), las sardinillas/boquerones frescos (-8,8%) y la merluza/pescadilla congelada (-5,7%). En cuanto al marisco, el que tiene mayor subida de consumo es el cocido con un consumo superior al triple en el 2003 que en el 98 y el congelado con casi un 50% de aumento, el fresco ha subido menos, un 16,6%. Hay grandes aumentos en el grupo pesca destacando el salmón tanto congelado como fresco, el bacalao congelado, el atún/bonito y las otras especies no desglosadas, tanto congelados como frescos.

[TABLA 11. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PESCADOS. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO](#)

La estructura de los componentes de este grupo también ha variado; el pescado fresco y el congelado han descendido 1 punto cada uno, que han ido a incrementar en 2 puntos a los moluscos/crustáceos, mientras que las conservas mantienen prácticamente su participación.

En lo que se refiere a la estructura dentro del pescado fresco descienden sobre todo las sardinillas/boquerones en 5 puntos, a continuación está el lenguado, la trucha y la merluza/pescadilla que no llegan a la pérdida de un punto cada una, aumentan el salmón, el atún/bonito y sobre todo los "otros pescados", que han tenido este año 4 puntos de aumento. Es importante destacar que es en este apartado donde se encuentran la mayoría de los pescados procedentes de la acuicultura, que están en crecimiento de consumo en la actualidad. Por otra parte señalar, que los continuos aumentos de precios de las sardinillas/boquerones frescos, están influyendo para que descienda su consumo.

GRÁFICO 4. CONSUMO TOTAL (HOGARES + EXTRADOMÉSTICO) % DE VARIACIÓN 2003/2002*Leche Líquida. Evolución anual*

El consumo medio de leche líquida en 2003 ha sido de 108 litros per cápita, lo que representa un ligero descenso del -1,9% con respecto al 2002, con un descenso también del precio del -0,5%, lo que conlleva una disminución del gasto del -2,4%. Este año continúa subiendo las compras de leche pasteurizada (1,7%) con un consumo de 4,6 litros/persona/año, la esterilizada ha tenido un descenso del -2,1%, que es la que más ha afectado al total del grupo, ya que el 93,3% de leche líquida consumida es de larga duración, la pasteurizada representa el 4,3%, casi el doble que la leche cruda que su proporción está en el 2,6%. Continúa la disminución de este tipo de leche a favor de la pasteurizada, para aquellos consumidores que prefieren la leche de corta vida.

Atendiendo a la cantidad de grasa en la leche, sigue siendo la entera la que más importancia tiene dentro de este grupo (representando un 50% del total de leche envasada), aunque cada año va bajando su consumo, le sigue la semidesnatada (30%) y 10 puntos por debajo está la desnatada. La leche semidesnatada continúa mostrando incrementos de consumo (4%) con respecto a 2002, en cambio el de la leche desnatada ha bajado ligeramente (-1,6%). Estos datos junto con el descenso de la leche entera en un -5,3%, indica que poco a poco el consumidor está sensibilizado por seguir una dieta baja en grasas, pero prefiere la semi a la totalmente desnatada, porque las condiciones organolépticas de aquella son mucho mejores, lo que hace que la semidescremada tenga cada vez mayor aceptación.

También se tiene en el 2003 información de las compras de leche enriquecida en los Hogares, que ha ascendido a casi 600 millones de litros, un 13,5% del total leche comprada y un 16% de la leche adquirida por los Hogares, que es donde se consume principalmente este tipo de leche.

Han aumentado las compras de "otras leches" (leche condensada, en polvo y evaporada) en un 8,6%, ahora bien, como su consumo es muy bajo, cualquier fluctuación no representa grandes cambios.

Es la H/R la que ha tenido incremento de consumo de leche, frente a los Hogares e Instituciones en las que se ha presentado descensos.

TABLA 12. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE LECHE Y DERIVADOS. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO*Leche Líquida. Evolución en el quinquenio*

La evolución del consumo de leche en el último quinquenio ha seguido un comportamiento análogo al comentado para el último año. Ha bajado un 6,7% en todo el período, que significa alrededor de un -1,3% anual. Este descenso de 8 litros se debe principalmente a la bajada del consumo de leche cruda (-64%), con una diferencia de 4,5 litros/cápita entre el 98 y el 2003, y al de leche esterilizada que ha bajado 3,7 litros, que representa un -3,6%. Por otra parte, la pasteurizada ha subido un 13% en los últimos 5 años, lo que ha significado 0,5 litros de incremento que no es suficiente para complementar el resto de las bajadas. Es de destacar cómo ha disminuido el consumo de la leche cruda, que al final de los 80 era el doble que la pasteurizada y en la actualidad ocurre lo contrario, ahora bien, ambas tienen poca aceptación por el consumidor español, ya que entre ambas suman apenas el 7% del consumo de leche. Atendiendo al grado de grasa, la leche cuyo consumo más ha aumentado en este quinquenio ha sido la semidesnatada con un 27% de incremento (valor inferior al correspondiente al quinquenio anterior), seguida por la desnatada con un 11%. Sin embargo, la leche entera baja casi un -19%, lo que confirma la demanda de productos bajos en grasa animal, apuntado anteriormente, de forma que ya el 50% de la leche que se ingiere tiene menos grasa que la entera. Debido a estos cambios, varía la estructura de este grupo, en el que sube 3 puntos la leche estéril, a costa de la leche cruda que pierde 3,7 puntos estando ahora en un 2,4% del total, la pasteurizada ha subido en 1 punto su participación. Por otra parte, la leche entera pierde 9,5 puntos que se reparten entre las leches de bajo contenido en grasa. La leche semidescremada sube 7 puntos y la descremada 2,5.

*Derivados Lácteos. Evolución anual*

Los derivados lácteos han tenido un aumento de consumo de un 3,5%, con 36 kg./cápita/año, 0,89 kg. más que el año pasado, con un aumento del precio del 3,2%, y por tanto un aumento del valor del 6,8%.

Los mayores aumentos se han dado en los batidos de yogur (13,3%), en los "otros productos lácteos" (10,9%), en los quesos (4,6%) y en los batidos de leche (3,8%). Por el contrario, ha bajado el consumo de la mantequilla (-9,2%) y los yogur (-3,3%) hecho que no ocurría el pasado año. Destacar que dentro de los derivados lácteos el yogur sigue siendo el producto con más peso dentro del grupo (representa el 33,5% de las compras de productos lácteos).

El consumo de queso en este año ha sido de 7,5 kg/persona/año, de los que 3 kg corresponden a los curados/semicurados, 2,5 kg a los "otros quesos" y el resto a los quesos frescos. Por tanto la distribución dentro del grupo ha sido: quesos curados/semicurados un 43%, un 28% los quesos frescos y un 29% los otros tipos de quesos. El incremento en el consumo del queso para el 2003, es debido al aumento del consumo de "los otros quesos" (16,6%) y a los frescos (1,4%), ya que los curados/semicurados han presentado un descenso del -1,5%.

*Derivados Lácteos. Evolución en el quinquenio*

La evolución en los últimos 5 años sigue siendo ascendente con un 13,6% en el total del período, que representa un 2,7% medio anual, unánime en los tres sectores, siendo el más alto el de H/R, aunque algún tipo de producto aislado haya tenido una evolución negativa. La estructura de los componentes principales ha registrado algún cambio, baja la importancia relativa de los yogures en 4 puntos, que van a incrementar los batidos y los quesos en 1 punto, y a los postres lácteos en 1,7 puntos.

GRÁFICO 5. CONSUMO TOTAL (HOGARES + EXTRADOMÉSTICO) % DE VARIACIÓN 2003/2002*Pan. Evolución anual*

El consumo del pan se cifra en 57 kg/cápita/año, (120 grs menos que en el 2002), que representa un ligero decremento del –2,6% en el consumo/per cápita y un –1,2% en el total, a pesar de la bajada del precio en medio punto, dando lugar a un descenso en el gasto de este producto del –1,7%.

La evolución negativa se da en el sector de los Hogares ya que el sector Extradoméstico ha tenido un incremento del 11,5% en la hostelería y de 12,5% en las Instituciones.

#### *Pan. Evolución en el quinquenio*

En el quinquenio, el consumo medido en millones de kgs ha aumentado un 0,4% medio anual, aunque en el per cápita ha bajado un –0,2% medio, siendo positivo para los Hogares (0,2%) y la H/R (2,2%) y negativo para las Instituciones (–3,9%).

#### *Galletas/Bollería/Pastelería. Evolución anual*

En bollería/pastelería se consumen 13,7 kg/cápita y año, que representa un aumento del consumo del 3,6% (lo que equivale a 300gr. más que en 2002), con un descenso del precio de –0,4%; por tanto el gasto ha subido un 3,2% con respecto al 2002. El incremento se produce en los tres sectores analizados.

Este grupo representa el 9% del gasto total, medio punto menos que en el año pasado.

El mayor aumento dentro del grupo se produce en la bollería con un 4% de incremento, le siguen las galletas con un 1,5%, y por último los cereales para el desayuno que prácticamente no han variado (–0,3%). Siendo los dulces navideños los que disminuyen un –2,4% con respecto al 2002.

#### *Galletas/Bollería/Pastelería. Evolución en el quinquenio*

En los últimos 5 años ha aumentado un 4,3% anual, resultado que proviene de una subida en H/R del 7,9% anual, y del 4,1% en Hogares, mientras que en las Instituciones ha habido un descenso del –2,3%.

#### *Chocolates/Cacaos/Sucedáneos. Evolución anual*

El consumo de chocolates, cacao y sucedáneos ha sido de 3,1 kg/cápita/año, valor que prácticamente no difiere con el del año 2002 (supone un 1,7% de incremento cuando se analiza en millones de kg). El sector que ha experimentado una subida en el consumo ha sido el de los Hogares con un 2%; para la H/R y las Instituciones este ha bajado en un –1,1% y –11,8%, respectivamente.

#### *Chocolates/Cacaos/Sucedáneos. Evolución en el quinquenio*

El consumo de estos productos en los últimos 5 años no ha variado mucho, el pequeño incremento producido en los Hogares (0,5%) y en la H/R (2,7%), se ha visto rebajado por el decremento en las Instituciones (–1%).

#### *Cafés e Infusiones. Evolución anual*

Los cafés e infusiones, con un consumo de 3,9 kg/cápita/año, han aumentado un 3% en el consumo/cápita y un 4% en el total, con respecto al año 2002. En H/R e Instituciones el aumento ha sido entorno del 11%, habiendo disminuido un –4,2% en Hogares.

#### *Cafés e Infusiones. Evolución en el quinquenio*

El consumo prácticamente se ha mantenido en los 5 años analizados, con un 1,6% de incremento medio anual para el consumo per cápita y de un 2,3% para el total comprado, debido al incremento producido en la H/R (4,6%), pues en Hogares prácticamente no varía y en Instituciones es negativo (–4,6%).

#### *Arroz. Evolución anual*

El arroz, presenta un consumo de 5,9 kg/cápita/año con lo que se mantienen las cantidades consumidas con respecto al pasado año. El sector que ha disminuido ligeramente su consumo ha sido el de los Hogares (–1%), la H/R y las Instituciones han aumentado en un 5% y 3,4%, respectivamente.

#### *Arroz. Evolución en el quinquenio*

A medio plazo ha disminuido el consumo total en un –2,2% medio anual, y el per cápita en un –2,7%, estando implicados los tres sectores en este descenso.

#### *Pastas Alimenticias. Evolución anual*

Las pastas alimenticias, con un consumo de 4,5 kg/cápita/año, han subido un 3,6%, de manera que son los Hogares con un 4,5% los responsables de dicho aumento, ya que la H/R y las Instituciones han descendido algo menos de un –1%.

*Pastas Alimenticias. Evolución en el quinquenio*

En el quinquenio han tenido una disminución media de -2% anual, siendo responsables los Hogares y la H/R, con una evolución del -1,7% en cada uno de ellos. El único sector que ha experimentado aumento ha sido el de las Instituciones (6,6%).

*Azúcar. Evolución anual*

El azúcar, con un consumo de 7,6 kgs/cápita/año, cambia el signo de la evolución en continuo descenso observada en los últimos años, teniendo un aumento de 2,4%, siendo la Hostelería/Restauración la que presenta valores positivos (10,8%), mientras que en los Hogares y el sector Institucional disminuyen en un -1,3% y -8,7%, respectivamente.

*Azúcar. Evolución en el quinquenio*

Al estudiar los últimos 5 años, se observa un muy ligero aumento cifrado en un 0,63% en el total consumo y de un 0,03% para el per cápita medio anual. La H/R es la que ha tenido aumento con un 5,7% de incremento medio, mientras los Hogares bajan -1,1% y las Instituciones un -7,9%.

*Legumbres. Evolución anual*

Las compras de legumbres, con 4,6 kgs/cápita/año, disminuyen un 0,6% en el consumo/cápita y un 1,7 cuando se refiere al consumo total. Este descenso se aprecia en la H/R (-6%), en los Hogares y en las Instituciones, sin embargo, aumenta un 2% y un 16,5% respectivamente. En cuanto a las principales rúbricas que la componen la evolución ha sido diferente, los garbanzos han disminuido un -1,8%, las alubias han aumentado un 7,7% y las lentejas se han mantenido estables.

*Legumbres. Evolución en el quinquenio*

A medio plazo ha tenido un descenso del -4,8% medio anual. Aunque entre los años 92-95 parecía haberse conseguido una estabilización del consumo en una cifra de 6 kg/cápita/año, en los últimos años no ha llegado a ese nivel y ha tenido una disminución lenta pero más o menos continua. El descenso se debe a la disminución en los tres sectores (aunque con cifras mayores los Hogares con un -4,3%).

Este tipo de producto que requiere una preparación un tanto laboriosa, con la necesidad de un remojo previo de 12 a 15 horas, una cocción de varias horas, etc., no es concordante con el ritmo de vida actual y por tanto el consumo se está derivando a la compra del producto ya cocido, que cada vez está siendo más importante. Es por lo que este año 2003 ya se han recogido separadamente de las secas, que en años anteriores estaban agrupadas. Las cifras encontradas para las precocidas ha sido de un 36% del total y las secas han representado el 64% restante.

Otro factor que influye en el descenso del consumo de la legumbre al natural es el que exista en el mercado una gran variedad de platos preparados ya listos para comer, en los que entran las legumbres como componente muy importante, con guisos muy conseguidos y con condiciones organolépticas muy aceptables, que hacen que se compren cada vez más, aumentando la rúbrica de platos preparados en detrimento de la de legumbres.

Como ya se ha comentado en años anteriores, un problema añadido que tienen las legumbres, tanto secas como semipreparadas, es la mala prensa de que en su composición hay muchos hidratos de carbono, sin olvidar, que los guisos en los que intervienen suelen llevar gran proporción de grasa y por lo tanto están vetadas en los regímenes de adelgazamiento, tan en boga en la actualidad. No obstante, es importante recordar que su consumo es una costumbre muy saludable, por aportar proteína vegetal además de una cantidad de fibra importante que facilita el tránsito intestinal y que consumidas con asiduidad, aunque sin exceso, mejora la calidad de nuestra dieta.

[GRÁFICO 6. CONSUMO TOTAL \(HOGARES + EXTRADOMÉSTICO\) % DE VARIACIÓN 2003/2002](#)*Aceite y grasas vegetales. Evolución anual*

El consumo de aceites ha sido de 21 litros cápita y año, con un ligero aumento del 1,3% con respecto al año anterior para el total, y un 0,2% si nos referimos al consumo per cápita, con una subida del precio del 3,3%, lo que ha supuesto un aumento del gasto del 4,6%.

Este grupo representa el 2,2% del gasto en alimentación.

El principal responsable del aumento encontrado ha sido este año el aceite de girasol al haber presentado un incremento del 3,4%, el de oliva también ha incrementado, aunque solamente en un 1,2% y el resto de aceites han bajado un -8,5%. El consumo de aceite de oliva aumenta únicamente en el sector de los Hogares. El de girasol aumenta también en los Hogares y en H/R, pero disminuye ligeramente en las Instituciones.

El nivel de consumo del aceite de oliva total ha sido de 12,7 litros/persona/año en el 2003 (3,1 litros/persona del virgen y 9,6 litros/persona de aceite oliva). Este año, dentro del aceite de oliva, el mayor incremento ha correspondido para el de oliva, habiendo crecido un 2% más que en el 2002, mientras que el de oliva virgen por primera vez en los últimos años ha tenido un pequeño descenso del -1%, debido al consumo en H/R que ha bajado un -7,8%, pues en Hogares e Instituciones han subido un 1% y un 0,4% respectivamente. De todas formas, el consumo del virgen se mantiene por encima del 24% del total aceite de oliva.

El aceite de oliva participa con el 61% del consumo total de aceites, el de girasol con el 33% y solo el 6% es consumo de otros aceites. Al compararlo con la estructura del año anterior se observa que no varía la participación dentro del grupo del aceite de oliva, en cambio el aceite de girasol aumenta en un punto procedente de los "otros aceites". Si esta proporción se estudia dentro de cada sector, se observa que en Hogares el aceite de oliva llega a ser el 69%, mientras que en Hostelería-Restauración es el 40% y en Instituciones el 38%. De lo que se deduce que el mayor consumidor del aceite de oliva es el

Hogar con un 82%, mientras el sector Extradoméstico representa el 18% restante.

La margarina con un consumo de 1 kg/cápita/año incrementa un 2,7% con respecto al año pasado para el total y un 1,6% para el per cápita. Este incremento se produce sobre todo en la H/R (61,6%) y en las Instituciones (7,1%), mientras los Hogares su consumo ha bajado (-5,2%).

#### TABLA 13. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO

##### *Aceite y grasas vegetales. Evolución en el quinquenio*

La evolución del consumo per cápita de aceite en los últimos 5 años ha sido negativa, con un descenso del -2,5% total, lo que representa una variación del -0,5% media anual. Este descenso se debe en mayor parte al aceite de girasol (-9,9%) y al de soja (-39,2%), ya que el de oliva total ha aumentado casi un 1%, debido al aumento de un 30% del de oliva virgen, que ha compensado la disminución de un -6% del de oliva. Contrariamente, la evolución del consumo total de aceite en millones de litros ha sido ligeramente positiva un 0,4% en el quinquenio, debido al aumento del aceite de oliva (3,8%) y del de los otros aceites (15,5%), pues el de girasol ha disminuido un -7,2%. En cuanto a la estructura dentro del grupo, se observa que el virgen sube casi 4 puntos y el de oliva baja 2 puntos, lo que hace que el oliva total suba 2 puntos, los "otros aceites" lo hagan en 0,7 puntos, a costa del de girasol, que pierde casi 3 puntos.

La margarina en el quinquenio ha disminuido su consumo en un -18% en el total del período y la importancia relativa en el conjunto de grasas vegetales baja 0,8 puntos con respecto al año 98.

##### *Patatas frescas. Evolución anual*

El consumo de patata fresca cifrado en 35,5 kgs/cápita/año, ha tenido una disminución del -1,8% sobre el total comprado y del -2,8% sobre el per cápita, con respecto al año anterior, debido tanto a los Hogares como al sector extradoméstico. El aumento de precio ha sido del 2% y el del gasto realizado en las compras de patatas frescas ha tenido un incremento del 1,4%.

##### *Patatas frescas. Evolución en el quinquenio*

En el último quinquenio, las patatas frescas han sufrido un descenso del -15% del consumo per cápita, que representa un -3% medio anual. La cifra de evolución para el consumo en millones de kgs ha sido del -2,5% anual estando provocado principalmente por el sector de Hogares que ha tenido una cifra de evolución de -3% medio anual, mientras que para el Extradoméstico ha sido de un -1,7%.

#### GRÁFICO 7. CONSUMO TOTAL (HOGARES + EXTRADOMÉSTICO) % DE VARIACIÓN 2003/2002

##### *Hortalizas frescas. Evolución anual*

Las hortalizas con 66,6 kg. per cápita y año (1,5 kg más que en el 2002) han subido un 3,7% el consumo total, con un aumento de precio del 6,4%, lo que hace que el incremento del valor sea del 10,3%. Las Instituciones son las que han marcado un incremento mayor (5%), seguida por la H/R y los Hogares (en torno al 3,6%). Se han incrementado las compras de casi todos los componentes del grupo, los que más han subido han sido los espárragos, se ha pasado de un consumo de 500 gr/cápita/año en 2002 a 690gr/cápita/año, experimentando así un aumento del 37%, seguidos de los champiñones, el grupo de "otras verduras frescas", tomates y cebollas con incrementos comprendidos entre el 5% y 10%. Respecto a las hortalizas que han presentado descensos destacar, las judías verdes, los ajos y las ensaladas (con valores entre el -3% y el -5%), aparecen dos rúbricas con descensos prácticamente sin importancia que son los pimientos y las coles.

##### *Hortalizas frescas. Evolución en el quinquenio*

En los cinco años la evolución ha sido positiva, con un incremento del consumo de 10% para el total del período, que viene a representar un ascenso anual del 2%. Aumenta el consumo de casi todos los componentes a excepción de las verduras de hoja (-4% anual), judías verdes (-3%), las coles (-1,5%) y las ensaladas y lechugas (-1%). Han tenido aumentos de consumo de hortalizas en este quinquenio los tres sectores estudiados, con valores del 2,4% para los Hogares y el 4,5% para el Extradoméstico. La estructura del consumo dentro de este grupo tiene una composición similar a la del año 1998, disminuyen algo su importancia relativa las ensaladas (-2 puntos), las judías verdes y las verduras de hoja, que pierden alrededor de 1 punto. El resto de componentes conservan su valor o lo incrementan ligeramente.

#### TABLA 14. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PATATAS, FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO

##### *Frutas frescas. Evolución anual*

Las compras de frutas frescas han sido de 100,7 kg/cápita/año, subiendo un 3,5% el consumo correspondiente a millones de kgs, con respecto al año 2002, a pesar de tener un considerable aumento de precios cifrado en el 10,5%, que han hecho subir el gasto en las compras de las frutas frescas en un 14,3%.

Las frutas que mayor aumento han mostrado han sido el melón con un 15%, seguido de la sandía (13,5%), las uvas y los kiwis (9%) y las "otras frutas frescas", en las que se encuadra toda la variedad de frutas tropicales y las no desglosadas aquí, (8%), para las frutas que pertenecen al grupo de las frutas de hueso (melocotones, albaricoques, ciruelas y cerezas) que supone un 8% del consumo total de frutas frescas, solo se han producido incrementos de consumo para las ciruelas, llegando las cerezas a disminuir hasta en un -15% (siendo la que ha presentado la cifras más baja); en el grupo de los cítricos (naranjas, mandarinas y limones) han presentado crecimiento del consumo las mandarinas (6,5%) y las naranjas (1,9%), para los

limones ha habido un descenso del  $-1,8\%$ , este grupo es el más importante dentro de las frutas frescas ya que representa el 35% del consumo total de frutas. El consumo de plátanos, peras y fresas/fresones también ha crecido, aunque no tan notablemente, con porcentajes entre el 2% y 3,5%. Por último indicar que las cantidades consumidas de manzanas también han descendido en casi un  $-2\%$ . El aumento de las compras de frutas frescas se ha producido en los tres sectores, siendo el más alto para los Hogares (3,7%), seguido por la H/R (2,3%) y por último las Instituciones (0,5%).

#### *Frutas frescas. Evolución en el quinquenio*

En el quinquenio se observa un aumento del consumo de frutas frescas del 16,7% para el total del período, que equivale a un 3,3% medio anual. Aumentan todos los componentes del grupo, excepto los limones que se han mantenido, siendo los de mayores aumentos los kiwis, las "otras frutas", las cerezas y las ciruelas, con aumentos mayores del 5% medio anual. Los que han tenido aumentos menores han sido los melocotones, las naranjas, las manzanas y los melones, con valores por debajo del 2,5% medio anual. Los tres sectores aumentan sus compras, siendo las Instituciones las que tienen un mayor porcentaje, con un 10%, seguidas por los Hogares con un 3% y la H/R con el 4%. La composición dentro del grupo no ha experimentado grandes cambios, las naranjas bajan 2,5 puntos y los limones 0,5 que van a incrementar, los plátanos, los kiwis y las "otras frutas" en 1 punto. Es importante el aumento de las compras de frutas frescas en los últimos años por lo saludable de su consumo dada su composición de nutrientes, ricas en vitaminas, en antioxidantes y en la fibra que aportan a nuestra dieta, que hacen que esta se acerque más a la mediterránea.

#### *Aceitunas y Frutos Secos. Evolución anual*

Las aceitunas, con un consumo de 3,8 kg/cápita/año, bajan un  $-0,6\%$  el total de sus compras con respecto a 2002, debido principalmente al descenso producido en el sector Extradoméstico: Instituciones ( $-41,5\%$ ) y H/R ( $-3,2\%$ ), ya que en Hogares ha aumentado un 1,2%.

Los frutos secos, con unas compras de 3,2 kg/cápita/año, han tenido un aumento del 6,2% con respecto a 2002. Los que más han aumentado han sido las nueces con un 28% de incremento que compensa el menor aumento encontrado en el 2002 (6%), seguidos por las almendras con un 13,6%, los cacahuetes que lo han hecho en un 6% y por último los "otros frutos secos" con un descenso del  $-2\%$ , a pesar de que en el 2002 su aumento fue del 9%. Los sectores implicados han sido en primer lugar la H/R, en los que ha aumentado el consumo casi un 20%, seguida muy de lejos por los Hogares con un 3,7%, en cambio para las Instituciones la cifra ha sido negativa, un  $-16\%$ , que no afecta al consumo total, pues este sector no representa nada más que el 0,23% del mismo.

#### *Aceitunas y Frutos Secos. Evolución en el quinquenio*

En el quinquenio, el consumo de aceitunas ha aumentado un 29%, que corresponde a un 6% medio anual. En este caso aumenta en los tres sectores con cifras en torno al 30% o más para todo el quinquenio, con respecto a 1998, distinta a la evolución encontrada para el con el año pasado.

En cuanto a la evolución del consumo per cápita de los frutos secos, ésta ha sido del 90,6%, lo que significa un 18% de incremento medio anual y del 19% al considerar los millones de kgs totales. Son los Hogares los que tienen cifras positivas más altas, 27% anual, le siguen las Instituciones con un 20,7% anual y en último lugar está la H/R con una evolución del 3%.

#### *Productos transformados. Evolución anual*

Se entiende por productos transformados aquellos que están listos para consumir o bien que requieren tan sólo un ligero proceso de elaboración. Estos productos son los que en general han tenido más incremento de compras en los últimos años. En este año, el consumo asciende a 87,3 kg/persona/año para el total de productos transformados, un 1,9% más que en 2002.

#### GRÁFICO 8. CONSUMO TOTAL (HOGARES + EXTRADOMÉSTICO) % DE VARIACIÓN 2003/2002

En el año 2003 el consumo de frutas y hortalizas transformadas ha sido de 17,4 kg/persona/año, cifra que supone un aumento de un 1% sobre el total consumido, con respecto al 2002, por otra parte los precios también han aumentado un 2,3%, por lo tanto el gasto total ha tenido un aumento del 3,3%. Si desglosamos este grupo en sus componentes, se puede ver que el producto con mayor aumento ha sido el tomate natural envasado, con un 8% (siendo este el único que presentaba variaciones negativas en el período anterior 2002/2001), le siguen las Frutas/Hortalizas/Legumbres en conserva con un 3,5%, y por último las congeladas, con un descenso en el consumo del  $-1,7\%$ . Analizando por sectores, son las Instituciones las que más han aumentado su consumo, con casi un 19%, el sector de H/R y el de los Hogares han variado mucho menos, con un 2% y  $-1\%$ , respectivamente.

Los platos preparados, con unas compras de 10 kg/cápita/año, han aumentado casi medio kg con respecto al año anterior, lo que significa un 9% más en el consumo total, con un incremento del precio de un 3%, por tanto el gasto ha subido un 12%. Continúa el aumento de consumo de los platos precocinados, que tienen una serie de valores añadidos apreciados por el consumidor como son: la facilidad de su preparación, el ahorro de tiempo que representa y porque en general tienen una buena percepción organoléptica. Siendo las subidas más importantes para los que tiene como componente principal los vegetales (15%) y las pizzas (12%). El consumo de estos productos ha aumentado en los tres sectores, principalmente en la H/R (31,5%) y en las Instituciones (15,6%), en los Hogares han presentado subidas del 7,7%. Señalar que el sector de la H/R, fue el único que presentó un descenso en el consumo en el período anterior, que se compensa con el aumento de este año. Las carnes transformadas, con valores de compra de 15,5 kg/cápita/año, cifra análoga a la de años anteriores, representan un 18% dentro del total de los productos transformados. El sector de la H/R ha tenido ascensos de consumo del orden del 7,3%, por el contrario, las Instituciones y los Hogares han presentado un descenso del  $-5\%$  y  $-1,3\%$ , respectivamente.

Las conservas de pescado se han comprado en cantidad de 4,8 kg/cápita/año, manteniendo así el consumo total con respecto al año pasado, suponiendo un 5,5% dentro de los productos transformados. Las Instituciones son las que más han aumentado



su consumo, con un 9,5%, los Hogares lo han hecho en un 4,6%, mientras que la H/R ha descendido ligeramente, con un -1%. Se han comprado 1,75 kg/cápita/año de patatas congeladas, lo que representa un ascenso del 4% con respecto a 2002. Han aumentado las compras en la H/R, mientras que en las Instituciones han disminuido y en los hogares se han mantenido. Las patatas procesadas con un consumo similar al de las congeladas, cifrado en 1,62 kg/cápita/año, han tenido un descenso del -1%, siendo en este caso las Instituciones las que han aumentado sus compras (37%), habiendo disminuido en los otros dos sectores, con cifras mucho menores Hogares (-2%) y H/R (-5,6%).

TABLA 15. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS TRANSFORMADOS. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO

*Productos transformados. Evolución en el quinquenio*

En el quinquenio, se observa un incremento del 11%, en las compras de productos transformados lo que significa un incremento del 2,2% interanual, siendo positivo y con cifras relativamente importantes en todos los productos analizados, excepto para las carnes transformadas, que han tenido un descenso de -3,2% en el total del período, que representa un descenso del -0,6% anual.

Un año más, es de destacar, que este tipo de alimentos que aumenta constantemente su consumo se prevé que seguirá en ascenso, ya que la industria de la alimentación cada vez perfecciona más sus procedimientos y los productos acabados son sumamente atractivos al público, no sólo por la calidad, sino también por el precio y la cantidad de tiempo que ahorra al ama de casa, de ahí su aceptación por el consumidor. Son muy demandados por los hogares con 1 ó 2 miembros.

La estructura de las compras dentro de los productos transformados ha cambiado en el quinquenio, de forma que las carnes transformadas pierden casi 3 puntos y las frutas y hortalizas transformadas pierden 1 punto, que van a aumentar la importancia relativa de los platos preparados en 2,6 puntos, de los derivados lácteos en casi 1 punto y de las conservas de pescado y marisco en 0,5 punto. Las patatas procesadas y las congeladas se mantienen.

GRÁFICO 9. CONSUMO TOTAL (HOGARES + EXTRADOMÉSTICO) % DE VARIACIÓN 2003/2002

*Bebidas alcohólicas y analcohólicas. Evolución anual*

El consumo de vinos ha sido de 28,2 l/cápita/año, lo que representa un descenso del -3,5% del consumo total de vinos con respecto al año anterior. Son los vinos con denominación de origen los que mayor descenso han presentado con un -5% (al contrario de lo ocurrido desde el año 2000, que tuvieron subidas) seguidos de los vinos de mesa con un -3,8%; los "otros vinos" y los espumosos/cavas han mostrado cifras positivas, un 6,6% y un 3,7% de aumento, respectivamente. Por tanto, se deduce que el descenso de las compras totales está fuertemente influido por el comportamiento de los vinos de mesa, ya que el consumo total presenta igual evolución que este tipo de vino, no en vano, representa casi el 67% del total vinos. Respecto a los tres sectores considerados, en los Hogares y la H/R el consumo baja en torno a un -4%, en cambio en las Instituciones aumenta en un 13,5%, con poca influencia para el consumo total, ya que su consumo no es más que el 0,68% de este total. Prácticamente se ha mantenido la importancia relativa de todos los tipos de vinos. Ha aumentado 0,3 puntos tanto los espumosos/cavas, como los "otros vinos" (finos, amontillados, olorosos, vermouths, etc.) a costa de una disminución de -0,4 puntos de los V.C.P.R.D. y de -0,2 de los de mesa, con los que la proporción actual es: los v.c.p.r.d. el 26,4%, los de mesa el 66,6%, la de los espumosos del 4% y los otros vinos representan el 3% restante. Estas proporciones analizándolas dentro de cada sector varían según a la sección que nos estemos refiriendo; así en Hogares los v.c.p.r.d. representan el 17,7%, los de mesa el 73,3% y el resto el 9%. En cambio en Hostelería/Restauración la proporción del de calidad aumenta bastante siendo del 33,2%, y bajan los de mesa con un 61,3% y 5,5% para los otros dos grupos en conjunto.

Los precios de los vinos han aumentado un 2,1% al considerar todos los vinos conjuntamente, siendo los responsables de esta subida los vinos de calidad con un 3,6% de incremento y los espumosos/cavas con un 3,2%, también han aumentado ligeramente los "otros vinos" con un 0,7%, mientras los vinos de mesa han bajado casi un punto (-0,8%).

Las cervezas con un consumo de 57,5 l/persona/año, ha experimentado un aumento en el consumo del 7,5%, con respecto a 2002, aumentando en Hogares (13,6%) y en H/R (5,6%), sin embargo en las Instituciones baja un -35,1%.

Las bebidas de alta graduación (coñac, whisky, anís, etc.) con 4,7 l/persona/año han tenido un aumento del 7,7%, proveniente del sector extradoméstico, mientras los Hogares tuvieron una evolución negativa del -3,3%.

El consumo de sidra ha sido de casi 2 l/cápita/año, que ha representado un incremento del -7,8%, siendo en este caso el sector de los Hogares y de la H/R los que han tenido un descenso de consumo (-3,5% y -9%, respectivamente), las Instituciones han subido hasta un 80%.

Las compras de zumos de frutas se ha cifrado en 18,8 l/cápita/año, lo que representa un aumento del 3,3% con respecto a 2002 (al contrario de lo que ocurría en el período anterior). Esta subida se debe al consumo en el sector de la H/R, ya que ha aumentado en un 11%, mientras que en las Instituciones disminuye en un -3% y en los Hogares prácticamente se mantiene. El zumo que más se consume sigue siendo el de melocotón (4,8 l), seguido del de piña (4,5 l), el de naranja (4,1 l), el "resto de zumos" (4 l) y por último el de uva/mosto (1,5 l/cápita/año). El descenso de consumo se ha dado en el zumo de piña, para el resto de variedades ha subido, principalmente en el de piña y naranja.

Se han comprado 66,1 l/cápita/año de agua mineral, que ha representado un incremento del 5,4% en el último año, siendo los Hogares (8,6%) y las Instituciones (26,9%) los responsables del aumento de consumo, ya que la H/R (-2,4%) han presentado un descenso.

El grupo de gaseosas y bebidas refrescantes, con 66,4 l/cápita/año, ha tenido un aumento del 4,6%. Los tres sectores considerados han evolucionado positivamente. Dentro de este grupo el que más se consume es el refresco de cola con un 52% respecto al total de las bebidas refrescantes, seguido del sabor naranja (20%), el de limón (13%), la tónica con un 5% y el resto de refrescos con un 10%. Han tenido aumentos de consumo todos los sabores, excepto el la tónica, que ha bajado un -3%.

*Bebidas alcohólicas y analcohólicas. Evolución en el quinquenio*

La evolución en el quinquenio de todas las bebidas alcohólicas muestra una disminución en el total del período del -3,7%, que

representa un descenso del -0,7% medio anual. Esta disminución se puede atribuir al descenso del consumo de vinos, principalmente de los vinos de mesa (-26%) y de los espumosos/cavas (-16%), también baja el consumo de los vinos de calidad, aunque no tan notablemente (-7,4). El resto de bebidas alcohólicas han presentado cifras positivas, las cervezas han aumentado el consumo a lo largo de los 5 años un 6,2%, y las sidras un 1%, el grupo donde se engloban las "otras bebidas alcohólicas" (bebidas de alta graduación) sube un 9%.

La evolución que sigue la estructura del consumo de bebidas alcohólicas en estos 5 años ha sido: pierden 6,5 puntos los vinos que van a incrementar en 5,8 las cervezas y en algunas décimas las bebidas de alta graduación y las sidras. Dentro de los vinos el único que incrementa su participación son los "otros vinos" en 0,1 puntos, mientras los de mesa ceden 6 puntos y los de calidad y los espumosos pierden también algunas décimas.

TABLA 16. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y ANALCOHÓLICAS. CONSUMO EN EL HOGAR Y EXTRADOMÉSTICO.

La evolución del consumo desde el 98 de las bebidas analcohólicas es de un aumento cifrado en el 13% en los 5 años, lo que se traduce en un 2,6% anual. De los tres grandes grupos que se compone este apartado, el que más ha aumentado ha sido las aguas minerales con un 22,2% en los 5 años, seguido de los zumos con un 14,4% y por último las gaseosas/refrescos con un 5,1%.

En la estructura del consumo de las bebidas analcohólicas, en estos 5 últimos años, las gaseosa/refrescos han bajado su cuota 3,4 puntos, que han pasado a incrementar las aguas minerales en 3,2 puntos, y en 0,2 los zumos.

Al analizar por sectores la evolución de las bebidas analcohólicas se observa que:

- En los Hogares, crece principalmente la cantidad de agua mineral consumida (5,3% medio anual), además de ser esta rúbrica la que mayor importancia relativa tiene dentro de este sector, representando un 47% del total de bebidas analcohólicas, a continuación están las gaseosas/bebidas refrescantes que aumenta el 2,5% medio anual y por último los zumos con un incremento del 1,7% medio anual.

- En la H/R son los zumos los que mayor crecimiento presentan (7,5% medio anual), seguidos del agua mineral (5,6% medio anual) y por último las gaseosas/bebidas refrescantes con un 0,5% medio anual.

- En las Instituciones el consumo de zumos aumenta un 3,4% medio anual, pero tanto el agua mineral como las gaseosas/bebidas refrescantes han tenido descensos de consumo cifrados en -4,6% y -2% medio anual respectivamente.

Al comparar el consumo de bebidas alcohólicas con las analcohólicas a lo largo de los últimos 5 años se observa, que el consumo de bebidas en general ha subido un 6% en este quinquenio, pero mientras las bebidas alcohólicas bajan un -3,7%, las analcohólicas aumentan un 13,1%. Continúa el desplazamiento del consumo de bebidas alcohólicas a las bebidas sin alcohol. Es de señalar que en 1998 las bebidas sin alcohol eran el 58,3% del total de bebidas y las que tenían alcohol el 41,7%. En el año 2003 se ha pasado al 62,1% y al 37,9%, respectivamente. Hay que destacar que esta disminución cifrada en 0,8 puntos anuales de las bebidas alcohólicas frente a las no alcohólicas, se viene observando prácticamente desde que se inició el estudio del Panel de Alimentación.

Una vez más, se hace la aclaración de que aunque estos resultados parecen ser contrarios a las nuevas tendencias y costumbres de la juventud, que tienen gran consumo de bebidas alcohólicas, en lo que se ha dado en llamar "el botellón", que está proliferando a lo largo y ancho de nuestra geografía, hay que advertir que todo lo consumido en la calle, se escapa a la metodología de nuestro trabajo. Al estar la bebida consumida fuera del hogar, no se puede contabilizar como perteneciente al Hogar, como también está fuera de la H/R, tampoco la podemos contabilizar como procedente de este sector y aún menos al de Instituciones, por lo tanto estas bebidas que se compran directamente en comercios más o menos tradicionales, pero que se consumen en la calle, no está en absoluto recogido en nuestras encuestas, de ahí las posibles contradicciones que se pueden derivar del hecho de ser una situación un tanto anómala que escapa a un control estadístico riguroso y continuado.

### Precios medios

Se presentan a continuación los precios medios pagados por los Hogares, H/R e Instituciones, cuyas cifras se estiman por la relación existente entre el valor total de compra y las cantidades correspondientes. Hay que señalar que estos precios medios están ponderados por las cantidades compradas.

Una vez más se recuerda al lector, que estos incrementos de precios no son los mismos que el IPC que realiza el INE, ya que el IPC es un índice que para elaborarlo se considera una serie de alimentos constantes a los que se les atribuye un peso determinado según la importancia relativa de cada uno, se comparan las cantidades compradas en el año base, con las mismas cantidades y los precios actuales y a partir de ahí se elabora el IPC. Nuestros cálculos son distintos, porque nos limitamos a dividir el gasto total efectuado en un producto por el volumen comprado y así obtenemos el precio medio que lo comparamos con el del año anterior, así que será difícil que coincida con el IPC.

Conviene precisar que los grupos de alimentos considerados, aun siendo los mismos en los tres sectores, son heterogéneos y no es correcta la comparación de precios, porque su composición es diferente en cada uno de ellos (como el caso de las carnes, pescado, derivados lácteos, vinos, etc.). Tampoco debe olvidarse que las diferencias de calidad (o presentación) de los alimentos comprados por cada uno de los tres sectores de consumo repercuten, lógicamente, en su precio. Por ejemplo, el precio del azúcar en Hostelería/Restauración es el más elevado al tratarse de azúcar estuchado en pequeños envases. Sucede lo mismo con los zumos de frutas, gaseosas y refrescos, etc., al estar presentados en envases individuales. En realidad estos precios son costes medios de grupos de alimentos.

Otro factor importante que influye en los precios es el escalón comercial en que se realizan las compras, destacando la importancia de la adquisición directa a Mayoristas, Fabricantes y Distribuidores en el sector de la Restauración (más del 80% del valor de las compras). En Hogares, aparte de los canales normales de distribución (Tienda Tradicional, Supermercado, Hipermercados) hay una forma de adquisición muy "sui generis" que es el Autoconsumo y compras directas al productor. En general, los precios medios son más bajos en Instituciones que en Hogares y los más altos se suelen encontrar en el sector de la H/R.

El análisis de los cuadros de precios permite comprobar la evolución en 2003 en cada sector.

Los precios medios totales han subido en 2003 un 2,7% sobre el 2002. Siendo la misma cifra Hogares, un 3% en Hostelería/Restauración y un descenso del -3,2% en Instituciones, quizás se deba esta bajada de precios a que la composición de los

grandes grupos de alimentos en este sector haya variado hacia rúbricas y componentes más baratos. Es de señalar, que este año la subida de precios ha sido menor que la encontrada el año pasado (5,8%), cifrada en algo menos de la mitad, quizás debido a que en el 2002 pudo influir el efecto del cambio de moneda hacia el euro y que para muchos productos se asimiló las 100 ptas al euro (166 pts).

TABLA 17. PRECIOS MEDIOS

TABLA 18. EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO DE LA ALIMENTACIÓN

TABLA 19. EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO EN HOGARES

En Hogares, los aumentos de precios superiores al 5% con respecto al año anterior, se han encontrado en los siguientes productos:

- Miel (19%).
- Frutas frescas (10,7%).
- Huevos (7,1%).
- Hortalizas frescas (6,1%).
- Chococates/cacaos/sucedáneos (6%).
- Gaseosas/bebidas refrescantes (5,1%).

GRÁFICO 10. CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR

Los productos cuyos incrementos de precios estuvieron por debajo del 5% en Hogares fueron:

- Cafés/infusiones (5%).
- Aceitunas (4,9%).
- Platos preparados (4,4%).
- Productos de la pesca (3,7%).
- Derivados lácteos (3,5%).
- Agua mineral y bebidas de alta graduación (3,1%).
- Total aceites (2,6%).
- Carne y transformados (2,3%).
- Margarina (2%).
- Frutas/hortalizas transformadas (1,9%).
- Vinos (1,8%).
- Cervezas (1,6%).
- Arroz (1,5%).
- Patatas frescas (1,5%).
- Pan (1,4%).
- Legumbres secas (1,2%).
- Frutos secos (1,1%).
- Pastas alimenticias (0,8%).
- Sidras (0,5%).

TABLA 20. EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO EN HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

Los productos que han bajado ligeramente de precios en Hogares fueron:

- Galletas/bollería/pastelería (-0,1%).
- Azúcar (-0,1%).
- Zumos (-0,2%).
- Leche líquida (-0,6%).
- Espumosos/cavas (-2,3%).
- Vinos de mesa (-2,3%).

En Hostelería/Restauración los productos que aumentaron el precio más de un 5% fueron:

- Frutas/hortalizas transformadas (16,6%).
- Margarina (9,3%).
- Hortalizas frescas (9,3%).
- Pastas alimenticias (8,9%).
- Frutas frescas (7,5%).
- Aceites (6,7%).
- Agua mineral (5,6%).
- Frutos secos (5,2%).
- Cervezas (5,2%).

Con incrementos del 5% o menos en Hostelería/Restauración fueron:

- Gaseosas/bebidas refrescantes (4,9%).
- Patatas frescas (4,4%).
- Azúcar (4%).
- Derivados lácteos (3,6%).
- Huevos (3,5%).
- Miel (2,8%).
- Vinos (2,1%).
- Bebidas alcohólicas de alta graduación (2,1%).
- Carnes y transformados (1,4%).
- Productos de la pescas (1%).

Los productos que experimentaron bajadas de precios hasta -5% en H/R fueron:

- Leche líquida (-0,8%).
- Cafés/infusiones (-0,9%).
- Galletas/bollería/pastelería (-2,1%).
- Arroz (-2,5%).
- Platos preparados (-2,9%).
- Aceitunas (-4,8%).

Los productos que tuvieron bajadas de precios inferiores al -5% en H/R fueron:

- Sidras (-5,3%).
- Legumbres secas (-5,9%).
- Chocolates/cacaos/sucedáneos (-8,2%).
- Pan (-10,1%).
- Zumos (-12,7%).

#### TABLA 21. EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO EN INSTITUCIONES

En Instituciones, los productos que más subieron sus precios fueron:

- Aceitunas (86,9%).
- Sidras (27,9%).
- Cervezas (17,7%).
- Frutos secos (12,2%).
- Zumos (10,1%).
- Azúcar (8,2%).

Los que aumentaron el precio un 5% o menos en Instituciones fueron:

- Miel (4,1%).
- Vinos (4%).
- Huevos (3,1%).
- Frutas frescas (3,1%).
- Hortalizas frescas (2,6%).
- Legumbres secas (1,6%).
- Leche líquida (1,4%).
- Productos de la pescas (1,3%).

Los precios que bajaron moderadamente hasta un -5% en Instituciones, fueron:

- Gaseosas/bebidas refrescantes (-1,1%).
- Arroz (-1,1%).
- Chocolates/cacaos/sucedáneos (-1,8%).
- Carnes y transformados (-2,6%).
- Bebidas alcohólicas de alta graduación (-3,3%).
- Aceites (-3,9%).
- Galletas/bollería/pastelería (-4,5%).
- Pastas alimenticias (-4,9%).

Productos con precios que bajaron más de un -5% en Instituciones fueron:

- Derivados lácteos (-5,1%).
- Margarina (-6,9%).
- Patatas frescas (-9,9%).
- Agua mineral (-11,1%).
- Frutas/hortalizas transformadas (-11,1%).
- Cafés/infusiones (-12,3%).
- Pan (-13%).
- Platos preparados (-14,3%).

El aumento de precios encontrado para las aceitunas un tanto desproporcionado, independientemente del incremento que se haya producido, también puede ser debido a que es un producto con un peso bajo de consumo (0,1% del total) haya tenido variaciones erráticas tanto en los volúmenes comprados como en el gasto realizado, que afecten al precio medio.

En este sector, al igual que en Restauración comercial, los rangos de variaciones con respecto al año anterior son mucho más amplios que en Hogares, por la variabilidad de los establecimientos y la diferente gestión y estrategias de compras que se lleva en estos centros para poder adecuar la ley de la oferta y de la demanda cuando hay un aumento de precios.

### **Estructura del gasto**

El gasto dedicado a alimentos y bebidas mantiene distinta proporción en cada uno de los sectores. Los hogares gastan el 93% en comestibles y cafés o alimentos propiamente dichos, el 3,5% en bebidas alcohólicas y la misma cantidad en bebidas analcohólicas. Esta proporción es muy similar en Instituciones ya que gastan el 95% en comestibles, el 1,9% en bebidas alcohólicas y un 3,1% en bebidas analcohólicas.

[GRÁFICO 11. ESTRUCTURA DEL GASTO. AÑO 2003](#)

[TABLA 22. RESUMEN DE LA EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO](#)

[TABLA 23. ESTRUCTURA DEL GASTO. AÑO 2003](#)

TABLA 24. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL (HOGARES + H/R + INSTITUCIONES)

Como es lógico, el sector de Restauración es el que mayor proporción de gasto realiza en bebidas, tanto alcohólicas (31,7%) como analcohólicas (12,8%), mientras destina a comestibles y café el 55,4%. También es el sector que más gasto realiza en cafés e infusiones, siendo la cuota en este sector el cuádruple que la de Hogares y más del doble que el de las Instituciones. En el 2003 los Hogares aumentaron sus compras en comestibles y bebidas analcohólicas (0,9 y 0,1 puntos más, respectivamente), bajaron algo en las alcohólicas (-0,6 puntos) y los cafés e infusiones (-0,4 puntos). En Hostelería y Restauración pierden -0,7 puntos los comestibles, y las bebidas alcohólicas -0,3, al mismo tiempo aumenta la importancia de las bebidas analcohólicas en 0,6% y los cafés/infusiones en 0,4%. En los establecimientos Institucionales aumenta la parte de la compra destinada a comestibles (1,8%) y disminuyen las correspondiente tanto a las bebidas alcohólicas (-1,1%), como a las analcohólicas (-0,4%) y los cafés (-0,3%). Se observa una tendencia general a aumentar el gasto en comestibles y bebidas no alcohólicas, mientras disminuye el de las alcohólicas.

TABLA 25. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOGARES

El grupo de alimentos formado por huevos, carne, pescado, leche y productos lácteos, frutas frescas, hortalizas, patatas, pan, aceite y galletas, bollería y pastelería, representa el 81% de la cesta de la compra en Hogares, el 79% en las Instituciones y el 46% en Hostelería y Restauración. Esta proporción se repite casi idénticamente cada año.

GRÁFICO 12. ESTRUCTURA DEL GASTO TOTAL (HOGARES + HOSTELERÍA / RESTAURACIÓN + INSTITUCIONES)

Las carnes en estos 5 últimos años han perdido -1,4 puntos, pasando de 23,1% a 21,7% su cuota de participación. En cambio las frutas frescas son los que más han subido su participación de todos los analizados con 1,4 puntos más. Le siguen en importancia los productos de la pesca con 1,1 puntos más, los platos preparados (0,7 puntos), las hortalizas frescas (0,5 puntos) y los frutos secos (0,3). Las que más han bajado su cuota de participación han sido, en primer lugar las carnes, seguidas por los vinos (-0,8), aceites (-0,4), la leche líquida), pan y café/infusiones con -0,3 puntos. El resto de rúbricas se han mantenido en una diferencia de + 0,2 puntos con respecto a las que tenían en 1998.

El grupo de carnes y productos cárnicos se sitúa a la cabeza del gasto en los tres sectores con valores de 24,1% en Hogares, 14,3% en Hostelería y Restauración y 25,3% en Instituciones. El grupo carnes a pesar de ser el de mayor gasto en el sector de la Hostelería-Restauración, es mucho menos importante aquí que en los otros dos sectores y está seguido muy de cerca de cervezas y pescados, lo que hace que este parámetro lo diferencie bastante de Hogares e Instituciones.

A continuación, y por orden de importancia le sigue el pescado con el 14,1% en Hogares, el 12,5% en Hostelería y el 12,2% en Instituciones. Se trata por tanto de valores próximos en todos los sectores. Respecto a 1998, los Hogares incrementan 1,5 puntos el porcentaje de gasto, sin embargo fuera del hogar disminuye en H&R bajando 0,2 puntos y algo más en Instituciones con -1,1 puntos.

Al considerar conjuntamente leche líquida y derivados lácteos, este grupo pasa al tercer lugar en importancia, ya que representa en Hogares el 11,9%. Para el sector de Hostelería esta cifra baja al 6,4% y en Instituciones es un 10,4%. Durante los últimos cinco años baja un 0,9% la participación de la leche en el gasto de los Hogares y aumenta el de los derivados lácteos en 0,2 puntos. En Hostelería/Restauración aumenta el gasto de leche y el de los derivados lácteos en 0,1 y 0,5 puntos, respectivamente. En Instituciones el gasto correspondiente a la leche baja 1 punto y sube 0,1 puntos para los derivados lácteos.

Frutas, hortalizas frescas y patatas ocupan un espacio destacado en Hogares y en Instituciones, con el 16,6% y 17,6%, respectivamente, mientras que en el sector Hostelero todo el grupo alcanza el 5,3% del gasto total. Sigue siendo escasa la presencia de las frutas frescas en Hostelería/Restauración (1,4%), no hay apenas variación en la estructura del gasto en los últimos 5 años para este sector, aunque si han aumentado 0,4 puntos las hortalizas frescas. Los Hogares han subido 0,5 puntos el gasto en hortalizas frescas y 1,7 en las frutas frescas, y disminuye ligeramente la importancia de las patatas (-0,2 puntos). En Instituciones aumenta 0,7 puntos el gasto de las patatas, 1,4 el de las hortalizas frescas y 2,8 puntos el de las frutas frescas.

Las frutas/hortalizas transformadas y los platos preparados participan en el gasto de Hogares con el 4,6%, y en Instituciones con el 8,8%, mientras que en Hostelería y Restauración sólo alcanzan el 1,1% del valor total. En el quinquenio, la proporción ha aumentado algo en Hogares, se ha mantenido en Hostelería/Restauración y ha aumentado 4,2 puntos en Instituciones.

Los vinos representan el 8,9% del gasto en Hostelería-Restauración, mientras sólo es el 1,7% en Hogares y el 1% en Instituciones. La cerveza es la bebida de mayor gasto en H/R con un 13,5% de participación, mientras que en Hogares e Instituciones es del 1,2% y 0,5%, respectivamente. En el sector Hotelero también son importantes las cifras de gaseosas (8,9%) y bebidas de alta graduación (8,8%), en tanto que en Hogares e Instituciones las bebidas refrescantes son el 2,2% y el 1,3%, respectivamente. Las de alta graduación en Hogares representa el 0,7% y en Instituciones el 0,4%.

La evolución del gasto del conjunto de bebidas alcohólicas en el último quinquenio en Hogares ha sido prácticamente estable, salvo para los vinos que ha disminuido 0,4 puntos. En Instituciones ha bajado 0,6 puntos para los vinos y 0,7 para las cervezas. El sector Hostelero ha experimentado una variación del gasto de -1,4 puntos para el vino; las cervezas han subido 0,7 puntos y 0,3 las bebidas de alta graduación.

TABLA 26. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Para las bebidas no alcohólicas la evolución en el quinquenio también ha sido diferente en los tres sectores. En los Hogares se ha mantenido la estructura del gasto con diferencias de 0,1 puntos para los zumos y agua mineral y de 0,2 puntos para las gaseosa/bebidas refrescantes. En Instituciones ha disminuido 0,4 puntos el agua mineral y ha aumentado ligeramente, 0,1 puntos los zumos y las gaseosas/refrescos. En la H/R los zumos han aumentado 0,5 puntos, el agua mineral sube 0,2 puntos, y las gaseosa/refrescos han bajado -0,1 puntos.

Conviene recordar, que el cambio en la estructura del gasto viene motivado tanto por el cambio en el consumo como por la variación de precios, lo que hace que haya una reordenación que puede variar algo de año en año, aunque se mantiene bastante estable con respecto al año anterior, las mayores variaciones se producen ya al considerar el quinquenio.

TABLA 27. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO EN INSTITUCIONES

## LA ALIMENTACIÓN EN LOS HOGARES

### Gasto y consumo per cápita

El valor de compra de los alimentos por los hogares representa, con bastante aproximación, el gasto total en alimentación de los mismos, el cual puede expresarse para facilitar su comprensión como gasto unitario, es decir, gasto per cápita.

Sin embargo, en Hostelería/Restauración y en el sector Institucional, al valor de compra de los alimentos se debería de incorporar el valor añadido correspondiente para obtener el gasto del consumidor. En el año 2003, de los 18.690 millones de euros gastados por ambos sectores, se puede estimar en unos 28.000 millones de euros el gasto de los clientes en estos establecimientos, equivalente a unos 680 euros por persona y año consumidos en alimentación fuera del hogar. Esta cifra no es realmente lo que se gasta el español medio en consumo extracomunitario en España, ya que está aumentada por el gasto realizado por los extranjeros que visitan nuestro país y que al no estar cuantificado, es difícil cifrar el consumo per cápita en el sector "fuera del hogar".

El gasto medio en alimentación en 2003 dentro del Hogar ha sido de 1.226 euros (204.016 ptas) por persona, lo que representa un 3% más que en el año 2002, en el que el gasto medio fue de 1.192 euros (198.371 ptas).

El consumo per cápita este año dentro del Hogar, se ha cifrado en 651,5 kg/l en el conjunto de todos los productos, lo que significa 1,8 kg/l por día, cifra igual a la del año anterior. Estas cantidades se han incrementado un 0,17%, que es menor que el incremento experimentado por el consumo dentro de los Hogares total medido en millones de kgs (1,8% con respecto al 2002). Esto indica que el incremento se debe a que aumenta la población y el número de hogares pero no el consumo per cápita, téngase en cuenta que se ha pasado de 13.426.000 hogares en 2002 a 13.676.700 hogares en 2003.

De los 1.226 euros anuales de gasto medio, el gasto mayor se produce en el grupo de carnes con 295,5 euros (24,1% del gasto total), le sigue en importancia el total de pesca con 173,4 euros (14,1% del total). A continuación, están las frutas frescas con 107,4 euros (8,8%), derivados lácteos con 88,5 euros (7,2%), el pan con 87,6 euros (7,1%), las hortalizas frescas con 78 euros (6,4%), la leche líquida con 54,4 euros (4,4%) y las galletas/bollería/pastelería 44,8 euros (3,7%). El resto de los productos presentan cifras inferiores a 36 euros anuales con valores relativos menores al 3%.

Al comparar estas cifras con respecto a las del año 2002, se observa que el gasto dedicado a la carne, el pan, la leche líquida y el vino han descendido, entre 3 puntos y 0,5 puntos. Los productos cuyo gasto han subido han sido el resto de grandes grupos de alimentos, excepto galletas/bollería/pastelería y frutas/hortalizas transformada que ha tenido variaciones de + 0,3 puntos.

#### GRÁFICO 13. CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR. GASTO PER CÁPITA. AÑO 2003

El gasto medio mensual arroja una cifra de 102 euros con ligeras variaciones estacionales a lo largo del año. Los meses de febrero y agosto son los que han tenido menor gasto, con 92,76 euros (7,6% del anual) y de 88,96 euros (7,3% del anual). El resto de los meses tuvieron un gasto cercano al gasto medio del año completo, un 8,3%. El mes de diciembre alcanzó el mayor gasto con 125,79 euros, el 10,3% del gasto anual, consecuencia de las mayores compras, los precios más elevados y del consumo mayor de productos selectos o tradicionales en esas fechas; este año presenta una diferencia de un 25,7% más alto respecto al gasto medio mensual del resto de los 11 meses.

#### GRÁFICO 14. GASTO PER CÁPITA MENSUAL EN LOS HOGARES. AÑO 2003

### Influencia de las segmentaciones de población estudiadas en el gasto y el consumo

#### *Comunidades Autónomas*

Conviene señalar que tanto el gasto como el consumo per cápita presenta variaciones regionales como consecuencia de factores demográficos, climáticos, sociales y económicos, de localización de las producciones e incluso, de hábitos y costumbres propias.

En 2003 el mayor gasto correspondió a las zonas del Norte. Con valores superiores a la media nacional (1.226,2 euros), ordenados de mayor a menor están: Cataluña, Rioja, Asturias, Castilla-León, Aragón, Navarra, País Vasco y Baleares. A continuación está Madrid que es la que más se acerca a dicha media con 1.245,9 euros y una desviación del 1,6%. Las comunidades autónomas que han gastado menos de la media, relacionadas en orden descendente son: Cantabria, Galicia, Valencia, Canarias, Castilla La Mancha, Andalucía, Extremadura y Murcia que está en último lugar con 1.058,6 euros, un 13,7% menos que la media. En general, las variaciones que se han producido en el gasto, están motivadas por análogas variaciones en la cantidad, pero casi siempre, las cifras de esta última son más bajas, dado que en el gasto influyen, no sólo las cantidades compradas, sino también los precios de los productos.

#### TABLA 28. CONSUMOS Y GASTO PER CÁPITA (HOGARES)

#### TABLA 29. VARIABILIDAD DEL GASTO DEBIDO A LAS SEGMENTACIONES DE POBLACIÓN

La diferencia de gasto entre las dos CCAA extremas se ha cifrado en 391,3 euros que representa un 32% entre la de mayor gasto y la de menor.

#### GRÁFICO 15. GASTO Y CONSUMO PER CÁPITA (HOGARES)

Al estudiar el consumo, se observa que el orden de mayor a menor es muy parecido al del gasto, pero no idéntico. En este caso ha sido: Cataluña, Baleares, Asturias, Castilla-León, Rioja y Aragón. Están muy próximas a las compras medias (651,5 kg) el País Vasco y Canarias. Las que han tenido diferencias negativas con la media han sido (de menor diferencia a mayor): Comunidad Valenciana, Cantabria, Murcia, Castilla-La Mancha, Navarra, Andalucía, Madrid, Galicia y Extremadura. La diferencia entre los extremos ha sido de 123,85 Kgs que representa un 19%.

#### TABLA 30. VARIABILIDAD DE LA CANTIDAD COMPRADA DEBIDO A LAS SEGMENTACIONES DE POBLACIÓN

*Status Socioeconómico*

Respecto a la estratificación de los consumidores por tipología socioeconómica en el año 2003, la clase alta consume bastante más que la baja y se observa una graduación decreciente de las cuatro clases sociales, de forma que la media gasta y consume menos que la alta, la media-baja lo hace menos que la media y por último la baja que es la que menos consume. La clase social alta ha comprado un 9,5% más alimentos que la media nacional y el gasto ha tenido una diferencia aún más alta, cifrada en un 16%. A continuación está la clase media que ha superado en un 5,2% el consumo y en un 5,5% el gasto de la media, le sigue la clase media-baja que ha consumido un -1,7% de la media nacional y presenta un valor del -3,1% por debajo del gasto medio. Por último está la clase baja, que es la que menos ha consumido (-14,3%) y la que menos ha gastado (-18,2%).

GRÁFICO 16. GASTO PER CÁPITA. TOTAL ALIMENTACIÓN

La diferencia de gasto entre las dos segmentaciones extremas ha sido del 34% y la de consumo de 23%.

*Tamaño de la población*

El tamaño del hábitat también marca diferencias en cuanto a gasto, aunque no son muy importantes. Los mayores gastos han sido los realizados por las ciudades con tamaño mayor de 500.000 habitantes y las comprendidas entre 100.001 y 500.000 habitantes, con un incremento sobre la media de 4,4% y 4,9%, respectivamente, seguidos por las zonas rurales (< de 2.000 hab.) con un 4% más del gasto medio. Las que han gastado menos han sido las poblaciones de 2.000 a 10.000 con un 6,6% menos que la media y las de 10.001 a 100.000 con un -3,5%. En cuanto al consumo, las más consumidoras han sido las poblaciones comprendidas entre 100.001 a 500.000 con un 4,9% más que la media nacional y la que menos las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes. El resto de segmentaciones han estado todas próximas a la media. En las poblaciones de más de 500.000 habitantes es donde ha aumentado más el gasto que el consumo, de lo que se puede deducir que, por lo tanto, los precios han sido más caros. El caso contrario ha sido para las ciudades de tamaño pequeño (segmentaciones 2.000 <> 10.000 y 10.001 <> 100.000) cuyos precios han sido menores.

Hay que tener en cuenta, como ya se ha comentado en ediciones anteriores, que el consumo alimentario presenta características distintas en las grandes áreas metropolitanas, como consecuencia de sus especiales condiciones de vida y de sus estructuras comerciales, con una acusada concentración en grandes superficies de alimentación, con una política de precios y de ofertas muy singulares. En las zonas de poca población se da mayor autoconsumo y compra directa, en las que es más difícil establecer el precio al que se compra.

La diferencia de gasto y consumo entre los extremos en esta segmentación ha sido del 11,5% y 10,4% respectivamente.

*Edad del ama de casa*

Estratificados los hogares en relación a la edad del ama de casa, se aprecia su notable influencia en los gastos alimentarios. Las mayores compras, superiores en un 25% en el gasto y en más del 28% en la cantidad, a la media nacional, se dan en los hogares cuyo responsable tiene más de 65 años. Las otras segmentaciones se comportan de forma que, a menor edad menor consumo y gasto, siendo las amas de casa más jóvenes las que gastan y consumen menos. Podría encontrarse justificación a estas pautas de consumo en la costumbre de que miembros más jóvenes van a comer en el domicilio de los mayores sin que haya una convivencia total (hijos y nietos en casas de sus padres y abuelos). Esto disminuye el consumo por persona en hogares con responsables jóvenes y lo incrementa donde éstos son mayores. Por otra parte, en muchos hogares jóvenes hay hijos pequeños, que disminuyen el gasto medio per cápita y, por otra parte son estas familias las que realizan más comidas fuera de casa, lo que repercute en el menor gasto dentro del hogar en alimentación. Otro motivo podría ser que en estas familias con niños en edad escolar, estos comen durante la semana en el colegio.

Se observan variaciones de gasto y de la cantidad del 47%, entre los extremos de esta segmentación.

*Tamaño de la familia*

El análisis del gasto respecto al tamaño del hogar, según esté compuesto por uno, dos, tres, cuatro, cinco ó más personas, muestra también diferencias muy notables. El número de miembros provoca un fuerte impacto en el consumo, ya que en general, las familias reducidas tienen pautas de consumo basadas más en la satisfacción de sus preferencias y comodidad de preparación que en factores económicos, además de las reuniones y compromisos sociales, que se dan más en los hogares con uno o dos miembros que en las familias numerosas. También influye el que las presentaciones y envasado de los productos están pensadas para familias de tres/cuatro miembros y a veces no se utiliza todo aquello que se compra, cuando el número de personas es menor.

De hecho, el valor de las compras por persona disminuye de una forma importante al aumentar el tamaño del hogar, de tal manera que los hogares de uno y dos miembros gastan el 54,3% y el 30,4% más que la media nacional respectivamente; los de cuatro miembros un -10,4% y los de cinco miembros y más un 21% menos que la media.

El valor y las compras medias se sitúan en los hogares de tres personas, coincidiendo con el tamaño medio de hogar. El gasto de hogares unifamiliares ha sido de 1.955 euros por persona y año, mientras que sólo es de 940 euros en los de cinco y más miembros. Las compras de los hogares unifamiliares llegan a 1.005 kg/persona/año y las más numerosas son de 515 kg/persona/año.

GRÁFICO 17. CONSUMO PER CÁPITA. TOTAL ALIMENTACIÓN

La diferencia del gasto medio entre los extremos ha alcanzado un 82% y las correspondientes a la cantidad consumida ha sido del 75%. Variaciones más importantes que las debidas a otras estratificaciones.

*Actividad del ama de casa*

El hecho de que el ama de casa tenga o no ocupación laboral fuera del hogar produce diferencias menos importantes respecto al gasto medio. Es menor en las que tienen otra ocupación, con un -8,4% en el gasto y un -11% en la cantidad, mientras que para las amas de casa que sólo trabajan en el hogar las diferencias con el valor medio nacional es de un 4,5% en el gasto y 6% en la cantidad. Estas últimas compran algo más barato y consumen más cantidad de casi todo; si exceptuamos los productos elaborados, los platos preparados, los vinos de calidad y las cervezas que son sólo unas décimas más altas en los hogares del ama de casa que tiene su ocupación fuera. El menor consumo por parte de las mujeres que salen a trabajar fuera, también se debe a que en estas familias se hacen más comidas extradomésticas, lo que redundaría en una disminución del consumo hogareño.

Las variaciones extremas son de un 13% para el gasto y un 17% para el consumo.

*Presencia de niños en el Hogar*

Al estudiar la estratificación según la presencia de niños en el hogar, resulta que el mayor gasto y consumo se da cuando no hay niños, seguido por los hogares con niños mayores de 6 años y el de menor gasto y consumo se da en hogares con niños menores de 6 años. Esto es lógico, ya que las cantidades comidas por los pequeños son mucho menores.

Se observa, que la presencia de niños en los hogares no dispara el gasto en alimentación, en contra de lo que pudiera parecer "a priori".

Entre los extremos hay una diferencia de 35% en el gasto y un 33% en la cantidad.

*Tipología de la familia*

Se recuerda que esta segmentación es nueva y se está estudiando a partir del año 2002, algunos de sus componentes se podrían considerar como subdivisión de alguna de las anteriores. Así los adultos independientes y los jóvenes independientes, son parte de los hogares de 1 persona. Las parejas adultas sin hijos y parejas jóvenes sin hijos estarían encuadradas dentro de los hogares con 2 miembros. Se observa que el mayor gasto se debe a cuando los integrantes del hogar son mayores, pues tanto en los jóvenes independientes, como en pareja se consume y gasta más que la media, pero con unas cifras mucho menores que en el mismo caso de adultos. Un comentario especial es necesario en el caso de los retirados, pues están entre los tres que hacen más gasto y los segundos en las cantidades compradas. Estudiando este tipo de familias se ha encontrado que hay un porcentaje alto de hogares unifamiliares, que es el que arrastra a esas cifras altas, pues aquí se sigue cumpliendo que en los hogares de un sólo componente aumenta mucho el consumo.

Las cifras más altas de gasto y cantidad comprada han sido para los adultos independientes con 73,7% y 61,3% más que la media respectivamente, seguidos de los retirados con cifras de 44,6% y 47,5% para el gasto y cantidad consumida. Los terceros han sido las parejas adultas sin hijos con 45,4% y 40,8%. Al ser la diferencia negativa entre cantidad y gasto (-3 puntos) en los retirados, indica que estos han comprado a precios más bajos que las otras dos estratificaciones. Los hogares más cercanos a los consumos medios han sido los de parejas con hijos mayores de 17 años. Los de menor gasto y consumo han sido las parejas con hijos menores de 7 años, siendo sus cifras muy parecidas a la de hogares con niños menores de 6 años, le siguen en orden de menor gasto los hogares monoparentales, como es lógico, ya que se tienen que arreglar con un solo sueldo y los terceros siguientes en gasto y consumo bajo han sido los hogares con hijos de 7 a 17 años, con cifras próximas a la de hogares con hijos de edades comprendidas entre 6 y 15 años. Ambas segmentaciones (niños menores de 7 años y niños comprendidos entre 7 y 17 años) se pueden considerar prácticamente iguales a las descritas en la presencia de niños en el hogar, menores de 6 años y entre 6 y 15 años.

Como comentario final al estudio de las segmentaciones, destacar que todas en general siguen pautas análogas año tras año, aunque con variaciones de cifras y salvo algunos casos puntuales ya señalados. El comportamiento general es idéntico sistemáticamente. La persona que siga habitualmente este tipo de estudios podrá comprobar, antes de conocer las cifras exactas qué segmentaciones están en los extremos del gasto y del consumo. No obstante, las menos predecibles en la posición exacta se encuentra en las autonomías.

*Ranking de gasto y consumo*

Si se hace el ranking de mayor gasto a menor gasto comparando todas las segmentaciones estudiadas, se encuentra que en la parte superior de la tabla estarían: los adultos independientes, los hogares unifamiliares, seguidos por las parejas adultas sin hijos, los retirados, los hogares bipersonales, los de amas de casa de más de 65 años, hogares sin niños y la comunidad autónoma de Cataluña. Como conclusión se puede decir que los hogares que realizan mayores gasto per cápita son los Hogares formados por una o dos personas (sin hijos) generalmente adultas.

Por el contrario en la parte inferior de esa tabla estarían en el último puesto del ranking las parejas con hijos menores de 6 y 7 años, con cifras idénticas, seguidos por los de 5 miembros o más, los hogares con ama de casa menores de 35 años, los de la clase social baja, hogares con niños de edades entre 6 y 15 años, las autonomías de Murcia, Extremadura y Andalucía.

Concluyendo, los hogares que presentan menores gastos per cápita son los formados por familias con hijos (incluidas las familias numerosas) y alguna autonomía, entre las que se suelen encontrar Extremadura, Andalucía, Murcia y Canarias.

Como en años anteriores, se comprueba que las únicas estratificaciones que no aparecen en estos puestos extremos son las correspondientes a las del tamaño del hábitat. Este año aparece por primera vez entre las de menos gasto las clases sociales bajas, aunque las diferencias con la alta no son extremas ya que aquellas no se encuentran entre las primeras del ranking. Este comportamiento, parece más lógico que el que aparecía en años anteriores en que la baja gastaba igual o algo más que la alta.

Al hacer el ranking de la cantidad comprada per cápita para las segmentaciones de población, los resultados son bastante similares a los ya comentados en el gasto. Entre las primeras están las mismas que allí, los adultos independientes, los hogares unipersonales, los retirados, las parejas adultas sin hijos, los hogares bipersonales, las amas de casa mayores de 65 años y la Comunidad Autónoma de Cataluña. En los últimos puestos, también se encuentran similares divisiones, tan solo



que, las autonomías no entran dentro de los 5 menos consumidores, y son sustituidas por los hogares monoparentales.

#### *Evolución del gasto y consumo per cápita en el último año*

Al comparar las cifras de cada autonomía con las del año 2002, se observa que hay tres autonomías que han disminuido el gasto, pero al mismo tiempo han bajado las cantidades compradas, siendo este el principal motivo de la disminución del gasto en alimentación. La que más ha disminuido ha sido Navarra con un  $-3,4\%$ , que no es muy extraño, ya que el consumo ha disminuido un  $-8\%$ . A continuación está Galicia con una disminución del  $-2,6\%$  en el gasto y de un  $-6,3\%$  en la cantidad y el País Vasco que disminuye tanto el gasto como la cantidad en un  $-2\%$ . Asturias, prácticamente no ha variado con respecto al 2002, el resto ha aumentado el gasto, acompañado tanto con aumento de cantidad como con disminución, estas variaciones del valor gastado está también muy influenciada por los precios diferentes en cada autonomía, lo que si es constantes en todas es que han subido los precios al pasar del 2002 al 2003, pero con cifras de variación menores que las del año anterior. La autonomía que ha tenido este año más incremento de gasto y de consumo ha sido Canarias con un aumento de la cantidad del  $9,3\%$  y de un  $17\%$  del gasto.

#### TABLA 31. EVOLUCIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO

Las clases sociales, presentan cifras de variación para el gasto con respecto al 2002 muy próximas entre sí y a la obtenida para la media nacional, excepto las clases bajas que han disminuido bastante el consumo ( $-15\%$ ) y también lo ha hecho el gasto ( $-14\%$ ). Este estrato, está cambiando la definición del mismo y está afectando a su consumo

En la segmentación del tamaño de la población, lo que más ha cambiado con respecto al 2002 han sido las zonas rurales, con un aumento del gasto del  $5\%$  y del consumo del  $2,6\%$ , seguidas por las poblaciones de 2.000 a 10.000 habitantes con un incremento de gasto del  $4\%$ , próximo al de la media nacional y del  $0,5\%$  en el consumo. El resto de tamaños estudiados han tenido pocas variaciones de las cantidades compradas y el valor gastado ha tenido un incremento entre el  $2$  y el  $3\%$ , cercano al de la media nacional.

El tamaño de la familia, ha tenido una evolución con signos positivos de gasto con respecto a 2002 en todas las segmentaciones, decreciendo al aumentar el tamaño de la familia la evolución para los unipersonales ha sido de un  $6\%$  para el gasto y de casi un  $4\%$  para la cantidad comprada, a partir de ahí van bajando las cifras de evolución tanto para el gasto como para las cantidades hasta las familias de 5 miembros o más que han tenido un incremento del gasto del  $1\%$  y un descenso de las compras de casi un  $-2\%$ .

Respecto a la evolución para la edad del ama de casa, la cifra más alta es para las amas de casa con edades entre 50 y 64 años con un incremento del gasto de un  $6,3\%$  y de un  $2,3\%$  para las cantidades. Según se disminuye la edad, los incrementos van siendo menores hasta llegar a las más jóvenes que han aumentado su gasto un  $1,6\%$ , y las cantidades han disminuido un  $-0,4\%$  al compararlos con los del año 2002. La excepción este año ha sido para las amas de casa más mayores, que han disminuido el consumo un  $-4,2\%$  y el gasto un  $-1,4\%$

La mujer que trabaja en el hogar y la que trabaja fuera han incrementado el gasto aunque el consumo se mantiene prácticamente estable, con cifras mayores para las que trabajan sólo en casa.

Al analizar la presencia de niños en el hogar, se observa que han tenido incrementos de gasto y de consumo los hogares sin niños, con cifras del  $5\%$  y del  $2,4\%$  respectivamente. Los hogares con niños han tenido poca variación de gasto con el año 2002 y para el consumo ha sido del orden del  $-2\%$ .

La tipología de la familia ha presentado en todas las segmentaciones un incremento de valor gastado, con cifras más altas las segmentaciones más consumidoras, siendo la mayor para los adultos independientes con un  $7,5\%$  de incremento tanto para el gasto como para el consumo. Le siguen en mayor incremento las parejas con hijos mayores de 17 años con un aumento del valor gastado del  $6\%$  y de un  $2,4\%$  para las cantidades compradas. Las cifras más bajas de evolución han sido para las parejas con hijos menores de 7 años con un  $0,8\%$  más de gasto y un pequeño descenso de consumo ( $-0,4\%$ ).

Resumiendo, esta evolución anual pone de manifiesto un aumento de precios de la alimentación en general, por lo que las cifras de evolución del gasto son casi siempre mayores que las experimentadas por las cantidades compradas.

#### *Evolución de 1998 al 2003*

La evolución del gasto per cápita en los últimos 5 años ha sido del  $6\%$  medio anual y la del consumo del  $0,7\%$ , lo que indica que ha habido incremento de precios, pues el consumo ha aumentado ligeramente mientras que el gasto ha sido 8 veces mayor que el que se hubiera motivado solamente por el incremento de las cantidades compradas.

En cuanto a las segmentaciones estudiadas, en general, se observa que las variaciones en el período oscilan entre el  $10,2\%$  encontrado en La Rioja y el  $0,7\%$  de la clase social baja. Es de destacar que ninguna segmentación ha tenido una evolución negativa del gasto, como es lógico esperar con una comparación quinquenal en valor monetario corriente.

En cuanto a la evolución del consumo ha sido bastante más moderada que la del gasto. Se ha movido entre el  $-2,8\%$  correspondiente a los hogares cuyas amas de casa trabajan fuera, y el  $+3\%$  de las Baleares y de los hogares bipersonales. En general, las evoluciones medias se han movido en un entorno del  $+1,5\%$  medio anual.

#### **Consumo diferenciado por tipo de alimentos y variabilidad producida por las segmentaciones de población**

Del total de cantidad comprada en 2003 en los Hogares ( $651,5$  Kg/l/cápita), el producto que tiene mayor consumo es la leche líquida con  $91$  l/cápita, con una disminución del  $-3,7\%$  con respecto al 2002, seguida de frutas frescas con  $90,6$  kg/cápita, las hortalizas frescas  $54,8$  kg/cápita, la carne con  $54,2$  kg/cápita y el pan con  $47,3$  kg/cápita.

#### TABLA 32. EVOLUCIÓN DEL 98 AL 2003

A continuación, van el agua mineral con  $45,8$  l/cápita y las gaseosas/refrescos con  $41$  l/cápita; derivados lácteos, productos de la pesca y patatas frescas con consumos comprendidos entre los  $30$  y los  $25$  kg/l/cápita; cervezas, frutas/hortalizas transformadas, vinos, bollería/pastelería, zumos y aceite de oliva con cifras comprendidas entre los  $15$  y  $10$  kg/l/cápita.

Al estudiar la evolución de las cantidades compradas de cada grupo de alimentos en el último año, se observa que hay más incrementos de consumo que descensos. Así se han incrementado en más de un 10% las cervezas. Con incrementos entre un 10% y un 5%, el agua mineral, los platos preparados y las gaseosas/bebidas refrescantes. Incrementos entre el 5% y 1% están las pastas alimenticias, el vino de denominación de origen, las frutas frescas, los frutos secos, las hortalizas frescas, los derivados lácteos, los productos de la pesca, los huevos, las galletas/bollería/pastelería, las legumbres, los chocolate/cacaos/sucedáneos, las aceitunas, el total aceites y el aceite de oliva. Con variaciones entre +1% están los derivados lácteos, los zumos, las patatas frescas, las frutas/hortalizas/transformadas, las carnes frescas/transformadas, el arroz. Con descensos entre -1% y -5% se encuentran el azúcar, la leche líquida, el pan, las bebidas de alta graduación, la sidra y los cafés/infusiones. Con cifras de bajada superiores al -5%, están los vinos de mesa, la margarina, la miel y por último los espumosos/cavas con un -9,5%.

[GRÁFICO 18. CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR](#)

[TABLA 33. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN HOGARES](#)

#### *Variación del consumo/cápita en función de los precios pagados por los hogares*

Hay que advertir que las cifras de evolución de consumo en este apartado se refiere al per cápita, no al total de las compras, por esto habrá cifras de evolución que no son idénticas a las dadas en cuadros anteriores, suelen tener el mismo signo pero las magnitudes son menores, ya que las variaciones per cápita, se recuerda una vez más, son mucho menores que las totales.

[GRÁFICO 19. CONSUMO EN HOGARES](#)

[GRÁFICO 20. CONSUMO ALIMENTARIO EN EL HOGAR](#)

[GRÁFICO 21. COMPARACIÓN PRECIO/CONSUMO/CÁPITA EN EL HOGAR \(%\)](#)

Como en años anteriores, se sigue encontrando un aumento de consumo de productos de mayor prestigio o más cercanos a nuestros hábitos alimentarios, que aunque suben sus precios, las cantidades compradas no sólo no bajan, sino que por el contrario aumentan. Los ejemplos más llamativos han sido las frutas frescas, que con un aumento de precios de casi el 11% han aumentado las compras un 2%, las hortalizas frescas con un 6,1% de incremento de precios también ha aumentado casi un 2%, los vinos de calidad con 4,5% para el precio y un 2,1% para las compras y la pesca que con aumentos de más de un 7% de precios han subido 0,7% el consumo, habiendo más productos con este comportamiento. Por el contrario, cuando ha bajado el precio no ha provocado un aumento del consumo, en este caso sólo están las galletas/bollería/pastelería, con un ligerísimo descenso del -0,1% de los precios ha tenido un aumento pequeño también del 0,6%.

También hay productos que han bajado los precios y también han bajado el consumo, como la leche, el vino de mesa, el aceite de girasol y los zumos. Por último, hay productos para los que las cantidades compradas se han ajustado a las fluctuaciones de los precios (normalmente a mayor precio menor consumo) como las patatas, las frutas/hortalizas transformadas, el pan, la carne, los cafés/infusiones y las bebidas de alta graduación.

#### *Variabilidad en el consumo producida por las segmentaciones de población*

Las diferenciaciones de consumo debidas a las segmentaciones de la población en las que se basa los comentarios de este apartado, se encuentran reflejadas en los cuadros que se presentan en el capítulo IV (Análisis de Productos).

Es de destacar que la variabilidad de consumo en los distintos grupos de alimentos analizados, es repetitiva a lo largo de los años para todas las segmentaciones, excepto para las comunidades autónomas.

Al analizar lo dicho para clases sociales, tamaños de la población, de la familia etc., los productos más consumidos por cada nivel son prácticamente idénticos de un año a otro. Sin embargo, al estudiar las autonomías no está tan claro qué productos son más consumidos por unas u otras, estas variaciones difieren según el año analizado. Lo único constante es que hay un grupo, de tres o cuatro comunidades autónomas, que sistemáticamente consumen más y otras tres o cuatro que consumen menos. Comunidades Autónomas

Como ya se ha comentado, no es la situación geográfica uno de los factores que más condicionan cuantitativamente la ingesta alimentaria, quizás haya más diferencias cualitativas, aunque cada vez más se unifica el tipo de alimentación gracias a técnicas de conservación, transporte y distribución de alimentos, así como a la influencia de los medios de comunicación. Sin embargo, todavía perduran factores de tradición y climatología muy acusados en un país con características muy diferenciadas entre sus regiones.

[GRÁFICO 22. CONSUMO DE CARNES \(HOGARES\)](#)

[TABLA 34](#)

País Vasco, Asturias y Galicia, son las que presentan consumos elevados de carne de vacuno, y Extremadura, Murcia y Andalucía las que tienen consumos más bajos. Valencia, con un valor de 17,8 kg/cápita (un 4% más que el año pasado), sigue siendo la más consumidora de carne de pollo, seguida de La Rioja y Castilla La Mancha; Canarias, Extremadura y Murcia las que menos. Las más consumidoras de carne de ovino/caprino son Aragón, La Rioja y Navarra y las que menos, Canarias, Andalucía y Cantabria. La carne de cerdo fresca la consumen más en Castilla y León, Extremadura y Galicia, y menos en Canarias, Cantabria y Murcia. Canarias vuelve a ser la más consumidora de carne congelada (presentando además una subida del 6% con respecto al 2002), marcando una gran diferencia con el resto de autonomías, seguida en menor cantidad por Extremadura y Galicia, y las que apenas consumen son Murcia, País Vasco y Aragón. Por último, las carnes transformadas se consumen en mayor cantidad en Asturias, Aragón y Madrid, y las que menos en Galicia, Cantabria y Navarra.

[GRÁFICO 23. CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA PESCA \(HOGARES\)](#)

Las compras de pescado se diferencian según el cuadro siguiente:

[TABLA 35](#)

Castilla y León, Asturias y Navarra son las que aparecen como las más compradoras de productos de la pesca frescos, y las que menos los consumen son, en general, Canarias, Baleares y Valencia, aunque Canarias está entre la que consume más pescado congelado y conservas. Un año más se pone de manifiesto el distinto tipo de alimentación que tienen las islas con respecto a la península. Se recuerda que este consumo es dentro del hogar, ya que al ser ambas centros turísticos importantes, tanto las carnes como el pescado tienen mucho consumo fuera del hogar.

Se adquiere más leche líquida en Asturias, Castilla-León, y La Rioja. En Asturias, Galicia y Castilla y León, zonas productoras nacionales de leche, se dan también consumos altos de leche a granel (tanto que la proporción está en el 11%, el 9,6% y el 6,7%, respectivamente del consumo en esas autonomías). La leche esterilizada se consume más en La Rioja, Asturias y Cantabria, y menos en Canarias, Andalucía y Valencia. La leche pasteurizada se consume más en Navarra, País Vasco y Extremadura y donde menos en Cantabria, Baleares y Valencia, en estas autonomías el consumo medio de este tipo de leche no alcanza el litro por persona.

#### TABLA 36

En el consumo de leche se puede observar que Canarias disminuye el consumo de leche líquida en un 16%, algo más bajo que el descenso del 2002/2001 (-24%). Esta disminución queda, compensada con el aumento del consumo de leche reconstituida, cifrado en un 83%. Si se suman la leche líquida con la leche reconstituida tiene un consumo de casi 100 l/cápita, lo que supone un 0,5% más que en 2002. Todas las comunidades autónomas han bajado o se han mantenido en el consumo de leche, excepto Extremadura, País Vasco y Castilla-León que han subido un 3,8% y casi un 1% las dos restantes.

Los derivados lácteos, son bastantes más altos en Canarias, seguida por Baleares y Asturias, las de menor consumo han sido Castilla La Mancha, Aragón y Madrid.

Los yogures se consumen más en Asturias, Cantabria y el País Vasco y menos en Aragón, Castilla La Mancha y Valencia.

La mayor consumidora de queso este año también ha sido Canarias, seguida de Baleares y Asturias y las menos consumidoras: Navarra, Castilla La Mancha y Aragón.

#### TABLA 37

Los huevos se consumen más en Navarra y La Rioja, con cantidades compradas un 40% más altas que la media nacional, seguidos por Castilla-León y Asturias y donde menos en Murcia, Canarias y Comunidad Valenciana. El pan se consume más en Extremadura, Asturias y Castilla-León y menos en Canarias, Madrid y Comunidad Valenciana. Todas estas autonomías han presentado unos valores medios más bajos que en el año 2002, excepto Canarias que ha aumentado un 18%; la que más ha bajado, la Comunidad Valenciana con un -12%.

El arroz presenta sus máximos consumos en toda la región del Levante español, Baleares y Canarias y los menores en el Norte. La pasta se consume más en Baleares, Cataluña y Galicia y menos en Cantabria, Extremadura y Andalucía. Los mayores consumidores de legumbres están en Asturias, Navarra y Cantabria, mientras que los de menor consumo se encuentran en Galicia (cuyo consumo medio ha sido un 40% inferior al valor medio nacional), en la Comunidad Valenciana y en Murcia.

#### TABLA 38

El consumo total de aceites más alto se produce en La Rioja, Asturias y Galicia y el menor en Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Murcia. El consumo de aceite de oliva virgen se localiza en las zonas productoras, Andalucía principalmente, con un consumo medio de 3,3 l/cápita, que supera en un 42% la media nacional (2,3 l/cápita). La de menor consumo este año (al igual que el pasado) ha sido Castilla La Mancha con 1,1 l/cápita. En cuanto al aceite de oliva la más consumidora ha sido Asturias y Cantabria y la que menos Castilla La Mancha; La Rioja y Galicia aparecen como las más consumidora de aceite de girasol y la que menos Canarias y Madrid. El aceite de orujo de oliva se consume más en Galicia y Aragón y menos en Cantabria y Extremadura. Para "otros aceites" (maíz, semillas y soja) es Canarias la autonomía que más consume y País Vasco y Cantabria las que menos.

En Asturias es donde más se consumen las patatas frescas, por el contrario ha sido Navarra la que lo ha hecho en menor cantidad. Este año no aparece Galicia entre las tres más consumidoras de patatas, como en años anteriores.

En Cataluña, Aragón y Comunidad Valenciana se han comprado más hortalizas frescas y donde menos en Cantabria, Extremadura, Cantabria. Al analizar por productos separados, las que más aparecen entre los primeros puestos son Cataluña, Aragón y Asturias, pero depende del tipo de producto, así los tomates son Cataluña, Andalucía y Aragón, las más consumidoras y Galicia, Cantabria y Navarra las que menos; para las cebollas las de mayor consumo han sido Asturias, Canarias y Cataluña y las que menos: Castilla La Mancha, Murcia y Extremadura; de ensaladas (lechuga, endivias, escarola, etc.) Navarra, La Rioja y Aragón han sido las más consumidoras y Castilla La Mancha, Canarias y Madrid las que menos han comprado, las judías verdes han tenido mayor consumo en Aragón, Cataluña y Navarra y menor en Andalucía, Asturias y Baleares.

Por otra parte, el consumo medio de los tomates, cebollas, pepinos y sobre todo los espárragos han subido con respecto al año 2002, no así las judías verdes y las ensaladas que han tenido descensos del orden del 9% y 7% respectivamente y los pimientos y champiñones que lo han hecho en -1,5%, el resto ha tenido cifras análogas al año anterior.

#### GRÁFICO 24. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (HOGARES)

El consumo de frutas frescas en general es importante en todas las regiones. La que ha hecho compras mayores ha sido Castilla-León, con un 23% más que la media nacional (90,60 kg/cápita), y la que ha presentado una cifra más baja ha sido Murcia, con una desviación de -26% de dicha media. Sigue siendo sorprendente que la Comunidad Valenciana, cítrica por excelencia, es una de las menos consumidoras de naranjas, mandarinas y limones, siendo este resultado sistemático en casi todos los años analizados. El resto de autonomías tienen los mayores consumos bastante diversificados según las frutas que se estudien, han sido las comunidades autónomas de Asturias, Cataluña, Castilla-León y Navarra las que han aparecido con mayores cifras para diversas frutas. En el ranking de las menos consumidoras han estado Extremadura, Andalucía, Canarias y Murcia. Hay que señalar que contrariamente a lo que sucede en la Comunidad Valenciana, en Canarias sí se ha encontrado el máximo consumo de plátanos, seguida muy de cerca por Baleares y Asturias y las menos consumidoras de esta fruta han sido

Navarra, Galicia, y Extremadura.

[GRÁFICO 25. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA \(HOGARES\)](#)

[TABLA 39](#)

[GRÁFICO 26. CONSUMO DE HORTALIZAS FRESCAS \(HOGARES\)](#)

[TABLA 40](#)

[GRÁFICO 27. CONSUMO DE FRUTAS FRESCAS \(HOGARES\)](#)

[TABLA 41](#)

[TABLA 42](#)

[GRÁFICO 28. CONSUMO DE VINOS V.C.P.R.D. \(HOGARES\)](#)

Las patatas congeladas se han consumido más en Asturias, Andalucía y Cataluña y menos en Navarra, Cantabria y Rioja. Cataluña, Madrid, Baleares y Asturias han sido las autonomías más consumidoras de patatas procesadas, platos preparados y conservas en general. Galicia, Canarias y Extremadura han sido las menos consumidoras dentro de estas rúbricas.

El vino tiene máximos consumos en Baleares, Cantabria y Cataluña. La primera se encuentra entre las más consumidoras de los vinos de calidad y de espumosos, con una proporción del 29% y del 5%, respectivamente sobre el total de vino consumido en dicha autonomía. Cataluña es la que ha tenido unas compras de espumosos/cavas mayor que representa casi un 10% del total vinos. Entre los menos consumidores de vino se ha encontrado a Canarias, Extremadura y Madrid, aunque Madrid para los vinos de calidad se encuentra en un entorno de la media. Los hogares de Canarias consumen muy poco vino en total (6,70 l/cáp.), sin embargo, el de calidad tiene una proporción mayor que en las otras CCAA, en las que el v.c.p.r.d. representa alrededor del 18% del total vinos, mientras en Canarias llega al 39%.

La cerveza tiene mayor difusión en Murcia, Andalucía y Castilla La Mancha y menos en Asturias, siendo aquí, donde la sidra muestra consumos máximos que llega a ser 2,5 veces el consumo medio nacional. También son poco consumidoras de cerveza, Navarra y Galicia.

[TABLA 43](#)

Canarias ha consumido este año 63,5% más de zumos de frutas que la media nacional (que se encuentra en 11,3 l/cáp.), y junto con Andalucía y Cataluña son las tres con las mayores compras en este concepto. Las menos consumidoras han sido Navarra, Castilla-León y Galicia.

Al igual que en los dos últimos años, Baleares ha sido la principal consumidora de agua mineral, seguida de Cataluña y Canarias. La menos consumidora ha sido Navarra, Madrid y País Vasco. Este consumo esta muy influenciado por la calidad del agua originaria de cada región.

Baleares, Andalucía, y Castilla La Mancha son las que han consumido más gaseosas y bebidas refrescantes y de las que menos Cantabria, Galicia y Navarra. Prácticamente todas las autonomías han aumentado las compras al comprarlas con las del 2002, excepto Galicia, Aragón, Murcia y Asturias, que han tenido descensos comprendidos entre el -10% y el -1%.

#### *Status socioeconómico*

Las clases Alta y Media han sido las que realizan mayores compras, situándose en un 9,5% y en un 5,2% sobre la media nacional (651,51 kg/cápita), en el extremo opuesto se encuentra la clase Baja, que presenta un consumo del -14,3% por debajo de dicha media. Hay que advertir que en los últimos años está evolucionando las definiciones de las distintas segmentaciones y por lo tanto las diferencias entre ellas están variando con respecto a períodos anteriores. El consumo aumenta en general, al ir de las clases bajas a las altas, aunque a veces la clase media consume más que la alta. Tan sólo consumen más las clases bajas que las altas los siguientes productos: pan, leche a granel (producto típico de zonas rurales), aceite de orujo y "otros aceites", el vino corriente de mesa, algunas legumbres, y frutos secos, aceitunas, algunos tipos de verduras/hortalizas (ajos, coles, judías verdes, verdura de hoja) y de las frutas la sandía.

#### *Tamaño de la población*

El tamaño de la población, como en años anteriores es una de las segmentaciones que menos discrimina las cantidades compradas, sin embargo, se llega a una diferencia del 10,4% entre los extremos. El mayor consumo se ha dado este año en las ciudades de 100.001 a 500.000 habitantes, que están un 5% por encima de la media nacional, seguido por las poblaciones de menos de 2.000 habitantes que están en un 2,3% por encima dicha media. El menor consumo se da en los pueblos pequeños de 2.000 a 10.000 habitantes con -5,5% por debajo de la media, las poblaciones entre 10.001 y 100.000 son las que están más próximas a la media.

Dependiendo de los productos analizados, se encuentra variabilidad en el consumo debido al tamaño de población. Así, en las poblaciones de mayor tamaño (>500.000 y las de 100.001 a 500.000), se da más consumo que en el resto de segmentaciones en carne de bovino, en todos los productos de la pesca, leche pasteurizada, quesos, cafés e infusiones, aceite de oliva y oliva virgen, cebollas, espárragos, champiñones/setas y las "otras hortalizas", mandarinas, limones, plátanos, fresa/fresón, ciruelas y kiwis; patatas procesadas y congeladas, conservas de frutas y hortalizas, platos preparados, vinos de calidad, espumosos y cervezas, zumos y bebidas refrescantes.

Contrariamente, las poblaciones rurales con tamaño de menos de 2.000 habitantes superan al resto en el consumo de carne de cerdo fresca, de conejo y de ovino/caprino. Tienen mayor consumo del total leche, debido principalmente a la leche a granel que multiplica por 3 la media nacional; este año ha significado el 7,3% de la leche total que se consume en estos núcleos, bajando 2 puntos con respecto al 2002, estas bajadas son continuas, probablemente hasta que se llegue a un consumo mínimo, pero también se debe a que han tenido unas compras ligeramente superiores al resto de las segmentaciones de la leche esterilizada. Consumen más huevos, pan, azúcar, legumbres, aceite de girasol y de orujo de oliva. Dentro de las hortalizas las más consumidas son los ajos, las coles y las judías verdes, pimientos, pepinos, verduras de hoja, patatas frescas y entre las frutas, las manzanas, el melón y sandía. Consumen más vino de mesa que el resto de las segmentaciones. Destacar las compras tan bajas de agua mineral cuya cifra es casi la mitad de la media nacional y de las gaseosas/bebidas refrescantes.

Aparece una convergencia entre los hábitos de consumo de los hogares de las pequeñas poblaciones y los modelos alimentarios que presentan las grandes ciudades, tendencia que se viene observando en toda Europa.

#### *Edad del ama de casa*

Si se analiza la importancia del consumo según la edad del ama de casa o del responsable de las compras en el hogar, se observa que se realizan compras más importantes a medida que la edad aumenta. Es mayor la efectuada en los hogares cuyo responsable tiene 65 años o más (28,4% más que la media nacional) mientras las amas de casa menores de 35 años consumen un -19,6% menos.

Generalmente al aumentar la edad del ama de casa se van incrementando los consumos. En los hogares de las amas de casa de más edad, únicamente son más bajas las compras que en el resto de las segmentaciones de este grupo, las correspondientes a: los batidos de yogur y leche, "otras leches", la nata, el queso fundido, chocolates, patatas congeladas, platos preparados, cervezas, zumos de frutas (excepto el mosto) y las gaseosas/bebidas refrescantes. En las frutas y verduras llega a duplicar y a veces triplicar el consumo de las más jóvenes.

Las amas de casa jóvenes hacen compras mayores de: batidos de yogur y leche, queso fresco, nata, zumo de frutas/vegetales, gaseosas/refrescos, platos preparados y patatas procesadas. Además, el estrato entre 35 y 49 años añade a estos productos un importante consumo de galletas y chocolates, probablemente debido a la presencia de niños en el hogar; también tienen mayores compras de patatas congeladas y de cervezas.

#### *Presencia de niños en el hogar*

Analizando a continuación la presencia de niños en el hogar, como complemento a la segmentación de la edad del ama de casa, encontramos que el hogar sin niños consume un 18,3% más, y en los que hay niños menores de 6 años, un -24% menos que la media nacional, cifras análogas a las del año anterior.

La cantidad comprada por cápita decrece desde los hogares sin niños a los hogares con niños pequeños, teniendo cifras intermedias los que tienen hijos con edades comprendidas entre 6 y 15 años. Los hogares sin niños consumen más de casi todos los productos, excepto: chocolates, galletas/bollería/pastelería, queso fresco, batidos, patatas congeladas, conservas de tomates, zumos y gaseosas/refrescos. Es curioso que en esta segmentación también las mayores diferencias de consumo entre los hogares sin niños y los que tienen niños se producen en las hortalizas y frutas frescas, que a veces los primeros duplican la cantidad de los segundos.

Los hogares con niños menores de 6 años superan a las otras dos estratificaciones en el consumo de batidos, queso fresco, zumos de melocotón y de piña.

Los hogares con niños de edades entre 6 y 15 años consumen más queso fundido, galletas/bollería/pastelería, chocolates/cacaos, patatas congeladas y conservas de tomate.

#### *Actividad del ama de casa*

El trabajo del ama de casa fuera del hogar también modifica las compras, aunque no produce grandes diferencias entre los dos estratos. Los hogares cuyas amas de casa trabajan sólo en casa consumen un 6% más que la media total, y las que trabajan fuera consumen un 11% menos. Una de las razones es que estas últimas realizan más comidas fuera de casa. Los hogares con amas de casa que trabajan fuera, compran más cantidad que las que sólo trabajan en casa, de otras leches, derivados lácteos en general (batidos, mantequilla, quesos y postres lácteos), de chocolates, de verdura/hortalizas de IV generación, de patatas congeladas y procesadas, conservas de verduras/hortalizas, de platos preparados, de vinos de calidad, de espumosos, de cervezas, de zumos de naranja, de agua mineral y gaseosas/refrescos. Es de señalar, que siempre tienen cifras de consumo muy próximas a las de los hogares cuya ama de casa sólo trabaja en el hogar.

#### *Tamaño de la familia*

Los hogares unipersonales y bipersonales tienen un consumo per cápita del 54,3% y del 30,4% respectivamente, mayor que la media nacional. En contraste, las familias numerosas compran un 21% menos.

En casi todos los productos se observa que al disminuir el número de miembros en el hogar aumenta el consumo, aunque a veces los bipersonales superan el consumo de algunos productos a los unipersonales, tales como la carne de cerdo, de ovino/caprino, carnes transformadas, el pescado y moluscos/crustáceos frescos, batidos, el pan, todos los aceites, excepto el del oliva, las patatas frescas, sandías, los vinos de mesa, las cervezas, el zumo de melocotón, el de piña y las gaseosas/bebidas refrescantes.

El consumo de las familias con 5 miembros o más, tan sólo supera a las de menor tamaño en carne de cerdo, aceite de girasol, de orujo de oliva, otros aceites y patatas congeladas.

Es de destacar que en general, las cifras de compras de los productos enumerados de estas familias numerosas no son mucho más altas que cuando los hogares tienen menos integrantes. En general son productos más baratos dentro de cada categoría de alimentos.

#### *Tipología de la familia*

La tipología de la familia es una segmentación que se recoge desde el año 2002, con ella se pretende analizar si existe alguna diferencia significativa en el consumo dependiendo del tipo de personas que componen una familia.

Se detecta que esta división sí discrimina bastante las cantidades compradas por los distintos tipo de familias, de manera que los adultos que viven de forma independiente, los retirados y las parejas adultas sin hijos, consumen un 61,3%, 47,5% y 40,8% respectivamente, más que la media nacional. En el extremo contrario se encuentran las familias formadas por parejas con hijos pequeños, que consumen un 24% menos que la media. Así pues, se llega a una diferencia del 85% entre los

extremos.

Las segmentaciones que más consumo han tenido en el 2003 para prácticamente todos los productos han sido las "Parejas adultas sin hijos", seguidos por los "Adultos independientes", aunque el orden de primer o segundo consumidor se alterna según el tipo de producto considerado. En tercer lugar, la mayoría de las veces, ha sido para los retirados y en algunas ocasiones para los jóvenes independientes. En algún producto aislado han sido las segmentaciones que tienen hijos los de mayores compras.

Así para las carnes, las parejas adultas sin hijos ocupan el primer lugar de todas las carnes frescas, excepto para la de vacuno que le corresponde a los adultos independientes, que también consumen más las carnes transformadas.

Los pescados frescos los han comprado en primer lugar los retirados seguidos de las parejas adultas sin hijos que también han sido los más consumidores de los mariscos frescos, en cambio el pescado y moluscos/crustáceos congelados, las conservas de pescado/marisco y los mariscos cocidos los han comprado más los adultos independientes. En estas rúbricas los retirados se encuentran en el segundo lugar en la mayoría de los casos.

La leche ha sido más comprada por los retirados, los adultos independientes han comprado más de la mayoría de los derivados lácteos, excepto los batidos de yogurt que han sido más comprados por los jóvenes independientes y los batidos de leche que lo han sido por las parejas con hijos menores de 7 años y con hijos entre 7 y 17 años.

Los chocolates son más comprados por los hogares de jóvenes independientes y los que tienen chicos de 7 a 17 años (totalmente análogo a la segmentación antes analizada, de familias con hijos entre 6 y 15 años), le siguen los de parejas de jóvenes. Los jóvenes independientes también consumen más pastas. Los adultos independientes consumen más galletas/bollería/pastelería, arroz, azúcar, y cafés/sucedáneos. Las parejas adultas sin hijos es la segmentación más compradora de huevos y pan. Los retirados consumen más legumbres, aceite de oliva y margarina.

Los adultos independientes son los que compran más frutos secos, las verduras/hortalizas en general y prácticamente todas las frutas (excepto melón y sandías), patatas procesadas, frutas/hortalizas transformadas y platos preparados. De todos estos productos preparados son los jóvenes independientes los segundos más consumidores y en verduras congeladas los retirados. Esto indica que los hogares con un solo miembro, se inclinan por platos con un cierto grado de preparación, que requiera menos trabajo culinario.

Los vinos de calidad también son más consumidos por los adultos independientes y por la parejas adultas sin hijos, seguidos por los jóvenes independientes. Estas dos últimas también consumen más espumosos. La cerveza es más consumida por las parejas jóvenes y las adultas sin hijos. En el año 2002 aparecían los jóvenes independientes con unas compras excesivas de bebidas de alta graduación, que este año no se corrobora, se repite que son los más consumidores (1,51 l/cápita), pero no con la cifra tan desorbitada del año pasado (8,4 l). Al analizar las cifras mes a mes, se observa que en mayo y junio de 2002 hubo unas compras que no se correspondían con el gasto realizado, lo que es indicio de que hubo un error en la recogida de cantidades compradas y que aquella cifra es errónea y que la obtenida este año está más cerca de lo correcto. También son ellos los más consumidores de zumos de frutas/hortalizas. Las gaseosas/bebidas refrescantes son más compradas por las parejas jóvenes sin hijos y también por los jóvenes independientes. Las aguas minerales son más compradas por los adultos independientes, seguidos de los jóvenes independientes y por los retirados.

En esta segmentación, se cumple que los hogares unipersonales o bipersonales son los que tienen los mayores consumos, en mayor medida cuando son mayores y en menor cuando son jóvenes. Estos últimos superan cuando se trata de bebidas tanto alcohólicas como analcohólicas.

### El consumo en el mes de diciembre

La celebración de Navidad produce un incremento importante tanto del consumo como del gasto alimentario. Debido a la celebración de las fiestas, tanto en el hogar, como fuera de él, se produce un aumento del consumo y del gasto en comidas extras. Cada vez con mayor frecuencia, se está imponiendo la costumbre de reunirse con los amigos y compañeros de trabajo para festejar la Navidad con comidas y cenas, en general fuera del hogar, lo que hace incrementar las compras de los establecimientos de hostelería/restauración. Por otra parte, son unas fiestas en las que las familias tienden a comprar productos de mayor prestigio para el consumo en el Hogar, lo que hace encarecer el precio medio habitual de todo tipo de alimentos y, en particular de los productos típicos o propios de la Navidad. Además, suben los precios de la mayor parte de ellos, como respuesta a una mayor demanda concentrada en dos o tres semanas.

Como ampliación a los datos recogidos en el Panel de Alimentación y complemento de algunas conclusiones derivadas de este trabajo de tipo cuantitativo, se ponen de manifiesto algunos aspectos cualitativos del comportamiento del consumidor en Navidad basándonos en el "Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria" (en lo sucesivo "OCDA"), estudio que analizaba hábitos de consumo y que ha puesto en marcha el M.A.P.A. recientemente. Formando parte de este estudio se ha realizado un monográfico de Navidad. En este monográfico se han efectuado unos grupos de discusión y 500 encuestas telefónicas sobre el consumo en Navidad durante el mes de diciembre de 2003 en el que se ha puesto de manifiesto que:

1. Un 38,4% de los entrevistados reconoce que en la decisión de las compras navideñas participan más personas de lo habitual. En la mayoría de los casos se comparte esta decisión con la pareja.
2. Para el diseño del menú navideño se tienen en cuenta los gustos familiares.
3. Aumenta notablemente tanto el número de comidas fuera del hogar como el número de veces que se invita a familiares/amigos a comer/cenar en el hogar.
4. Las compras se realizan mayoritariamente entre semana, para evitar aglomeraciones, aumentando el uso del coche.
5. La mayoría de los consumidores compran los productos frescos en la misma semana de las fiestas. No se anticipa la compra y luego se congela. Sin embargo, los dulces, bebidas y conservas sí se suelen adquirir con mayor antelación.
6. La adquisición de productos alimenticios para regalar es bastante frecuente.
7. Los distribuidores creen que, en navidades, aumenta el consumo de productos con denominación de origen y disminuye el de productos ecológicos.
8. Las "ofertas" siguen siendo el medio más efectivo para aumentar las ventas.
9. Tanto los consumidores como los distribuidores perciben un aumento generalizado de los precios en estas fechas. Especialmente, este aumento se produce en los productos frescos: pescados, carnes, frutas y hortalizas. Las bebidas, tanto alcohólicas como no alcohólicas y los ultramarinos, son los productos que se mantienen más estables.

10. A pesar del incremento de precios, el consumidor no modifica su cesta de la compra.  
 11. No se perciben diferencias en la seguridad en los alimentos con respecto del año.

En cuanto al lugar donde compran los hogares en Navidad se tienen las siguientes conclusiones:

12. En general, las compras de alimentación en estas fechas se realizan en los mismos establecimientos que el resto del año percibiéndose un ligero aumento de las compras realizadas en los Hipermercados.  
 13. Los Supermercados y tiendas de Discount son los canales que ofrecen los mejores precios.  
 14. Se detecta una cierta tendencia a comprar los productos directamente al agricultor/ganadero/productor. Los principales son: cordero, jamón, chorizo, queso y dulces artesanos. Se justifica esta decisión por la mayor calidad de los productos, por ser más frescos, por tener mejores precios, por la elaboración de carácter artesanal de la producción y por la confianza.  
 15. Para adquirir los productos frescos los compradores prefieren los mercados y los Hipermercados cuando ofrecen ofertas.  
 16. Para los productos congelados prefieren los hipermercados y las tiendas de Descuento porque ofrecen los precios más baratos.  
 17. Para el vino se prefiere los Hipermercados que hay una amplia oferta de denominaciones de origen a unos precios muy competitivos.  
 18. Las tiendas de delicatessen tienen los precios más elevados para los productos con denominación de origen, no obstante, las personas que compran habitualmente en estas tiendas aumentan su frecuencia en navidades.  
 19. Tanto consumidores como distribuidores encuentran adecuados los horarios comerciales en estas fechas.

En diciembre se realiza en los hogares españoles el 10,3% del gasto anual, con 126 euros/persona/diciembre, lo que representa un incremento del 23,6% respecto a la media mensual (102 euros) y del 25,7% sobre la media de los restantes 11 meses (100 euros), sin incluir diciembre. Este año no se ha encontrado en Hostelería&Restauración mayor consumo en el cuarto trimestre que es el que incluye las comidas navideñas, como en años anteriores, pues dicho consumo ha sido similar en el segundo, tercero y cuarto algo más del 25% en cada uno de ellos.

#### TABLA 44. GASTO EN DICIEMBRE

Se consideran alimentos propios de la Navidad a los de mayor consumo o que tienen mayor incremento de consumo en el mes de diciembre. Entre ellos destacan las carnes; los productos de pastelería (que incluyen los turrónes y otros dulces típicos de esas fechas y los chocolates que recogen los turrónes de chocolates); las frutas tropicales, escarchadas, en conserva y los frutos secos; los mariscos; los vinos y bebidas alcohólicas, a excepción del vino de mesa.

En el año 2003 el mayor consumo ha sido para las carnes transformadas con 1,35 kg/persona/diciembre, con un incremento del 42% en diciembre con respecto a la media mensual. Le sigue en importancia en cantidad comprada la carne de cerdo fresca con 1,34 kg/persona/diciembre, con un incremento del 46% con respecto al consumo medio de los restantes 11 meses; hay que destacar que en esta cifra está incluido el cerdo de las matanzas caseras. El pavo y los otros tipos de carne se incrementan un 15% en Navidad, aunque su consumo no es muy alto (260 g/persona/diciembre), ya que no es un producto típico de nuestra cultura gastronómica y apenas se consume el resto del año. También las carnes de ovino y caprino aumentan su importancia en estas fechas con un consumo de 400 g/persona/diciembre, un 73% más que el resto del año. El consumo de mariscos, moluscos y crustáceos es en diciembre casi del doble que la media del resto del año, con 1,1 kg/persona/diciembre. Esta cifra iguala a la suma de las compras de carne de vacuno y de ovino y caprino. Este año la proporción de marisco fresco ha sido igual que la de congelado (43% del total), con 480 g/persona/diciembre de cada uno, mientras que el marisco cocido queda a gran distancia de los primeros (13% del total) con 150 g/persona/diciembre.

#### GRÁFICO 29. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

#### GRÁFICO 30. BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

#### TABLA 45. CONSUMO EN NAVIDAD

Es importante la gran demanda de turrónes y dulces navideños, que aumentan su consumo del orden de 20 veces la media del resto del año, al igual que la del turrón de chocolate, en parte debido a que sus compras son muy restringidas fuera de la época navideña. Le siguen en importancia de mayores incrementos con respecto a los 11 meses restantes, los vinos espumosos/cavas, que aumentan del orden de 10 veces el consumo en estas fiestas, la sidra con un incremento de 9 veces. También es alto el incremento de consumo de "otras bebidas alcohólicas" (brandy, licores, whisky, etc.), que llegan casi a triplicar la media del resto del año y el de vinos de calidad con un aumento de más del doble del resto del año. Los otros vinos (generosos, dulces, vermouths, etc.) se duplican. Por último, en el resto de los productos analizados los que presentan un mayor incremento son los frutos secos (su consumo se multiplica por 2 incentivado además por ser el momento de la recolección). Las frutas en conserva y escarchadas también duplican su consumo en estas fechas y las frutas tropicales frescas, que tiene un incremento del 45%.

Cambia la estructura de consumo de la compra en Navidad, perdiendo importancia los productos no navideños o de consumo habitual, como el pan, la leche, los derivados lácteos, las verduras, los vinos de mesa, café etc. mientras la ganan los productos típicos de estas fiestas, enumerados anteriormente, ganando éstos 17 puntos en detrimento de los "no navideños".

#### TABLA 46. ESTRUCTURA DEL GASTO

### **Evolución anual del consumo en diciembre**

El consumo de diciembre de 2003 ha bajado un -4,8% con respecto a 2002. Los productos que más han bajado su consumo respecto al año pasado han sido la carne de ovino-caprino con un -17,5% de evolución anual, seguidos por la carne de cerdo con un -12,1% y la sidra con un -11,8%. Los productos que más han subido este año con relación al año anterior han sido, las frutas tropicales con 5,5% de incremento, los Otros vinos con un 3,4%. Han tenido cifras análogas de consumo a las del año pasado el champiñón/setas con un 0,3% de variación, los vinos de calidad, el turrón de chocolate con un 0,1% y turrónes y dulces navideños con -0,1%. Todos los demás presentan evoluciones negativas.

[TABLA 47. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN DICIEMBRE](#)**Evolución del consumo en diciembre de 1998 al del 2003**

Al comparar los consumos de Navidad en el último quinquenio, se aprecia un aumento medio anual del 0,6%. Los productos que más han aumentado han sido los frutos secos con un aumento medio del 13,1%, seguidos, de mayor a menor, por el champiñón y setas con un 10,4%, las frutas tropicales con 7,8% medio anual, los turrone y dulces navideños con un 5,3% y los moluscos/crustáceos con un 3,9%. Por el contrario, los productos que más han disminuido su consumo han sido, de mayor a menor descenso, los espumosos con -5,2%, los vinos de calidad con un -4,9% medio anual, las carnes transformadas con un -3,1% y la sidra con -2,9% anual.

**Diferencias del consumo en Navidad, debidas a las segmentaciones de población***Regiones*

La localización geográfica, al igual que sucede con la compra cotidiana, produce variación en el consumo durante estas fiestas. El cordero se toma preferentemente en Castilla-León y Centro-Sur y se consume menos en Canarias y en Andalucía. La carne de cerdo alcanza sus cotas más altas en Castilla-León y el Nor-Oeste y las más bajas en Canarias y Norte. El consumo de pavo destaca en Levante y Nor-Este, mientras que es escaso en Canarias. Las carnes transformadas tienen en diciembre un gran consumo en Centro-Sur y Andalucía, y tienen menor consumo en Nor-Oeste. Dentro de las carnes transformadas, los componentes más importantes son el jamón serrano y los productos curados (chorizo y salchichón). El marisco presenta cifras bastante altas en todas las zonas, correspondiendo a Castilla-León, Nor-Oeste y Nor-Este las más elevadas, y las más bajas a Canarias.

La adquisición de dulces y turrone es mayor en las zonas de Castilla León, Norte y Andalucía, resultando las regiones de Levante, Centro-Sur y Canarias las que realizan menos compras de estos productos.

Las familias de las zonas Nor-Este, Norte y Levante beben más vino de calidad. En el consumo de "otros vinos" destacan Andalucía, Nor- Este y Castilla-León. La gran consumidora de vinos espumosos es la zona Nor-Este que casi duplica a la media nacional, teniendo el resto compras muy inferiores, siendo la de menor consumo Andalucía. Las "otras bebidas alcohólicas" se compran preferentemente en Canarias, Nor- Este y Castilla-León y donde menos en Nor-Oeste con la mitad del consumo que en Canarias.

[TABLA 48. CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2003](#)[TABLA 49. CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2003](#)[TABLA 50. CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2003](#)[TABLA 51. CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2003](#)

La sidra destaca en Centro-Sur que este año ha quintuplicado a Nor-Este, región que tiene el máximo consumo de vinos espumosos.

*Status Socioeconómico*

Este año la clase alta ha consumido en diciembre más de todos los productos salvo la carne de cerdo, la carne de pavo y otras carnes frescas, los frutos secos y la sidra que ha sido precisamente la clase media la que ha tenido consumos mas elevados.

*Tamaño de la población*

El tamaño del hábitat influye, asimismo, en el consumo navideño, siendo los hogares de la zona rural los que consumen más carne de cerdo fresca, con gran diferencia del resto, –más del triple que en las grandes ciudades y casi el doble que en las de 2.000 a 10.000 habitantes–. Es importante destacar como se pone de manifiesto la importancia de las matanzas en las áreas rurales, en las que también es mayor el consumo de ovino/caprino, carnes transformadas, frutas en conserva y otras bebidas alcohólicas. En las grandes ciudades (>500.000 habitantes) y poblaciones comprendida entre 100.001 y 500.000 habitantes, se hacen mayores compras de todos los demás productos de navidad analizados.

*Edad del ama de casa*

En esta segmentación de la población se observa una pauta de comportamiento análoga a la ya comentada para el consumo a lo largo del año. Prácticamente todos los productos tienen un aumento de consumo sistemático a medida que aumenta la edad del ama de casa, de forma que, los hogares cuyas amas de casa son las mayores (mayor de 50 años), consumen más de todas las rúbricas analizadas.

*Tamaño de la familia*

Al analizar el tamaño de la familia, se deduce lo ya comentado en el caso del consumo global. Los hogares disminuyen el consumo per cápita a medida que aumenta el número de miembros que lo componen. Los hogares unipersonales son los que realizan más compras de todos los productos analizados excepto de carnes transformadas, de ovino/caprino y de mariscos/crustáceos frescos, que son los hogares de dos miembros los que tienen la cifra más alta.

*Actividad del ama de casa*



La actividad del ama de casa no produce grandes diferencias de compras entre las dos divisiones del grupo. No obstante, el ama de casa que sólo trabaja en el hogar realiza, en general, mayores compras de todos los productos navideños excepto de vinos de calidad, de espumosos/cavas y carnes transformadas que son adquiridos en mayor cantidad por las amas de casa que trabajan fuera.

#### *Presencia de niños en el hogar*

La influencia en las compras navideñas motivada por la presencia de niños en el hogar es análoga a la observada en el consumo en general. Las mayores compras per cápita se realizan por los hogares sin niños. A continuación están los que tienen niños con edades comprendidas entre 6 y 15 años y, por último, los de menor consumo son los hogares en donde los niños son pequeños (menos de 6 años).

#### *Tipología de la familia*

En la mayoría de los productos las tres segmentaciones “adultos independientes”, “parejas adultas sin hijos” y los “retirados” son los que se encuentran entre los más consumidores de los productos navideños, tan sólo hay tres excepciones en que aparecen entre los tres primeros los jóvenes independientes, estos productos son los espumosos/cavas, los vinos de calidad y los “otros vinos”. Entre los menos consumidores están las parejas con hijos menores de 7 años, los hogares monoparentales y los jóvenes independientes.

#### *Porcentaje de hogares compradores*

Si se analiza el porcentaje de hogares compradores de cada producto y su aumento relativo respecto a la media del resto del año, se observa que gran parte de los alimentos básicos se adquieren por casi la totalidad de los hogares y que apenas incrementan su consumo en Navidad (pan, leche, pollo, etc.).

#### TABLA 52. PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES

Sin embargo, donde realmente se aprecia esa incorporación al consumo de Navidad es en los turrone, dulces navideños y turrone de chocolate, que pasan de ser comprados por el 7% de los hogares al 62% y del 3% al 41%, respectivamente. Otro tanto ocurre con los vinos espumosos y con la sidra, que pasan respectivamente del 3,6% al 26,7% y del 2,4% al 16,3% de los hogares. Dentro del capítulo de las “bebidas alcohólicas” le siguen en importancia los vinos de calidad, las bebidas de alta graduación (“otras bebidas alcohólicas”), y los “otros vinos”.

#### *Precios de los productos navideños*

Si se compara el precio medio de los productos en diciembre con el del resto del año, se observa que, salvo algunas excepciones, una gran mayoría de los productos incrementan sus precios como consecuencia de la mayor demanda en dicho mes y de las diferentes calidades de los componentes del grupo. Los productos típicos suben en mayor proporción que los otros y, normalmente, vuelven a bajar pasadas estas fechas. En el 2003 los de mayor incremento han sido los vinos de calidad con un 52% más que en el resto del año, seguido por los turrone y dulces navideños con un 43% más, los mariscos/moluscos/crustáceos con un 38% más alto y las otras bebidas alcohólicas que han tenido un 34%. Los productos que han tenido bajada de precios han sido, el pavo /otras carnes frescas, con un -5%, los frutos secos con un -4%, las frutas tropicales con -2%.

#### TABLA 53. VARIACIÓN DE LOS PRECIOS EN NAVIDAD

El aumento de las compras se produce desde finales de noviembre hasta la primera semana de enero (exceptuando la carne de cerdo fresca), aunque la mayor demanda tiene lugar en la semana de Navidad. Sin embargo, el consumo de productos perecederos, como cordero, moluscos y crustáceos, pavo, etc., se extiende hasta el 31 de diciembre. También se alarga el período de compra de pastelería, turrón, vino espumoso y sidra, cuyo consumo se incrementa lentamente hacia primeros de diciembre, produciéndose el mayor aumento en las semanas festivas y continuando bien entrado enero.

Como ya se ha dicho al principio de este apartado, se recuerda que el aumento del gasto en estas fechas se produce no sólo porque los precios son más altos, sino porque se adquieren productos de mayor calidad o prestigio, diferentes a los que se compran en el resto del año y, además se suelen hacer compras más copiosas. En resumen, se puede decir que se produce un cambio de costumbres alimentarias en estas fechas. Evolución anual de precios

La evolución de precios de los productos navideños con respecto al año 2002 no siempre ha sido al alza, hay algunos productos que sus precios han bajado. Así, los vinos espumosos han bajado un -4,6%; los otros vinos un -2,8% y la carne de ovino/caprino un -1%. Por otra parte, han aumentado de precio el resto de los productos. Los que han tenido más aumento han sido: el champiñón y otras setas un 13,7%, las frutas tropicales un 13,5%, los turrone y dulces navideños un 12,8% y las carnes transformadas un 8,2%.

#### GRÁFICO 31. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

#### GRÁFICO 32. BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

#### TABLA 54. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS EN DICIEMBRE

Con respecto a 1998, se observa un incremento de los precios en general. El incremento medio se mueve en un entorno del 4% interanual. Los productos que superan en mayor proporción este porcentaje son los vinos de calidad con un 18%; la carne de cerdo y las transformadas con un (10,4% y 8,6% respectivamente). Por otra parte no se encuentra una bajada de precios para ningún producto navideño en este período.

*Estructura del gasto*

Al estudiar la estructura del gasto en el mes de diciembre, comparada con la media de los restantes 11 meses, se observa que la importancia relativa con respecto al gasto total de los productos que más han aumentado su consumo y su precio es muy alta, tanto que multiplica hasta 20 veces su valor con respecto a la media del año; como en el caso de los turrónes/dulces navideños, el turrón de chocolate ha aumentado 18 veces el valor de compra, los vinos espumosos se multiplica por 9 el valor, las sidras lo hacen por 7, los vinos de calidad y las bebidas alcohólicas de alta graduación triplican su valor, los moluscos/crustáceos y los “otros vinos”, presentan cifras que doblan a las del resto del año, los frutos secos que aumentan un 76% y la carne de ovino/caprino que lo hace en un 52%. El resto de productos sufren incrementos entre un 43% y un 6%. Este año aparece una excepción, que es la carne de pavo/otras carnes frescas, cuyo valor gastado por los hogares ha disminuido con respecto a la media de los restantes 11 meses en un -12,8% debido probablemente a que los precios en este mes han sido más bajos y a que su consumo haya sido mayor a lo largo del año.

Como contraste a esta estructura del gasto de productos navideños se tiene la de los productos “no navideños” que, todos disminuyen su valor con respecto al encontrado en la media de los 11 meses restantes. Esto es totalmente lógico, pues estos productos ceden terreno a aquellos típicos de las fiestas y los únicos que se ven menos afectados son el vino de mesa y la miel.

[TABLA 55. ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS](#)

[TABLA 56. ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS](#)

[TABLA 57. LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN EL HOGAR](#)

*Lugar de compra de los productos navideños*

Al analizar los datos del lugar de compra de los **productos navideños**, se observa que la forma de abastecimiento de los hogares cambia algo en esas fechas. El aumento más espectacular es para el apartado “otros” (recuérdese que este epígrafe incluye regalos, compra directa al productor y a la industria) que crece 10 puntos, debido principalmente a los turrónes, a las carnes transformadas y sobre todo a los espumosos/cavas, a los vinos de calidad y a las bebidas de alta graduación. Estas cifras corroboran los resultados del estudio del “Observatorio del Consumo y la Distribución” (OCDA) en el punto 14.

La cuota de mercado de “otros” para los vinos de calidad llega al 44% en diciembre cuando el resto del año sólo es un 6,6%, para los espumosos/cavas es del 52,3% frente al 10,6% en el resto del año y las bebidas de alta graduación es 36% frente al 4,9%. También el autoconsumo sube 1 punto, debido fundamentalmente a la carne de cerdo procedente de las matanzas, que se consumirá posteriormente como carne transformada y a la de pavo/otras carnes frescas. El autoconsumo junto con el apartado “otros” hacen que las formas “No Convencionales” de comercialización tengan un incremento de cuota de mercado de 11,6 puntos en Navidad.

[TABLA 58. LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS](#)

De las tres formas convencionales de comercialización dos bajan sus cuotas en el mes de diciembre para las compras de los productos navideños. Así pues, la tienda tradicional, con un 26,6% baja 7,7 puntos, los Supermercados, con un 31,1%, bajan 6,7 puntos y tan sólo los Híper aumentan su cuota de mercado en 2,7 puntos con un 19,4%. Este resultado concuerda con el resultado 12 del estudio OCDA.

En cuanto a la alimentación total bajan 2,6 puntos su cuota las Tiendas Tradicionales, los Supermercados bajan 4,6 puntos y sin embargo los Hipermercados suben 2 puntos, y son las “Otras formas de adquisición” las que aumenta 5,2 puntos, los productos navideños arrastran a la alimentación total. Concuerda con los puntos 12 y 14 del estudio OCDA.

Los precios de los artículos navideños son mayores en las Tiendas Tradicionales, seguidas por los Hipermercados, y por los Supermercados, aunque entre estos dos últimos hay diferencias en función del producto considerado. Los precios de la Tienda Tradicional son más bajos o igual al de los Híper y Súper para las frutas tropicales, champiñón/setas y para otras bebidas alcohólicas. El precio de las “Otras formas” de adquisición es más elevado que en los establecimientos convencionales, esto es debido a que cuando son productos de regalo hay que asignarles un precio medio que a veces es superior al real; también influye la calidad del producto comprado y esto puede afectar al precio final.

[TABLA 59. PRECIOS MEDIOS DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS. AÑO 2003](#)

[TABLA 60. INCREMENTO DE PRECIOS EN NAVIDAD. AÑO 2003](#)

Al analizar la conclusión 15 del estudio OCDA, se corrobora la parte que afirma que los mercados/tienda tradicional tienen la mayor cuota de los productos frescos, como son: la carne de cerdo, la de ovino/caprino, pavo/otras carne frescas, los mariscos, las frutas tropicales y los champiñones/setas. Pero desde el panel de consumo es más difícil comprobar “que también los Hipermercados cuando tienen ofertas aumentan el consumo de frescos”, no obstante, lo que sí se comprueba es que suben del orden de 3 ó 4 puntos la cuota de mercado de la carne de ovino/caprino, de moluscos /crustáceos y frutas tropicales, cuando en el Supermercado permanece estable o incluso disminuye, lo que puede ser reflejo de esta conclusión. La subida de precios en diciembre de 2003 es mayor en las Tiendas Tradicionales (16,6%), seguida por los Hipermercados y los Supermercados con incrementos del 13,4% y 12% respectivamente. Este resultado concuerda con la conclusión 18 del estudio OCDA.

En general, en los tres tipos de establecimientos, la variación de los precios es pareja, afectando a los mismos productos. La mayor subida ha sido para el turrón de chocolate este año en las Tiendas Tradicionales del 68,9%. También es importante el aumento de los turrónes y dulces navideños de 40,8% en las Tiendas Tradicionales, un 36,9% en los Supermercados y tan sólo 9% en los Hipermercados. Los mariscos/moluscos/crustáceos han tenido un gran incremento en los tres sectores en un entorno del 37%. Las bebidas de alta graduación han tenido un incremento del 34,7% en las Tiendas Tradicionales y algo más bajos en los Hipermercados (23,5%) y más en los Súper (18%). Por el contrario, bajan los precios del pavo y otras carnes frescas y de los frutos secos. El mayor incremento de precios se observa en la forma de adquisición “otros”, explicable por lo ya apuntado en el párrafo anterior de ser en muchos casos precios asignados por provenir de regalos y formas de adquisición menos controlada.

Gracias al estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (OCDA), se pueden detectar diferencias entre

las percepciones del consumidor y los datos objetivos obtenidos a través del Panel de Consumo Alimentario. En aquel estudio al ser preguntados los consumidores sobre qué productos aumentaban más los precios se obtuvo la respuesta reflejada en el gráfico siguiente.

[GRÁFICO 33. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS DURANTE LA ÉPOCA NAVIDEÑA \(%\)](#)

Las cifras de este gráfico son porcentajes de consumidores que tienen esta opinión. Por ejemplo: el 84% de los consumidores piensan que aumenta el precio del pescado, un 11,2% opinan que no ha variado y el 3,2% creen que ha bajado. El orden de subidas de precios según la percepción del consumidor ha sido de mayor a menor: pescados, carnes, frutas, hortalizas, embutidos, alimentos congelados, vino, etc.

Sin embargo, lo obtenido en el Panel de alimentación queda reflejado en el gráfico siguiente.

[GRÁFICO 34. VARIACIÓN DE PRECIOS EN DICIEMBRE 2003](#)

En contraste con el gráfico anterior se observa que son los vinos de D.O., bebidas de alta graduación y los otros vinos los que están en los primeros lugares, junto con los mariscos/crustáceos y las carnes transformadas que ocupan el quinto lugar. Sin embargo, las carnes frescas que allí ocupaban el segundo lugar en nuestro caso han sido las de incremento intermedio, más bien bajo. Lo que pone de manifiesto que algunas veces no coincide la opinión de los consumidores con lo que está sucediendo realmente.

## LA ALIMENTACIÓN EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Para comprender mejor las características del consumo extradoméstico es necesario considerar algunos de los hábitos alimentarios de los españoles, así como la distribución del gasto familiar, aspectos que han contribuido en gran medida a la evolución del sector de la hostelería y restauración y al continuo incremento de la restauración colectiva institucional. Estas consideraciones, comentadas ya en años anteriores, siguen estando vigentes y son necesarias para introducir al nuevo lector en el marco de referencia actual.

– En las últimas décadas, las grandes ciudades han sido polo de atracción de gran número de familias que buscaban en ellas oportunidades laborales. Normalmente, la distancia entre la casa y el lugar de trabajo es larga y es cada vez más común que la comida principal se haga fuera de casa, cerca o en el mismo lugar de trabajo. Del mismo modo, una parte importante de los escolares y estudiantes comen en sus centros de estudio. Por otro lado, la incorporación de la mujer al mundo laboral favorece la tendencia a comer fuera de casa. Todo esto provoca una desestructuración de las comidas (según datos de la consultora TNS el 27% de las familias rara vez comen juntos).

– El tamaño de los hogares españoles cada vez es menor. Los hogares de una persona representan casi el 15% del total de hogares y los de dos personas un 26%. Esto provoca que el consumo tienda a hacerse en raciones cada vez más pequeñas por lo que los formatos de los productos de gran consumo tienden hacia las presentaciones más pequeñas.

– A medida que aumenta el nivel de renta, se produce una menor proporción del gasto dedicado a la alimentación del conjunto de los ingresos. En cambio, se destina un porcentaje importante del gasto al ocio, entre cuyas actividades se pueden destacar la frecuencia de hacer comidas fuera del hogar y los desplazamientos turísticos internos. Hay que subrayar que cada vez existe un mayor interés por la gastronomía en sí misma.

– La utilización del tiempo dedicado de la comida como instrumento de trabajo.

– El consumidor cada vez está más preocupado por su salud y por la seguridad de los alimentos que consume.

– El crecimiento del turismo en todas las modalidades y, en particular, del turismo exterior. España es el tercer país del mundo en capacidad hotelera, con el 5,3% del total, detrás solo de EE.UU y de Italia.

### Universo de establecimientos

Estas circunstancias explican porqué los establecimientos de hostelería-restauración se localizan preferentemente en las playas y zonas costeras y en las grandes ciudades. La situación geográfica de España, la gran longitud de costas, su climatología, etc., atraen gran parte del turismo costero de sol y playa, lo que da lugar a una desigual distribución territorial de las estructuras hoteleras ya que, cinco comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Baleares, Canarias y Valencia), concentran casi la mitad de los establecimientos existentes. Las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Zaragoza albergan el 15% de los hoteles y restaurantes.

En los últimos años se está produciendo una tendencia a la desconcentración debido a que, junto a la demanda puramente turística, se potencia una nueva oferta hotelera en zonas industriales y en el interior (asistencia a convenciones de empresas, congresos, seminarios, turismo cultural, turismo rural, etc.).

Esta característica de la actividad turística provoca una gran estacionalidad de la demanda. Desde junio a septiembre se realizan el 50% de las pernoctaciones, mientras que enero, febrero, noviembre y diciembre no alcanzan el 5% en cada mes.

El porcentaje medio de ocupación de los hoteles españoles está en torno al 54,5%. Por localización geográfica, destaca la alta ocupación registrada en Canarias (78%), seguida por el Noreste (en especial Baleares que se aproxima al 75%), Levante y Andalucía. Es decir, la mayor ocupación se localiza en las islas y en la costa mediterránea.

La combinación de nuevas tecnologías, productos innovadores y técnicas de gestión empresarial modernas, han producido una gran transformación en el sector de restaurantes, cafeterías y bares, con nuevas formas de prestar los servicios de comidas y bebidas ante las demandas de la sociedad actual, fenómeno que se ha denominado "neo-restauración". Comida rápida y comida a domicilio son dos de los segmentos que se han ido instalando a un ritmo vertiginoso en los últimos años y que ya forman parte de los hábitos sociales de los españoles.

Los restaurantes de comida rápida o "fast-food" disponen de una oferta reducida y fácil de preparar, que se puede consumir en el comedor del establecimiento o que también puede ser consumida en cualquier otro lugar, pues la vajilla es de un solo uso. Se pueden diferenciar los ya clásicos establecimientos de fast-food (básicamente hamburguesas, pollo y carnes), los nuevos fast-food (mexicanos, bocadillerías, etc.) y los delivery (servicios de pizzas, pollos, comida china, costillas, pollos, tortillas, bocadillos...) a domicilio. Estos últimos desde el punto de vista de nuestro estudio pueden ser, tanto lugares de venta para el consumo en el Hogar, como de consumo "in situ".

Este proceso viene apoyado por los cambios sociales, la influencia de las modas y por la crisis económica, que condiciona a un sector de consumidores a buscar los precios más bajos de la restauración rápida.

En el mercado europeo, Suiza y Reino Unido son líderes en el fast-food. En un segundo lugar, se encuentran los países que poseen entre un 10 y un 20% de cuota de penetración de las cadenas respecto al resto del sector, como son Alemania, Holanda, Suecia y Francia (a pesar de la fuerte tradición culinaria de este país). En tercer lugar, están países como Bélgica, Austria, Finlandia e Irlanda, con una cuota del total de la restauración entre un 5 y un 10 por ciento. Y por último, se encuadran los países con cuota de penetración inferior al 5%, como España, Portugal, Italia y Grecia, donde a pesar del gran impulso de la restauración rápida, no consiguen desplazar a la restauración tradicional. En España conviven las grandes multinacionales, con originales iniciativas españolas que funcionan muy bien.

En un estudio "ad hoc" realizado en el año 1997, para la caracterización del universo de los denominados bares-café-cafeerías con una muestra de 601 establecimientos, cuyo universo es de 183.000, se encontró la siguiente autoclasificación.

#### TABLA 61. VARIABLE DE AUTOCLASIFICACIÓN

Se observa que la gran mayoría de los establecimientos se consideran bares, cafés y cafeterías, con porcentajes mayores del 50%. Entre el 30 y el 40% se consideran restaurantes, cervecerías y bocadillerías. Con cifras inferiores al 10% están los Pubs, Hamburguesería, Disco-Bar, Pizzería y Discoteca. Concretamente un 5,6% de establecimientos se definen como hamburgueserías y un 2,8% como pizzerías, lo que significa que aproximadamente un 8,4% de la muestra analizada pueden considerarse como "fast-food". Por otra parte, el 7,5% de los establecimientos encuestados pertenecía a una cadena, y el 92,5% restantes eran independientes, que en cierta medida corrobora la baja cifra de este tipo de establecimientos de comida rápida que todavía hay en España.

Asimismo, se ha producido una gran expansión de los comedores colectivos, ya sean de empresas o centros educativos, además de los propios institucionales como los de fuerzas armadas, centros sanitarios y asistenciales, penitenciarios, etc. Es en este ámbito donde los productos pre-elaborados han encontrado su forma de desarrollo, aunque este mecanismo se proyecta también a una parte de la restauración comercial.

El sector privado de empresas de catering sirve a comedores colectivos (enseñanza, empresas, hospitales, residencias, instituciones, etc.) a medios de transporte (catering aéreo y ferroviario) y también a la restauración comercial.

### **Valor de las compras**

El sector de Hostelería-Restauración se ha gastado en el año 2003 en torno a 17,46 miles de millones de euros (2,9 billones de pesetas). Lo que representa un incremento de 6% a precios corrientes y un 2% aproximadamente a precios constantes, con respecto al año anterior. La distribución del gasto es del 51% para los comestibles, el 32% para bebidas alcohólicas, el 13% para bebidas no alcohólicas y un poco más del 4% para cafés e infusiones. Esta proporción es similar a la del año anterior, sólo destacar que las bebidas alcohólicas ganan un 1%, en detrimento de los comestibles.

El valor de las compras de alimentos en Hostelería y Restauración aumenta en el período 2003/98 a razón de un 5,6% anual, debido tanto a un aumento del coste, como a un incremento de las cantidades compradas y al incremento del número de establecimientos en este período. La buena coyuntura del sector iniciada en el año 1994 se mantiene en la actualidad.

#### GRÁFICO 35. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003

#### TABLA 62. VALOR DE LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

En el quinquenio 98-03, el mayor incremento se produce en los cafés e infusiones y en bebidas no alcohólicas. Igualmente se incrementa moderadamente el consumo de bebidas alcohólicas y comestibles.

La evolución en el último año ha sido positiva (5,9%), con importantes aumentos entre el 4,9% de los comestibles y el 10,1% de los cafés e infusiones.

### **Cantidades compradas**

Este sector ha realizado compras por la cantidad de 8,7 millones de toneladas con un incremento del 2,8% respecto a 2002.

En este sentido, destacan los aumentos de compras, ordenadas de mayor a menor, miel y margarina con un valor superior al 61%, platos preparados (31,5%), frutos secos (19,6%), galletas, bollería y past., pan, otras bebidas alcohólicas, cafés e infusiones y azúcar con valores entre el 10 y el 15%.

Los productos que han bajado de consumo han sido: huevos (-18,1%), sidra (-9%), legumbres secas, vinos y Prod. de la pesca entre el 3 y el 6%. Las aguas minerales y las pastas presentan un descenso más moderado. En general, se observa un aumento de los comestibles y una disminución de las bebidas análogamente a lo analizado en el gasto.

Al hacer un estudio comparativo de las cantidades consumidas en este sector, con respecto al consumo total, se encuentran los siguientes resultados:

Los productos más consumidos en el año 2003 han sido en orden decreciente: Las cervezas, que tienen una cifra mayor, con 1.730 millones de litros, a continuación están las Gaseosas/Bebidas refrescantes, con 1.010 millones de litros, las aguas minerales, la leche líquida, la carne, los vinos de mesa, y, en séptimo lugar, aparecen las hortalizas frescas seguidas de las patatas frescas, el pan, los productos de la pesca etc. Este sector se distingue del de Hogares, porque el consumo más alto se presenta en bebidas, mientras en los hogares son para la leche, las frutas frescas, la carne y las hortalizas frescas.

#### TABLA 63. EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA EN EL CONSUMO DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Sin embargo, cuando se ordenan los alimentos por el gasto realizado se observa que los dos productos en los que ha gastado más la Hostelería/Restauración han sido la carne con 2.503 millones de euros, cervezas con 2.362 millones y la pesca con 2.183,5 millones de euros; siguen la gaseosas/bebidas refrescantes, las bebidas de alta graduación, los vinos de calidad, etc. En el caso del gasto, sí coinciden los dos de mayor gasto con los Hogares ya que también allí se producían para la carne y los productos de la pesca. El resto ya menos porque en la Hostelería/Restauración vienen todo tipo de bebidas y en Hogares son las frutas, pan etc.

GRÁFICO 36. CANTIDAD COMPRADA POR LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003

- La proporción de consumo de carne ha sido, de mayor a menor: Pollo, cerdo, vacuno, ovino/caprino, y conejo. Así mismo, también destacan las carnes transformadas (especialmente jamón curado, chorizo y jamón de york).
- Entre los pescados, destacan la merluza/pescadilla, los boquerones y el atún. En las conservas destaca el atún y el bonito. En mariscos, moluscos y crustáceos son algo más altos los congelados frente a los frescos, pero no con gran diferencia; los cocidos quedan a bastante distancia de los anteriores.
- La leche esterilizada tiene un peso importante en este sector. Los yogures, batidos y mantequilla alcanzan casi el 50% del grupo de los derivados lácteos. Con un peso menor, cabe destacar los quesos curados y semicurados, cada vez tienen mayor peso los “otros productos lácteos”, que incluyen los postres lácteos, como helados, cuajadas, natillas, flanes, etc. y representan el 32% del total de derivados lácteos.

GRÁFICO 37. GASTO REALIZADO POR LA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003

- Café y azúcar son productos cuyo consumo tiene un peso importante en Hostelería y Restauración. También tienen un cierto peso las legumbres, sobre todo las alubias y los garbanzos.
- La estructura del consumo de aceite difiere del de Hogares, pues mientras en estos las compras de aceite de oliva y girasol han sido en este año el 69 y el 26% del total aceites respectivamente, en Hostelería-Restauración, ha sido del 41% para el oliva y del 52% para el girasol, que sube 4 puntos respecto al año anterior.
- Respecto al consumo de hortalizas frescas destacan la proporción de patatas, en las que el consumo de Hostelería-Restauración es el 24% del consumo total, realizado por los tres sectores. Más importancia tiene en este sector las compras de patatas congeladas que llega a ser el 47% del consumo total de patatas, teniendo los Hogares un 42% y las Instituciones el 11% restante. Destacan, con porcentaje importante, las hortalizas empleadas para condimento como ajos y cebollas, las ensaladas y champiñones/setas.
- Es muy bajo el consumo de fruta fresca en Hostelería y Restauración, el 9% del total de los tres sectores, a excepción de limones que representan el 37% del total y las naranjas con un 16%, estas últimas están teniendo un incremento continuo de compras por parte de la H/R, debido a las nuevas máquinas que hacen el zumo con gran facilidad y rapidez, permitiendo disponer de zumo de naranja recién exprimido a un precio muy asequible, por requerir poca mano de obra y por el precio tan competitivo de las naranjas de zumo en España. En este sector tienen bastante importancia las compras de aceitunas y frutos secos, sobre todo de almendras y cacahuetes, por ser productos típicos de aperitivos y tapas en los bares/cafeeterías.
- También, tienen importancia las compras de productos transformados sobre todo el tomate en todas sus versiones, pero resulta muy bajo el consumo de platos preparados.
- La proporción de consumo resulta de mayor cuantía para todo tipo de bebidas, en especial las alcohólicas. Más del 56% de las compras totales de vino son realizadas por la Hostelería, porcentaje que llega al 70% para vinos de calidad, al 51% para vinos de mesa y al 73% en las cervezas y otras bebidas alcohólicas (78%). Es también muy importante el consumo de zumos (82,4% del de uva), aguas minerales (30%) y gaseosas y refrescos (38%).

**Evolución Trimestral del consumo y el gasto a lo largo del año 2003**

En cuanto al consumo trimestral, ha sido el segundo y tercer trimestre los que han tenido un mayor consumo. Sin embargo, el máximo gasto se ha realizado en el tercer trimestre, contrariamente a lo encontrado en los últimos años, que se daba en el cuarto. Los precios más caros se han producido en el tercer y cuarto trimestre con 1,9% por encima del precio medio y los menores se dan en el segundo con un -2,5% sobre la media, siendo de -1,4% el primero. Téngase en cuenta que esta disminución media de precios no significa que ellos vendan más barato al público, porque aquí se está estudiando el precio que pagan los establecimientos de hostelería/restauración por abastecerse, que luego se pueda reflejar en el precio final al cliente es algo que no entra en el ámbito de este trabajo.

TABLA 64. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL AÑOTABLA 65. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. PORCENTAJE A LO LARGO DEL AÑO CON RESPECTO AL TOTAL**Hostelería/Restauración. Análisis por regiones***Gasto de la Hostelería/Restauración por regiones*

En el universo estudiado, Canarias, Noreste y Levante tienen mayor proporción de restaurantes en relación con el número total de establecimientos de cada región: 35,4; 29,2 y 23,3% respectivamente y de hoteles son Noreste, Noroeste y Castilla-León. La menor proporción de hoteles se encuentra en Levante y Andalucía. En Castilla-León y Noroeste y Norte sube la proporción de “bares y cafeterías”, siendo Canarias la que tiene menos proporción de estos establecimientos. La distribución regional del gasto guarda cierta similitud con la distribución del censo de establecimientos, modificada por la diferente composición entre los tres tipos considerados, tamaño de los mismos y por las diferentes características del sector turístico (clase de clientes y duración de la temporada). Así, por ejemplo, es mayor la participación en el gasto en Andalucía, Centro-Sur y Noreste, que son las regiones que precisamente tienen mayor número de establecimientos. Sin embargo, al analizar las compras medias por establecimientos, se observa que las cifras más altas no se corresponden con las anteriores, así, por ejemplo, Canarias que realiza el gasto menor de todas las regiones con 839 millones de euros en total, pasa a ser la cuarta en importancia del gasto por establecimiento con casi 73.000 euros. Asimismo, Centro-Sur que es la que más gasto ha realizado, con 3.464 millones de euros en el gasto medio por establecimiento, pasa a ser la segunda más alta de todas las regiones, después de Levante, con 82.986 euros.

TABLA 66. DISTRIBUCIÓN REGIONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓNTABLA 67. CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓNTABLA 68. GASTO REALIZADO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓNGRÁFICO 38. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003

Al analizar la participación porcentual de cada uno de los grandes grupos analizados en cada región vemos que también se producen diferencias importantes que son indicativas de la diferente proporción de cada tipo de establecimiento, de su dimensión y de la duración de la temporada turística de cada región. Canarias es la segunda que más gasto (en% al gasto total de cada Zona geográfica) hace en comestibles y la tercera que menos dedica a bebidas alcohólicas y a café e infusiones. Levante es la región con un mayor consumo en comestibles y Andalucía la tercera. Las regiones con mayores proporciones de gasto en bebidas alcohólicas son Castilla-León (38,9%) y Noroeste (38,2%). Norte y Noroeste son las regiones que tienen una mayor proporción de gasto de bebidas no alcohólicas.

#### *Consumo en Hostelería/Restauración por Regiones*

Para estudiar comparativamente el consumo por regiones y establecer una medida que no esté influida por el tamaño de la región, por el mayor número de establecimientos y la clase de estos, se relaciona con el consumo en Hogares y se compara que región tiene más alto este índice, basado en el porcentaje que representa las cantidades compradas por el sector Hotelero con respecto a la suma de ambos.

[GRÁFICO 39. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003](#)

[GRÁFICO 40. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003](#)

[TABLA 69. IMPORTANCIA DEL CONSUMO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN COMPARADO CON EL DE HOGARE. SEGÚN REGIONES 2003](#)

[GRÁFICO 41. CONSUMO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN COMPARATIVO CON HOGARES. AÑO 2003](#)

Se observa que la región con una importancia relativa más alta sigue siendo Canarias, seguida de Norte, Andalucía y Centro-Sur. Este año Noreste y Levante tienen una cifra algo más baja que la media nacional, cuando en ediciones anteriores había tenido el segundo o tercer lugar en este parámetro, es posible que este año haya descendido algo su consumo fuera del hogar en relación al consumo dentro del mismo. La que tiene la cifra más baja es Castilla y León, seguida de Noroeste.

#### **Hostelería/Restauración. Análisis por tipo de Establecimiento**

Del universo de Hostelería-Restauración, los hoteles representan el 3% del total de establecimientos, el 19% son restaurantes, el 69% lo componen "bares y cafeterías" y el 9% restante corresponde a "otros" (discotecas, pubs, pizzerías, etc.).

[GRÁFICO 42. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN](#)

#### *Estructura del consumo por tipo de establecimiento*

El consumo según tipo de establecimiento es paralelo al número de establecimientos que hay de cada clase, donde más se consume es en los bares cuya proporción es el 62,8% del total de kg/litros comprados por la H/R y donde menos en los hoteles cuyo proporción es el 6,6%, siendo la proporción comprada por los restaurantes de un 30,6%.

La estructura del consumo dentro de cada establecimiento varía según se trate de hoteles, restaurantes o bares. Así el peso de la alimentación dentro de la cantidad comprada total, tiene su mayor componente en los hoteles con un 63,4% seguido por Restaurantes con el 53% y Bares con un 39,3%. Sin embargo, las bebidas alcohólicas tienen cifras que crecen en sentido inverso, el máximo se da en los bares en los que representa el 34,2% del consumo, seguido de los restaurantes con un 24,7% y, por último, los hoteles en los que tan sólo representa el 14,7%. En las bebidas no alcohólicas, también son los bares los de máximo consumo, con un 25,3%, seguidos por hoteles en los que representa un 21,3% y por los restaurantes un 21,6%. Por último, el café también es más importante en los bares, seguidos por los restaurantes y, en los que tiene menor peso, es en los hoteles, pero todos con cifras muy bajas entre el 0,6% y el 1,2%. Las diferencias encontradas para cada establecimiento son análogas a la de años anteriores, si bien las cifras en sí de los porcentajes cambian algo de unos años a otros.

[GRÁFICO 43. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. CONSUMO](#)

[GRÁFICO 44. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003](#)

#### *Estructura del gasto según tipo de establecimientos*

En hoteles y restaurantes tiene mucha más importancia el gasto en alimentación, el 72,1% y 64,5% respectivamente del valor total de la compra, en tanto que las bebidas alcohólicas representan el 16,2 y 23,7% respectivamente, las analcohólicas el 9,2% para ambos tipos de establecimientos. Los cafés e infusiones más del 2% en ambos casos. Son resultados parecidos a la estructura del consumo, sólo que aquí los porcentajes de la alimentación suben más por ser productos más caros en general que las bebidas.

En los bares y cafeterías se mantienen prácticamente iguales las proporciones del año anterior. En alimentación se gastan un 41,3%, en las bebidas alcohólicas un 38,1%, en las no alcohólicas un 15,3%; por último, el café y las infusiones representan el 5,3% del gasto.

Los hoteles realizan el 6,1% del gasto total de la Hostelería-Restauración, los restaurantes el 34,3% y llegando al 59,6%, bares/cafeterías. Estas proporciones al compararlas con las del año anterior, observamos un descenso en Hoteles y Bares de -0,6 y -1,1 puntos respectivamente, mientras que Restaurantes tiene un incremento del 1,7%.

[TABLA 70. ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. AÑO 2003](#)

[TABLA 71. DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DE LAS COMPRAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN \(%\) SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO. AÑO 2003](#)

[GRÁFICO 45. VALOR DE LAS COMPRAS DE COMESTIBLES Y BEBIDAS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN](#)

[GRÁFICO 46. VALOR DE LAS COMPRAS SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO](#)

#### *Evolución 2003/2002 según Tipo de Establecimiento*

Los Restaurantes han sido los que han tenido un incremento de consumo al compararlo con el del año 2002, de un 9,6%, seguidos por Bares con un aumento del 0,1% y los Hoteles experimentan un descenso de -0,2%, cuando en el año 2002 fue el tipo de establecimiento que tuvo un incremento del 2,3%. Sin embargo, el gasto ha tenido un aumento elevado en los Restaurantes (11,2%), uno moderado en los Bares (4,1%) e incluso un descenso en los Hoteles (-3,3%). Si se compara con el gráfico del año pasado, comprobamos una estructura inversa, siendo los Hoteles y los Bares/Cafeterías los que tenían más aumento y los Restaurantes tuvieron un menor incremento tanto en consumo como en gasto. Situación hasta cierto punto lógica, ya que cuando en un año se han producido aumentos o descensos de una variable en algún tipo de establecimiento, es difícil que se mantengan a través de varios años con el mismo signo, lo normal es que si en algún momento se produce un ascenso fuerte al año siguiente se contrarresta en parte y aparecen descensos, aunque en un período más o menos largo la tendencia sea positiva.

#### [GRÁFICO 47. INCREMENTO DE CONSUMO Y GASTO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN](#)

Se dan a continuación el gasto, consumo y precio medio en los cuatro trimestres de las principales rúbricas estudiadas.

[TABLA 72. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. CONSUMO POR TRIMESTRES](#)

[TABLA 73. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. GASTOS POR TRIMESTRES](#)

[TABLA 74. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. PRECIO POR TRIMESTRES](#)

## LA ALIMENTACIÓN EN INSTITUCIONES

La importancia relativa de cada colectivo se estima mediante el número de servicios principales, comidas y cenas. Es obvio que en algunos subsectores el consumo se extiende a desayunos, meriendas y otros refrigerios, aunque no se incluyen por su menor peso específico y no estar presentes en todos los colectivos considerados.

En este sector, se observa una tendencia a eliminar los comedores de empresa, a sustituirlos por una subvención en la Hostelería-Restauración o bien estar servidos por una empresa de catering.

Se advierte, que las Fuerzas Armadas siguen sin participar en las encuestas y para corregir esta carencia se ha incrementado la parte proporcional que correspondería a su gasto y consumo. Debido a que a partir del año 2002 se ha quitado el Servicio Militar obligatorio, se estima que la parte proporcional correspondiente a este año se ha considerado valorado en un 8%.

### Compras de alimentos

El valor de adquisición de los alimentos para abastecer Centros Institucionales en 2003 ha sido de 1.232,90 millones de euros (205.137,3 millones de pesetas). En el último año ha habido un descenso respecto al año pasado de -1,20%.

La estructura del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas en la restauración institucional tiene distinta proporción que en la restauración comercial. Sin embargo, se asemeja bastante a Hogares por la importancia de los comestibles aunque es un poco mayor en las Instituciones, que también se caracterizan por la pequeña participación que destinan a bebidas con y sin alcohol en contraposición al sector de Hostelería y Restauración en el que predomina el gasto en dichos productos.

La cantidad comprada de alimentos durante el año 2003 asciende a 905,42 millones de kg/litros de alimentos y bebidas. Aumenta en un 2% con respecto al año 2002 y aumenta 1,4% medio anual en el quinquenio 98-03.

Existen diferencias que caracterizan las compras de este sector en comestibles, mereciendo la pena destacar las siguientes: Entre las carnes hay que destacar un importante consumo de pollo, con un 31,5% del total carnes compradas por las instituciones, cuando sólo es del 26,2% y del 19,5% respectivamente en Hogares y Hostelería-Restauración.

Las compras de pescado congelado son bastante superiores a las de fresco, inversamente a lo que sucede en los otros sectores. Hay que destacar que la merluza y pescadilla congeladas representan el 63,9% del pescado congelado. En Instituciones el 70% del pescado comprado es congelado, mientras en Hogares y en Hostelería-Restauración es del 19% y 23%.

Dentro de lo derivados lácteos destaca la importancia de las compras de yogur, que en este sector representa el 63,3%, mientras sólo es el 10,5% en la H/R y el 36,7% en Hogares.

Las compras de aceite de oliva representa un 36,8% del total de aceites y el aceite de girasol experimenta un ligero descenso de 2 puntos, estando cifrado este año en el 58% del total aceites gastados en Instituciones, pasando a incrementar el de "otros aceites", que alcanza el 5,3%.

En frutas y hortalizas frescas el consumo es discreto, siendo su importancia relativa dentro del gasto total similar al de Hogares y por tanto más alto que el que se encuentra en la Restauración Comercial. Entre los productos más comprados hay que destacar las naranjas, manzanas, peras, plátanos, cebollas y lechugas/escarolas /endibias.

Son relevantes las compras de arroz, legumbres secas, pastas alimenticias, patatas y frutas y hortalizas transformadas.

Es de señalar que en este sector los alimentos congelados tienen mayor peso con respecto al consumo de los tres sectores que el de los frescos.

Como es lógico en este tipo de establecimientos, el consumo de bebidas alcohólicas tiene poca importancia, tanto vino, cerveza, sidra como bebidas espirituosas, pero en 2003 el consumo de cervezas experimenta un fuerte descenso y un aumento considerable de la sidra.

En el capítulo de bebidas analcohólicas, tanto el consumo de agua mineral con la cifra más alta (37,7 millones de litros, con un aumento cercano al 27%, representan el 51,3% dentro del grupo) como el de zumos (19,4 millones de litros, 26,4% del total, de analcohólicas) proporciones relativas con respecto al total del grupo son mayores que las que se encuentran en el sector de Hogares y de la Hostelería Comercial. Sin embargo, el consumo de gaseosas y bebidas refrescantes (16,4 millones de litros, 22,3%) no alcanza la importancia relativa que tiene en los otros dos sectores.

Siguiendo con la misma pauta de comportamiento encontrada en años anteriores, se podría decir que la alimentación en el sector institucional se caracteriza por la compra de alimentos con un formato más económico y más rápido de preparar.

Al estudiar la evolución con respecto al año 2002, se observa que hay productos con cifras de variación muy elevadas. Esto se debe en parte a que al ser el consumo tan bajo de estos productos cuando se producen pequeñas oscilaciones, más o menos coyunturales, se producen variaciones en el consumo muy grandes, provocando tanto descensos, como ascensos muy altos.

Si se comparan las variaciones encontradas este año con las del 2002/2001 se observa que los productos que este año han tenido grandes incrementos son los que tuvieron grandes descensos en el período anterior y viceversa. Entre los mayores descensos se encuentran de las aceitunas, las cervezas, la mantequilla y el de algunos fruto secos, entre los ascensos aparecen la sidra, las otras bebidas alcohólicas y el de "otros aceites". Además de estas tres categorías, a lo largo de 2003 los productos que han sufrido aumentos han sido, de mayor a menor: aguas minerales, huevos, frutas/hortalizas transformadas, legumbres, platos preparados, gaseosas/refrescos, vinos, pan, cafés/infusiones, margarina, derivados lácteos, hortalizas frescas, y galletas/bollería/pastelería. Se ha mantenido el consumo del arroz, de las frutas frescas, de las pastas alimenticias, de la carne, del total aceites y de los zumos. El resto de productos, no mencionados, han tenido descensos comprendidos entre el -41,5% de las aceitunas y el -6% de las patatas. Es decir, han bajado las compras: de azúcar, de leche, de productos de la pesca, chocolates, frutos secos, cervezas y aceitunas.

[TABLA 75. EVOLUCIÓN DE LA CANTIDAD COMPRADA EN EL CONSUMO DE INSTITUCIONES](#)

La evolución de las compras en el último quinquenio ha sido de 1,4% de incremento medio anual, para el total alimentación. Destacan, por haber tenido mayores aumentos, los platos preparados con un 64% medio anual (se mantienen los primeros del ranking por segundo año consecutivo), seguidos por los frutos secos (20,7%), otras bebidas alcohólicas (19,1%), frutas frescas (10%), frutas/hortalizas transformadas (9,5%), pastas alimenticias (6,6%), aceitunas (5,8%), huevos (4,5%), hortalizas frescas (4,5%), zumos (3,4%), patatas (2,7%) y carnes (2,2%). No ha habido grandes variaciones en este quinquenio para los derivados lácteos, legumbres, chocolates y total aceites. Los descensos se encuentran entre el -11,7% medio anual de las cervezas al -2% de las gaseosas/bebidas refrescantes, entre ambas están en orden de menor descenso a mayor: galletas/bollería (-2,3%), pesca (-2,3%), arroz (-3,2%), leche (-3,2%), sidra (-3,5%), pan (-3,9%), agua mineral (-4,6%), cafés/infusiones (-4,6%), margarina (-6,3%), azúcar (-7,9%), y vinos (-10,9%).

**Evolución trimestral del consumo y el gasto a lo largo del año 2003**

Al estudiar el consumo de los cuatro trimestres en las Instituciones se observa que el cuarto trimestre es en el que se realiza mayor consumo en cantidad, siendo del orden del 28,5% del total anual, le sigue en importancia el primer trimestre con el 26,9%, y el que menos peso tiene es el tercero con un 18,4%, resultado lógico y repetitivo a través de todos los años analizados, pues es en el período vacacional en el que no funcionan los colegios y disminuyen considerablemente los servicios en los comedores de empresas.

En cuanto al cuarto trimestre, que ha sido el que tiene un mayor gasto, con un 28,7% del total año, y junto al primer trimestre con un 27,1%, ambos presentan un precio mayor que la media anual (1,36 euros/kg/litro) en un 0,7%, por el contrario, el segundo y tercero tienen unos precios más bajos que dicha media en un -1% y -0,7% respectivamente.

[TABLA 76. INSTITUCIONES. EVOLUCIÓN A LO LARGO DEL AÑO](#)

[TABLA 77. INSTITUCIONES. PORCENTAJE A LO LARGO DEL AÑO CON RESPECTO AL TOTAL](#)

Se dan a continuación el gasto, consumo y precio medio en los cuatro trimestres de las principales rúbricas estudiadas.

[TABLA 78. INSTITUCIONES. CONSUMO POR TRIMESTRES](#)

[TABLA 79. INSTITUCIONES. GASTO POR TRIMESTRES](#)

[TABLA 80. INSTITUCIONES. PRECIO MEDIO POR TRIMESTRES](#)

[Pulse para volver al inicio](#)