



ASEDAS



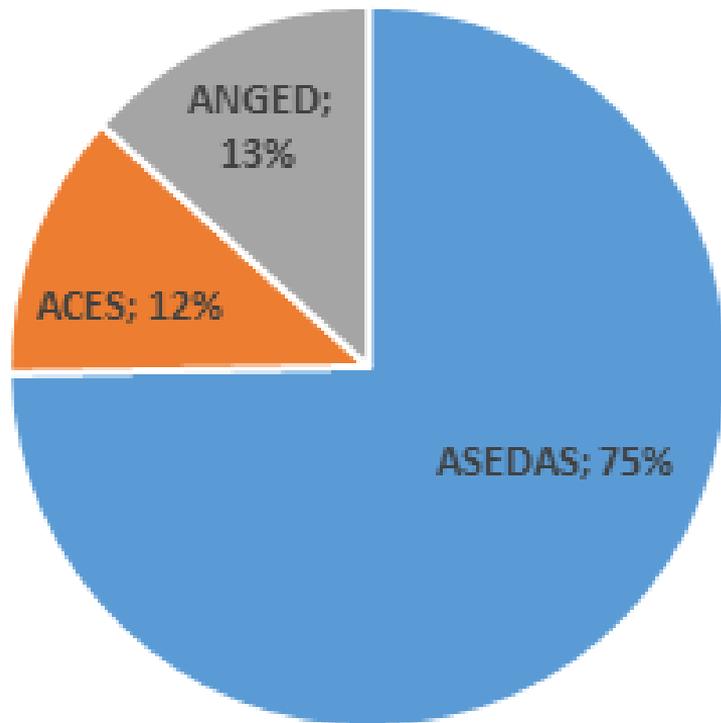
Tendencias actuales en el mercado alimentario. La visión de la distribución.

Fira Agrària de Sant Miquel. Lleida. 30/10/23

Empresas de ASEDAS



Liderazgo de las empresas de ASEDAS en la distribución alimentaria



ASEDAS representa el **75%** de la superficie de venta de alimentación en distribución moderna

El **90%** de las tiendas de distribución alimentaria organizada

Fuente: RETAIL DATA, 2023

Contribución de las empresas de ASEDAS a la sociedad

19.200 tiendas

10 millones de m²

60.000 millones de €
en ventas

327.600 trabajador@s

70% de empleo femenino

15 millones de clientes diarios



Características de las empresas de ASEDAS

Formatos
supermercado y
mayorista

Empresas familiares,
cooperativas, centrales
de compra e
internacionalizadas

Muy intensivas en empleo

Proximidad equilibrada,
accesible y circular

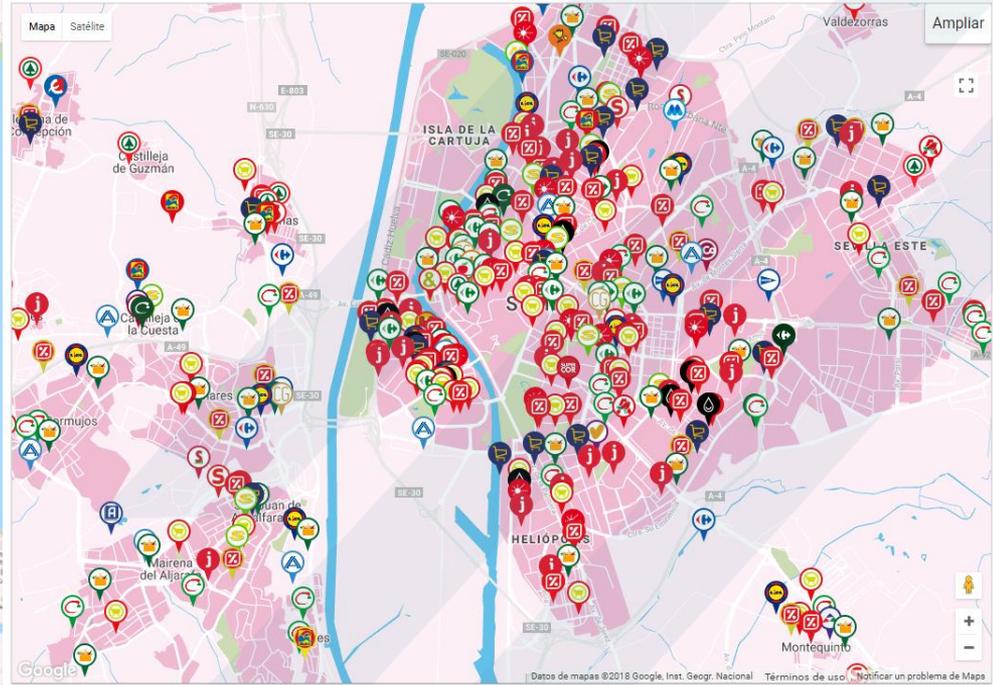
Liderazgo regional,
nacional y europeo

Negocio: alimentación y gran
consumo

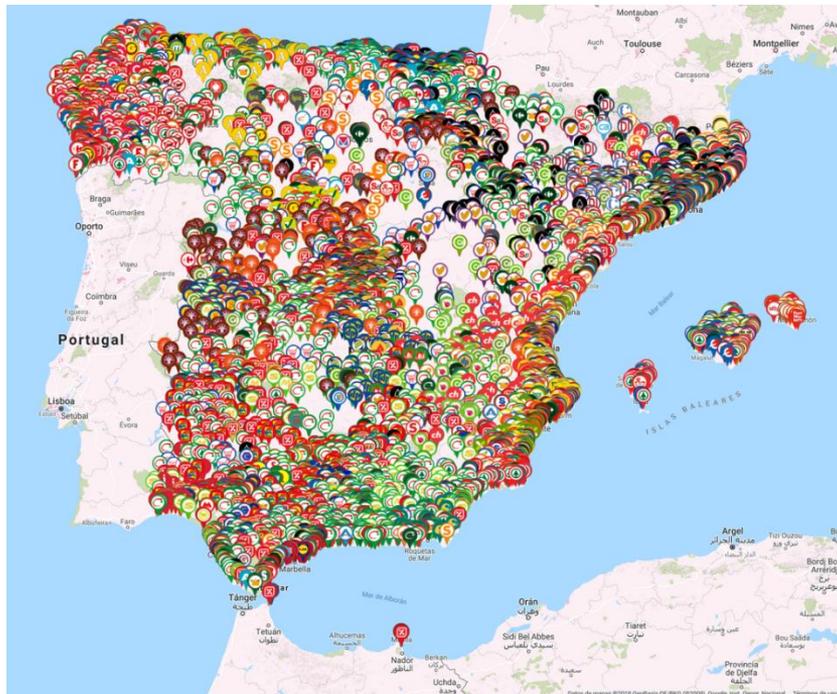


Proximidad accesible

Los supermercados en el medio rural y urbano

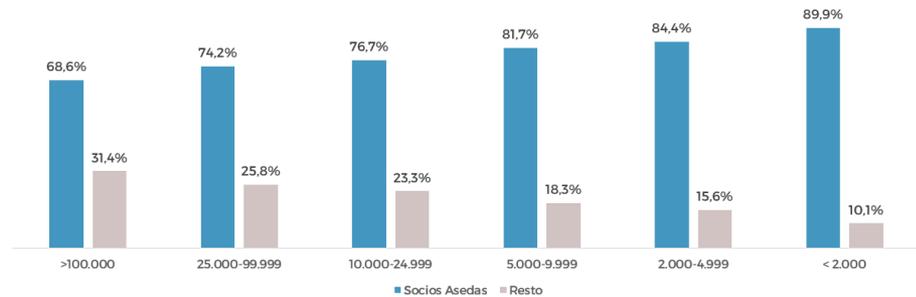


Los supermercados en el medio rural y urbano



- 23.519 puntos de venta en toda España (equiparable a farmacias o colegios públicos)
- Medio rural:
 - Red de 6.188 puntos de venta
 - 2.509 municipios (< 10.000 habitantes)
 - 6,9 millones de personas
- 1.919.360 m², superficie media 309 m².
- El 99,5% son supermercados

Representación asociados a ASEDAS por rango de población de municipios
% N° Establecimientos



Los supermercados en el medio rural y urbano

PRINCIPALES OPERADORES RETAIL GRAN CONSUMO POR CC.AA.

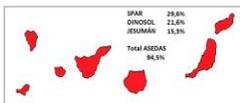
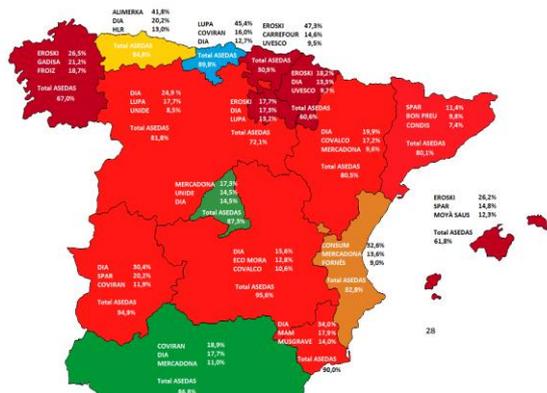
UNIVERSO: MUNICIPIOS CON POBLACIÓN <10.000 HAB. CON PRESENCIA DE RETAIL ORGANIZADO

VALOR: % SUPERFICIE FMCG | FECHA: DICIEMBRE 2020



NIVEL NACIONAL

DIA	13,7%
EROSKI	7,9%
MERCADONA	7,3%
COVIRAN	6,5%
CONSUM	5,9%
Total ASEDAS	80,6%



Universo: Municipios con población <10.000 habitantes y presencia de retail organizado.
Total Establecimientos: 6.960 con 2.285.633 m² de superficie FMCG.

Los municipios menores a 10.000 habitantes agrupan un 29,0% de los establecimientos y un 15,9% de la superficie global del país.

Los operadores vinculados a ASEDAS gestionan el 80,6% de la superficie de venta del Retail Gran Consumo Organizado en los municipios menores a 10.000 habitantes.

* El color de las CC.AA. se corresponde con el corporativo del operador líder en cada territorio.

PRINCIPALES OPERADORES RETAIL GRAN CONSUMO POR CC.AA.

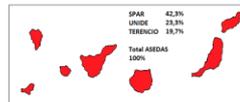
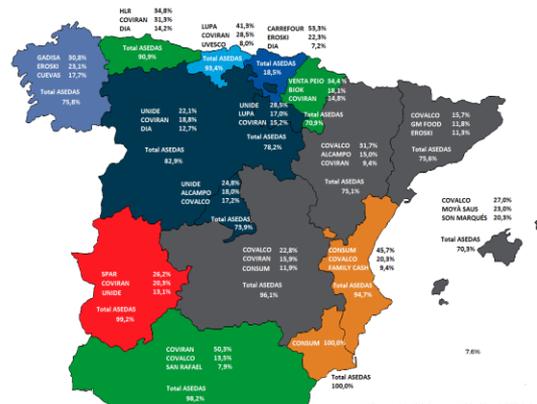
UNIVERSO: MUNICIPIOS CON POBLACIÓN <2.000 HAB. CON PRESENCIA DE RETAIL ORGANIZADO

VALOR: % SUPERFICIE FMCG | FECHA: DICIEMBRE 2020



NIVEL NACIONAL

COVIRAN	16,1%
COVALCO	13,7%
UNIDE	7,2%
DIA	6,6%
CONSUM	5,9%
Total ASEDAS	82,6%



Universo: Municipios con población <2.000 hab. y presencia Retail Organizado.
Se trata de un conjunto de 1.920 municipios donde reside un 48,8% de la población global de las 5.677 localidades <2.000 habitantes del país. En el rango de los entornos de 1.000-2.000 hab. donde se concentra la mayor población) existe presencia en 622 de los 479 municipios (70,7%).

Total Establecimientos: 1.893 con 328.043 m² de superficie FMCG

Un 7,0% de los establecimientos y un 2,3% de la superficie global del Retail Gran Consumo se encuentran en municipios menores a 2.000 habitantes.

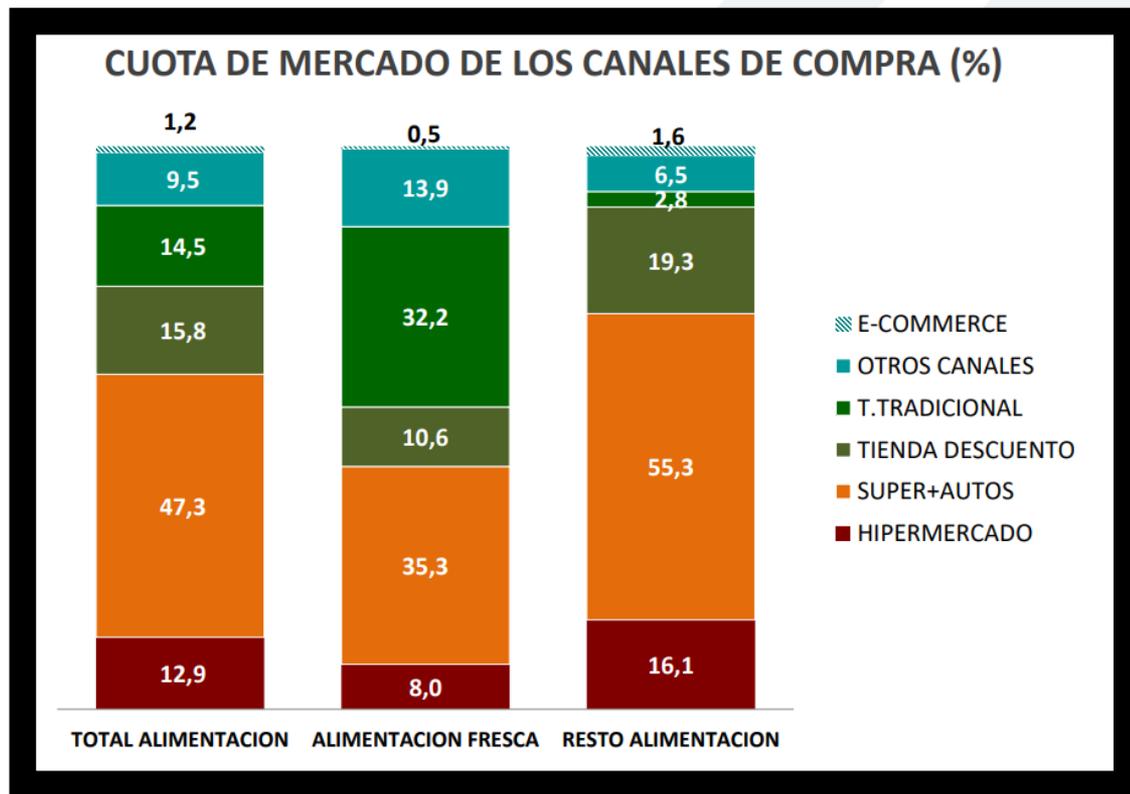
Los operadores vinculados a ASEDAS gestionan el 80,3% de los establecimientos y el 82,6% de la superficie de venta del Retail Gran Consumo Organizado en los municipios menores a 2.000 habitantes.

* El color de las CC.AA. se corresponde con el corporativo del operador líder en cada territorio.

Proximidad equilibrada

Diferentes canales de compra de alimentación

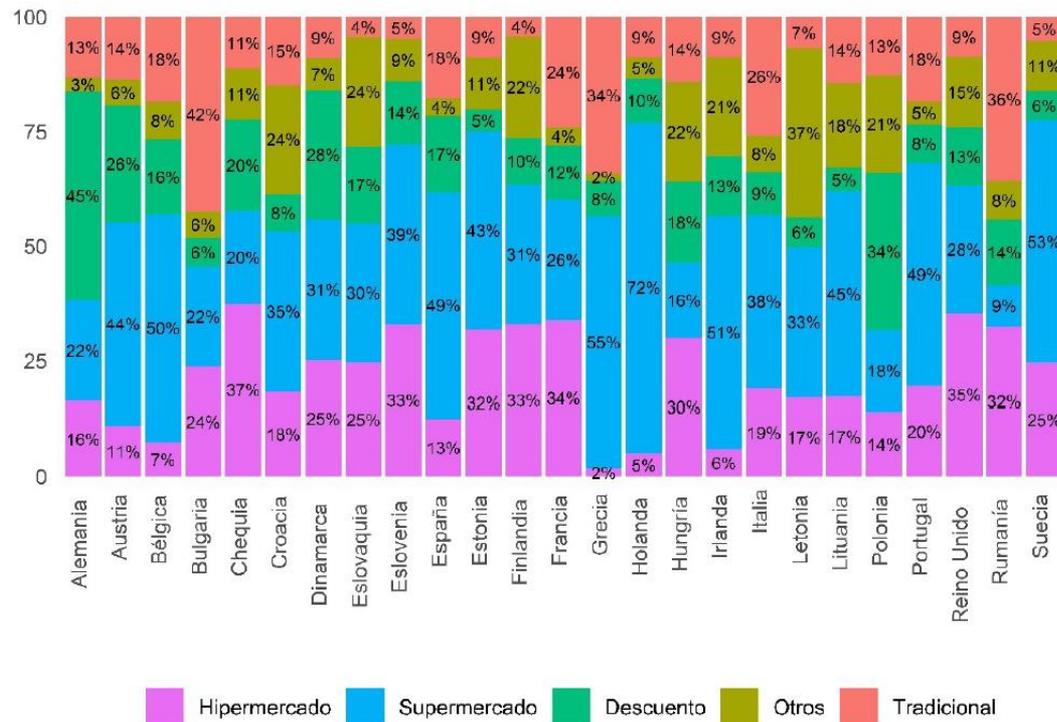
Grandes diferencias entre producto fresco y producto envasado (seco).



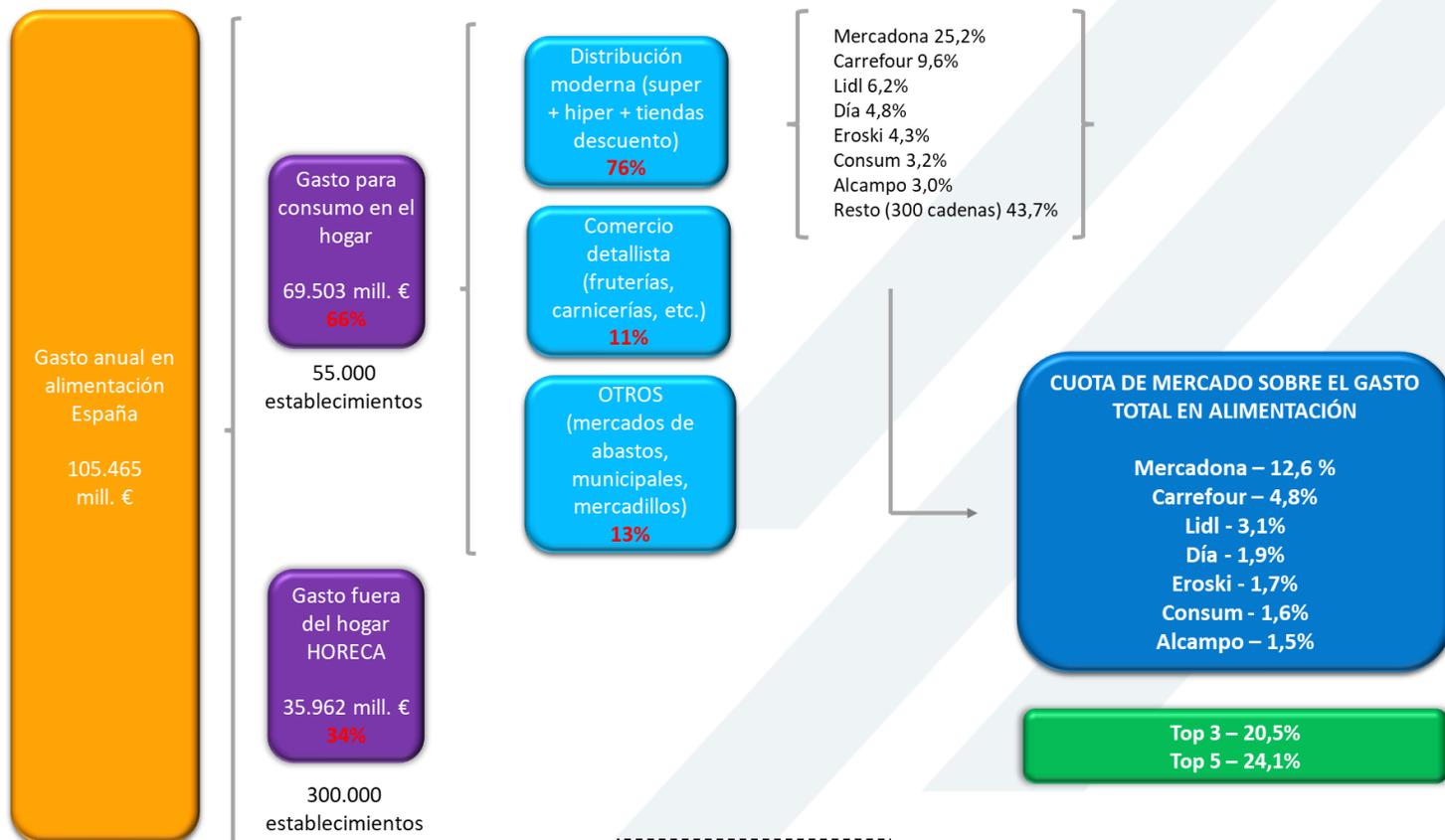
Equilibrio entre formatos en España

Supermercado de proximidad, formato preferido por los consumidores españoles.

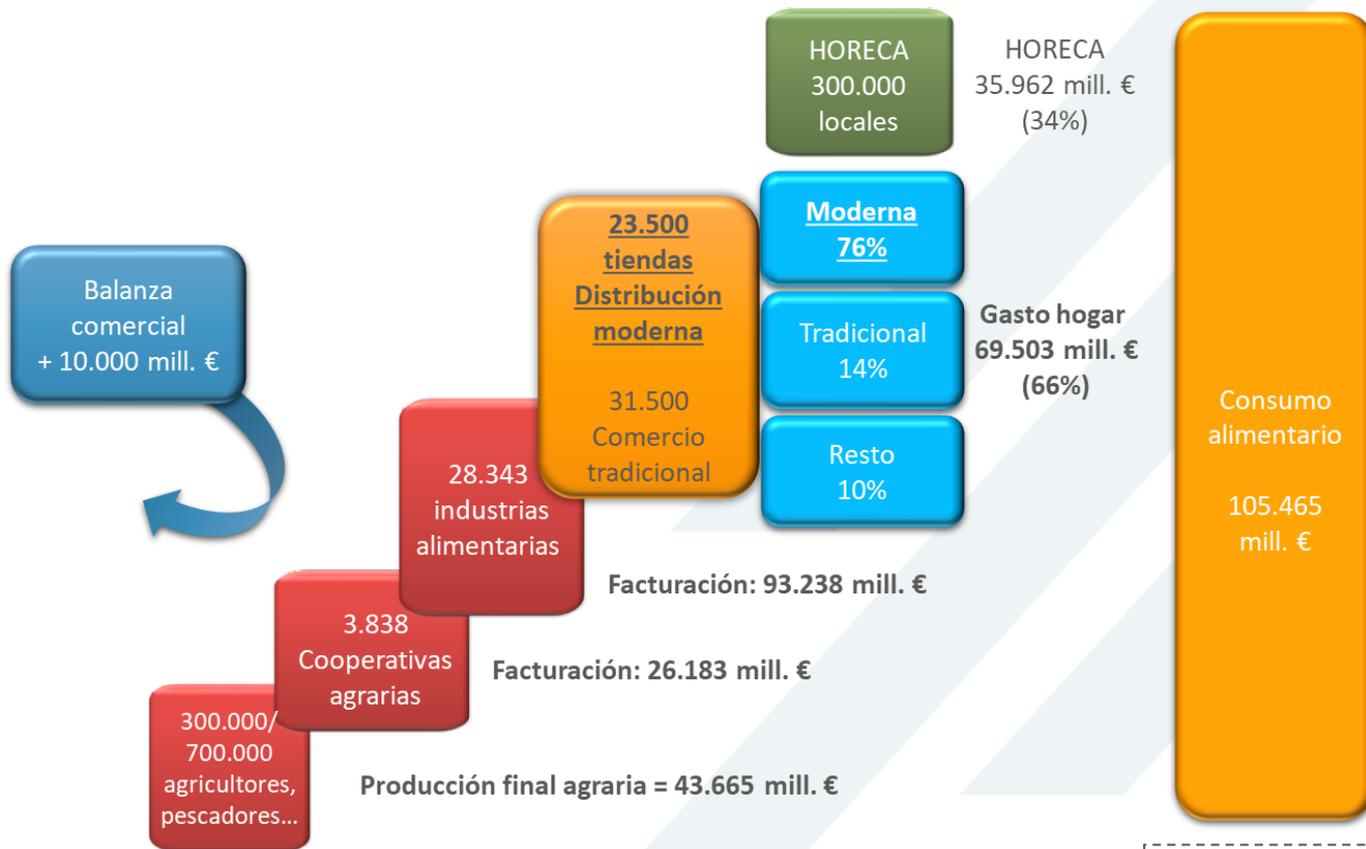
Formatos comerciales en 2018



El comercio de alimentación España



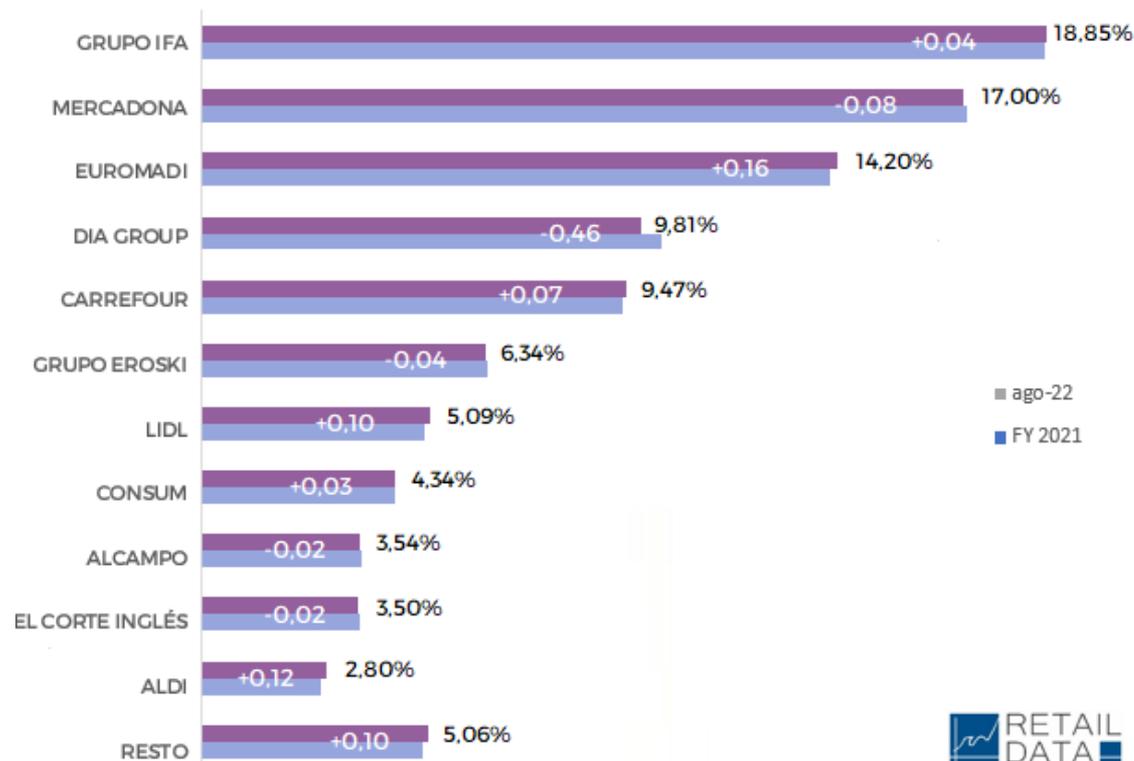
La cadena agroalimentaria en España



Cuota de mercado en superficie

- 316 empresas de distribución alimentaria moderna
- 144 empresas con más de 5 establecimientos
- 108 empresas con más de 10 establecimientos

Evolución cuotas de mercado Top Retailers | Superficie FMCG

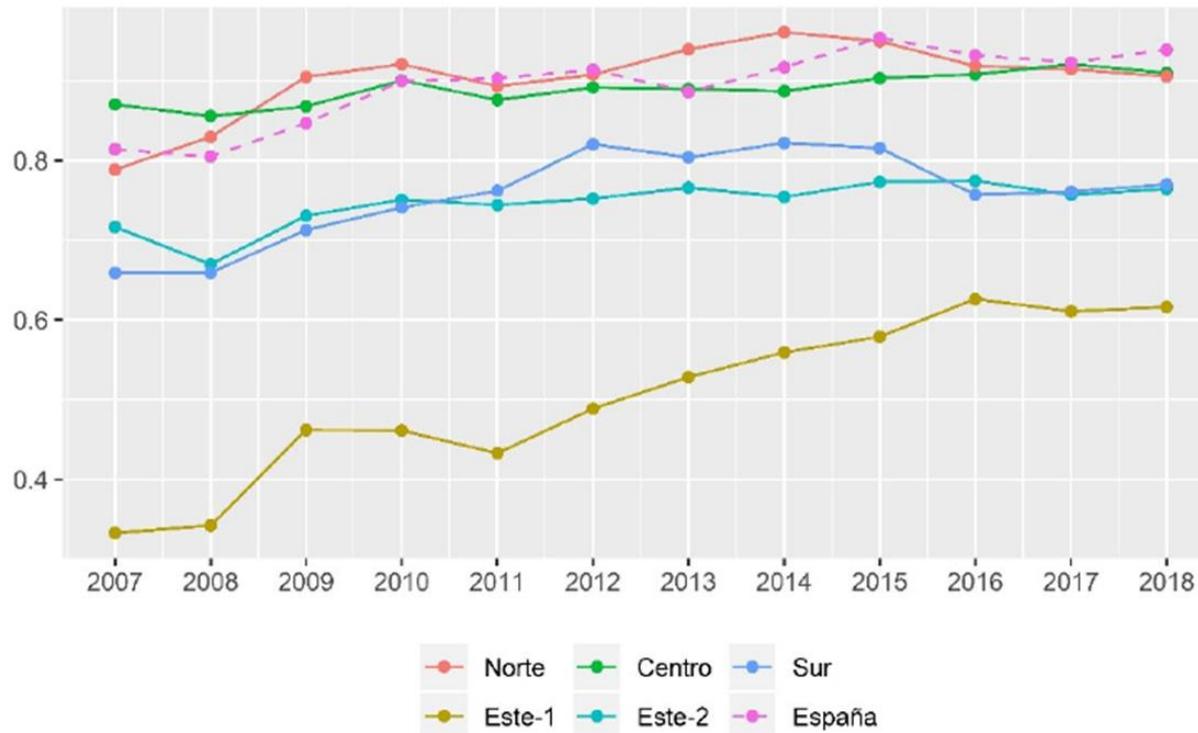


Gran diversidad entre las diferentes CCAA

Comunidad Autónoma	1er operador		2º operador		3er operador		Cuota total
	Operador	Cuota (%)	Operador	Cuota (%)	Operador	Cuota (%)	
Cataluña	MERCADONA	14,5%	EROSKI	12,3%	DIA	9,8%	36,6%
Madrid	MERCADONA	15,1%	CARREFOUR	13,3%	DIA	12,2%	40,6%
Castilla la Mancha	MERCADONA	18,7%	DIA	15,7%	ECOMORA	8,2%	42,6%
Andalucía	MERCADONA	20,6%	DIA	13,6%	COVIRÁN	9,1%	43,3%
Murcia	MERCADONA	22,6%	DIA	13,1%	UPPER	10,9%	46,6%
Castilla y León	DIA	28,0%	MERCADONA	11,8%	EROSKI	7,4%	47,2%
Extremadura	DIA	27,2%	LIDER ALIMENTACIÓN	14,6%	MERCADONA	13,4%	55,2%
Comunidad Valenciana	MERCADONA	24,4%	CONSUM	22,4%	CARREFOUR	8,6%	55,4%
Galicia	GADISA	23,0%	EROSKI	18,8%	FROIZ	16,4%	58,2%
Navarra	EROSKI	33,9%	DIA	13,9%	UVESCO	10,9%	58,7%
Aragón	DIA	25,9%	AUCHAN	20,0%	MERCADONA	12,9%	58,8%
Cantabria	SEMARK	35,6%	DIA	14,0%	CARREFOUR	9,3%	58,9%
Canarias	DINOSOL	25,6%	MERCADONA	17,7%	SPAR	16,4%	59,7%
Baleares	EROSKI	33,4%	MERCADONA	16,6%	SPAR	11,2%	61,2%
La Rioja	AUCHAN	25,9%	EROSKI	21,8%	MERCADONA	14,1%	61,8%
Asturias	ALIMERKA	32,3%	DIA	21,3%	MAS Y MAS	9,6%	63,2%
País Vasco	EROSKI	39,4%	UVESCO	20,0%	DIA	9,5%	68,9%

Eficiencia de la distribución española vs la distribución europea

Eficiencia



Eficiencia de la distribución española vs la distribución europea



LÍDERES EN EFICIENCIA



Tendencias del mercado alimentario

Universos de consumidores



- El consumidor no siempre se comporta de la misma forma. No es un consumidor, sino una actitud cambiante y está condicionada por factores externos circunstanciales: situación económica, momento de la semana, finalidad de consumo, tipo de hogar...
- NECESIDAD DE ADAPTARSE A CAMBIOS PERMANENTES
- **TENSIÓN PERMANENTE: *DIFERENCIACIÓN + INNOVACIÓN AUTÉNTICA***

Los grandes retos de la distribución alimentaria

Demográficos

- Envejecimiento
- Productos saludables



- Menor consumo per cápita
- Productos de menor tamaño
- Productos locales/temporada/frescos

Urbanización

- Más población en la ciudad
- Menor movilidad



- Nuevos tipos de tiendas: proximidad
- Incremento del e-commerce
- Adaptación del tamaño/packaging

Sostenibilidad

- Economía circular
- Movilidad sostenible



- Gestión eficiente de los recursos
- Eficiencia energética y transporte
- Cambio climático

Digitalización

- E-commerce
- Transformación del negocio



- Nuevos servicios al consumidor
- Competitividad y eficiencia
- Transformación social

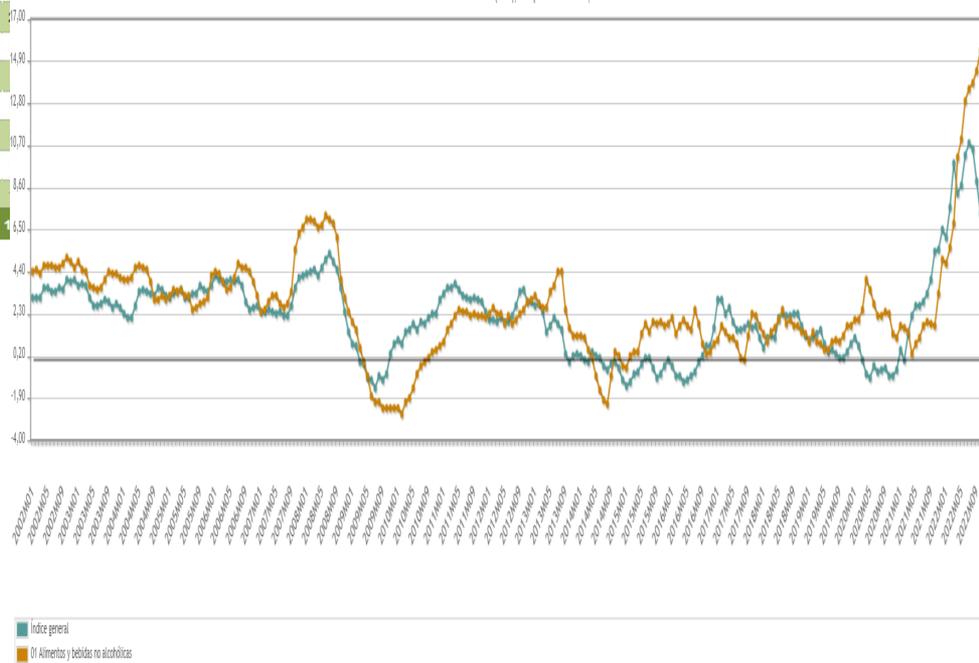
Factores tradicionales elección del establecimiento de compra

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximidad/Cercanía	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8	63,3
Buenos precios, aparte de ofertas	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5	50,1
Calidad de productos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7	44,6
Variedad de productos	28,7	28,0	21,9	19,4	21,7	22,3	28,0	41,1
Buenas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7	14,5	15,5	14,1	25,9
Atención al cliente	24,5	25,3	34,9	25,1	25,7	24,7	24,7	23,1
Variedad de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1	8,9	4,8	12,2	18,8
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9	3,1	2,9	4,9	9,0
Parking	3,2	5,1	6,9	3,0	3,1	3,3	6,7	6,4
Rapidez en compra	4,0	4,3	4,3	2,9	3,5	3,6	6,8	5,1
Marca Propia	2,3	3,0	1,6	2,3	1,5	2,1	2,1	3,5
Otras	6,7	11,3	13,4	15,6	10,8	10,7	8,9	5,0
Base	2.402	2.600	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500

¿Siguen siendo válidos esos factores?

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Proximidad/Cercanía	45,1	40,4	50,9	47,8	54,5	56,7	64,8	63,3
Buenos precios, aparte de ofertas	58,3	59,3	62,7	55,3	52,9	48,4	48,5	50,1
Calidad de productos	67,2	66,7	51,9	64,1	59,9	66,3	56,7	44,6
Variedad de productos	28,7	28,0	21,9	19,4				
Buenas ofertas	20,2	14,6	17,5	13,7				
Atención al cliente	24,5	25,3	34,9	25,1				
Variedad de marcas	13,4	11,5	11,7	8,1				
Horario	2,8	2,8	7,7	3,9				
Parking	3,2	5,1	6,9	3,0				
Rapidez en compra	4,0	4,3	4,3	2,9				
Marca Propia	2,3	3,0	1,6	2,3				
Otras	6,7	11,3	13,4	15,6				
Base	2.402	2.600	1.500	1.500				

Indices nacionales: general y de grupos ECOICOP
Índice de Precios de Consumo (IPC), Grupos ECOICOP, Variación anual



Crisis de costes y cambios en el consumidor

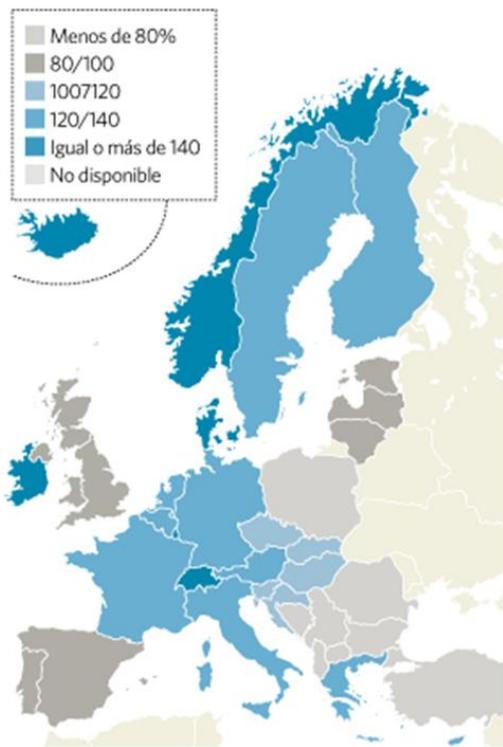
Precios de la alimentación en Europa - 2019

El 'ranking' de los precios

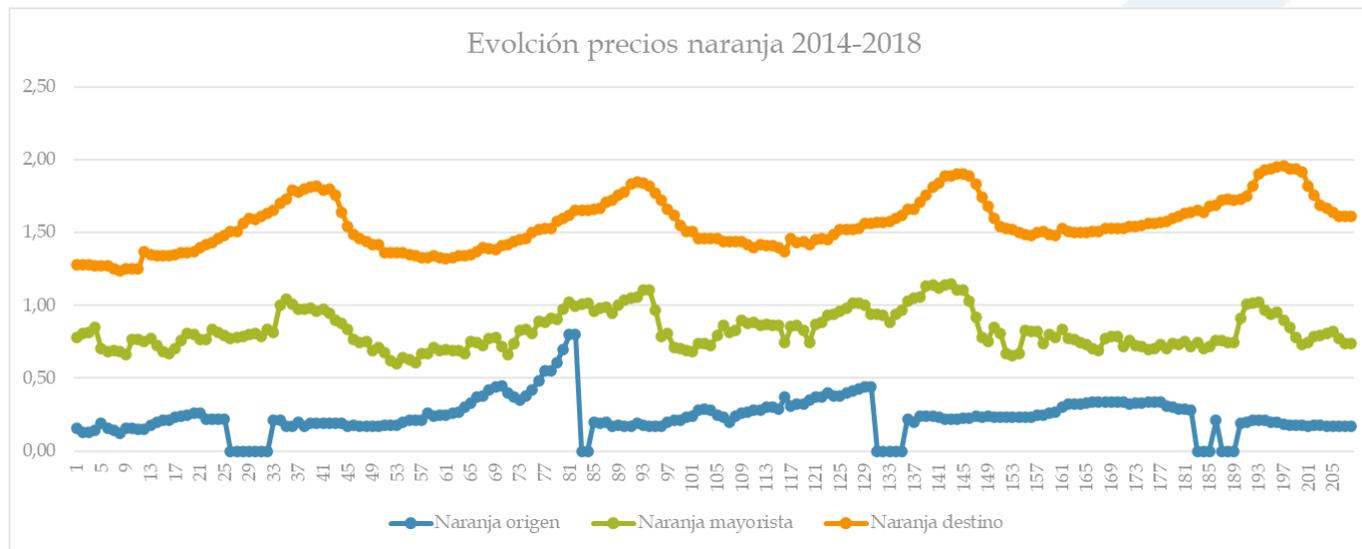
Índice de los alimentos según Eurostat

PAÍS	ALIMENTACIÓN	PAÍS	ALIMENTACIÓN
 Holanda	191,1	 Portugal	97,2
 Suiza	163,6	 Croacia	96
 Noruega	160,8	 España	95,6
 Islandia	149,6	 Estonia	94,4
 Dinamarca	129,9	 Reino Unido	93
 Austria	126,6	 Eslovaquia	92,2
 Luxemburgo	126,5	 Letonia	90,7
 Finlandia	119,2	 Hungría	84
 Irlanda	118,4	 Chequia	83,1
 Suecia	118,1	 Lituania	79,4
 Francia	116,3	 Albania	77,8
 Bélgica	114,2	 Serbia	77
 Italia	112,8	 Montenegro	76,1
 Malta	110,6	 Bosnia Herzeg.	75,3
 Chipre	108,6	 Bulgaria	74,7
 Media europea	107	 Turquía	69,6
 Grecia	104,9	 Polonia	67,8
 Alemania	102,4	 Rumania	64,9
 Eslovenia	97,4	 Macedonia	60,8

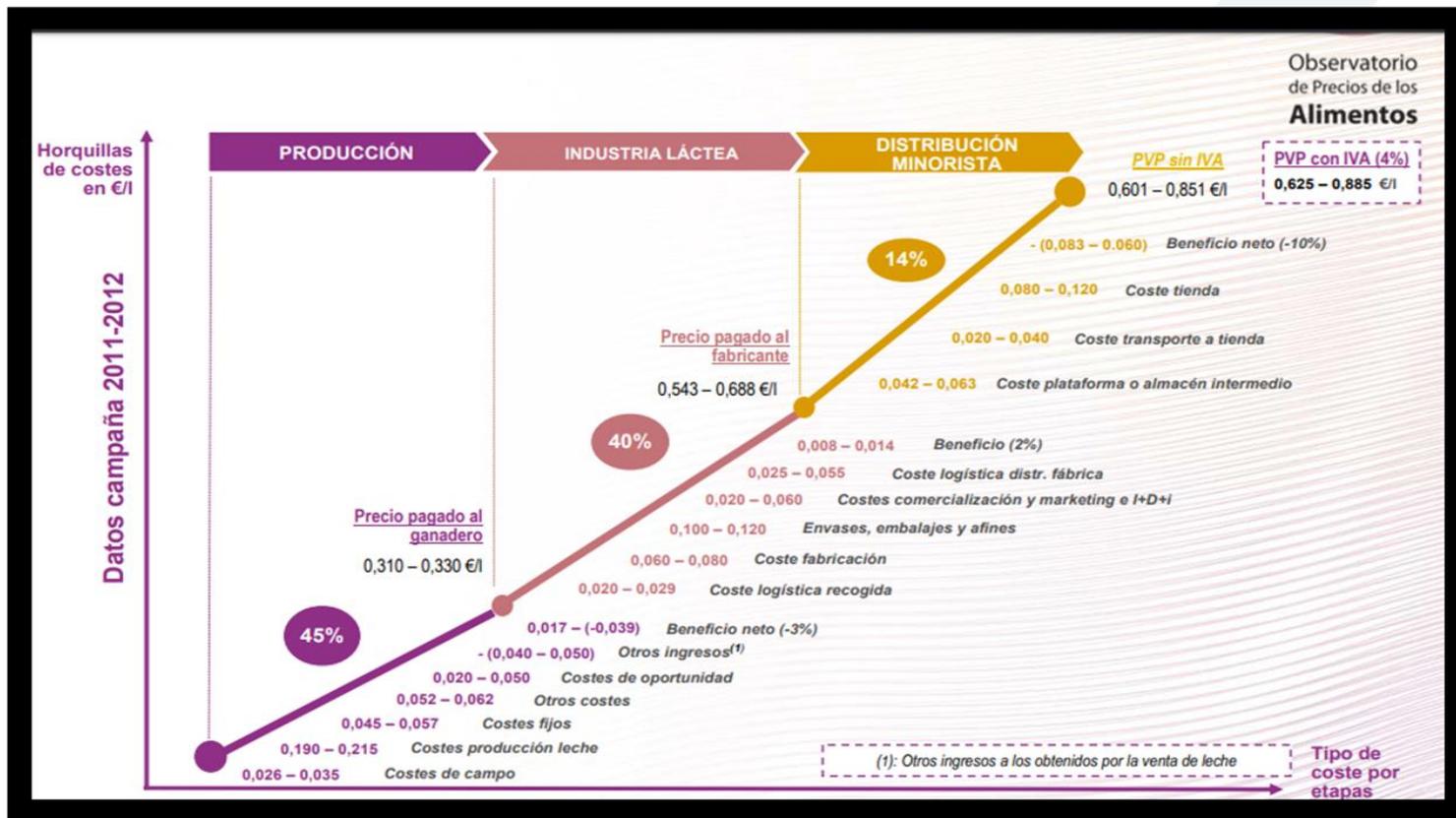
Los países más caros y más baratos



Funcionamiento de la cadena agroalimentaria



Formación de precios en la cadena alimentaria



Precios de los alimentos 2002 2022

Indices nacionales: general y de grupos ECOICOP
Índice de Precios de Consumo (IPC), Grupos ECOICOP, Variación anual



15,7%

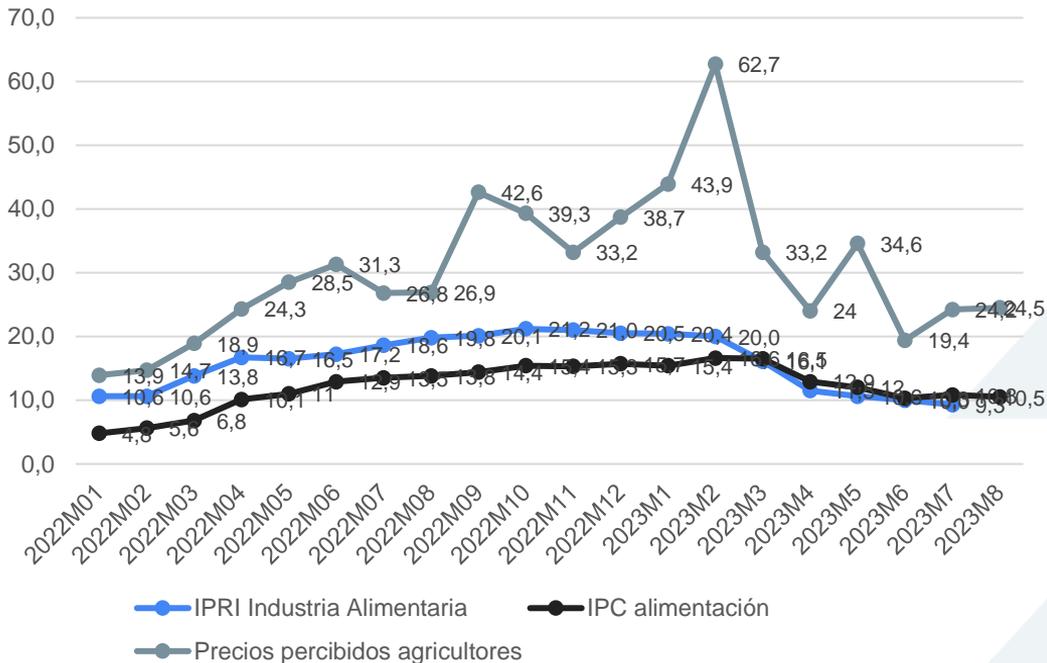
IPC alimentación
(diciembre 2022)

5,7%

IPC general
(diciembre 2022)

Evolución IPC 2022 -2023

Comparativa precios percibidos por los agricultores/IPRI industria alimentaria/IPC alimentación



Comparativa IPRI alimentario IPC alimentación

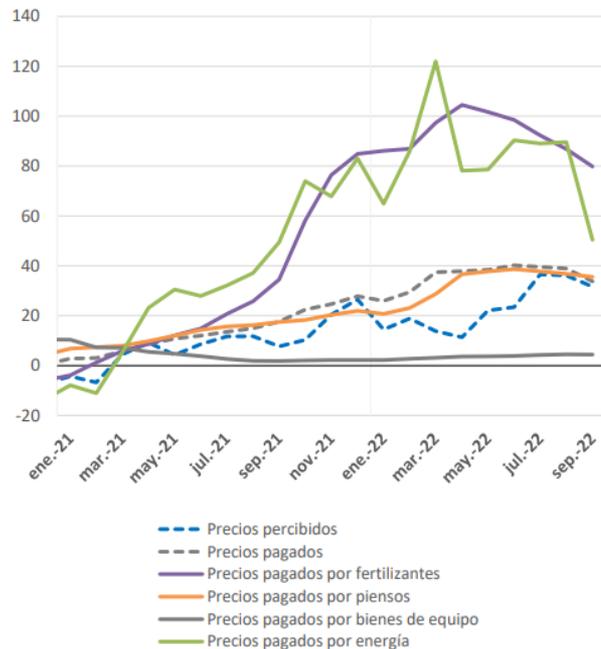


Precios de los alimentos

Fuerte aumento de los costes del sector primario

Costes y precios de venta de agricultores

Variación interanual



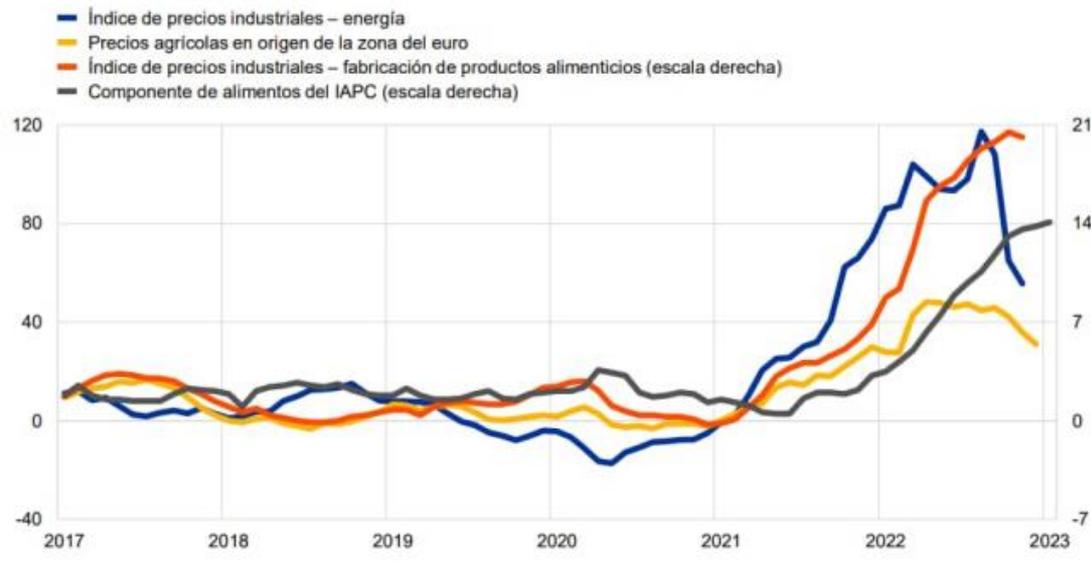
	2021	2022	Var.
A.- PRODUCCION RAMA AGRARIA	57,102	63,770	11.7%
PRODUCCION VEGETAL	35,000	36,459	4.2%
PRODUCCION ANIMAL	20,479	25,495	24.5%
PRODUCCION DE SERVICIOS	681	798	17.2%
B.- CONSUMOS INTERMEDIOS	27,133	35,241	29.9%
C=(A-B) VALOR AÑADIDO BRUTO	29,969	28,529	-4.8%
Renta Agraria	29,492	27,860	-5.5%

CONSUMOS INTERMEDIOS	2021		2022		Variación 2022 (%)
	Importe	%	Importe	%	
Pienso	14,263	52.6%	19,205	54.5%	34.6%
Energía	2,385	8.8%	3,569	10.1%	49.6%
Fertilizantes	2,218	8.2%	3,596	10.2%	62.1%
Productos fitosanitarios	1,361	5.0%	1,638	4.6%	20.3%
Semillas y plantones	1,209	4.5%	1,251	3.5%	3.5%
Otros (veterinario, mantenimiento, etc.)	5,697	21.0%	5,982	17.0%	5.0%
Total consumos intermedios	27,133	100.0%	35,241	100.0%	29.9%

Nota: Primera estimación de la Renta Agraria Nacional 2022. Importe en millones de euros.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del MAPA.

Precios de los alimentos

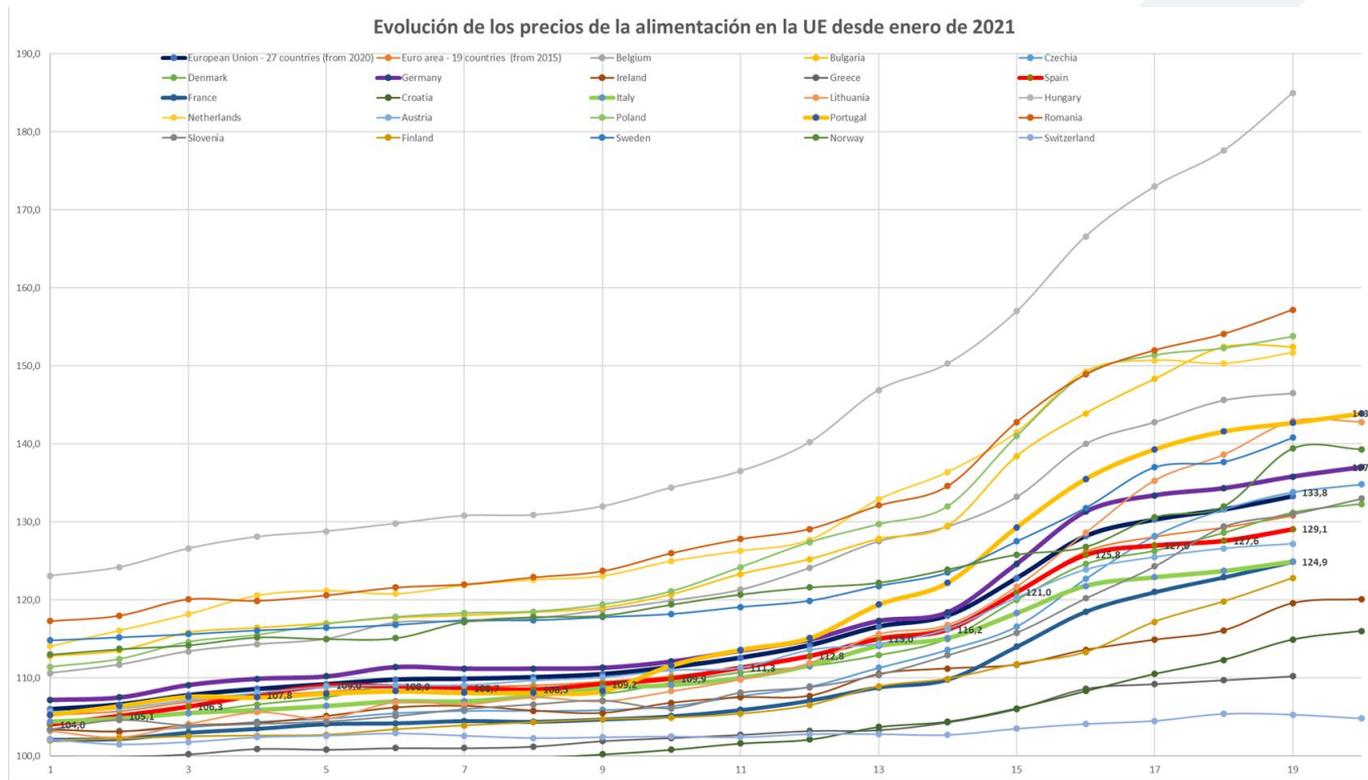
La inflación ha ido mutando, desde un origen derivado de los costes energéticos pasando por las materias primas alimentarias a su traslación a los procesos industriales



Comentarios

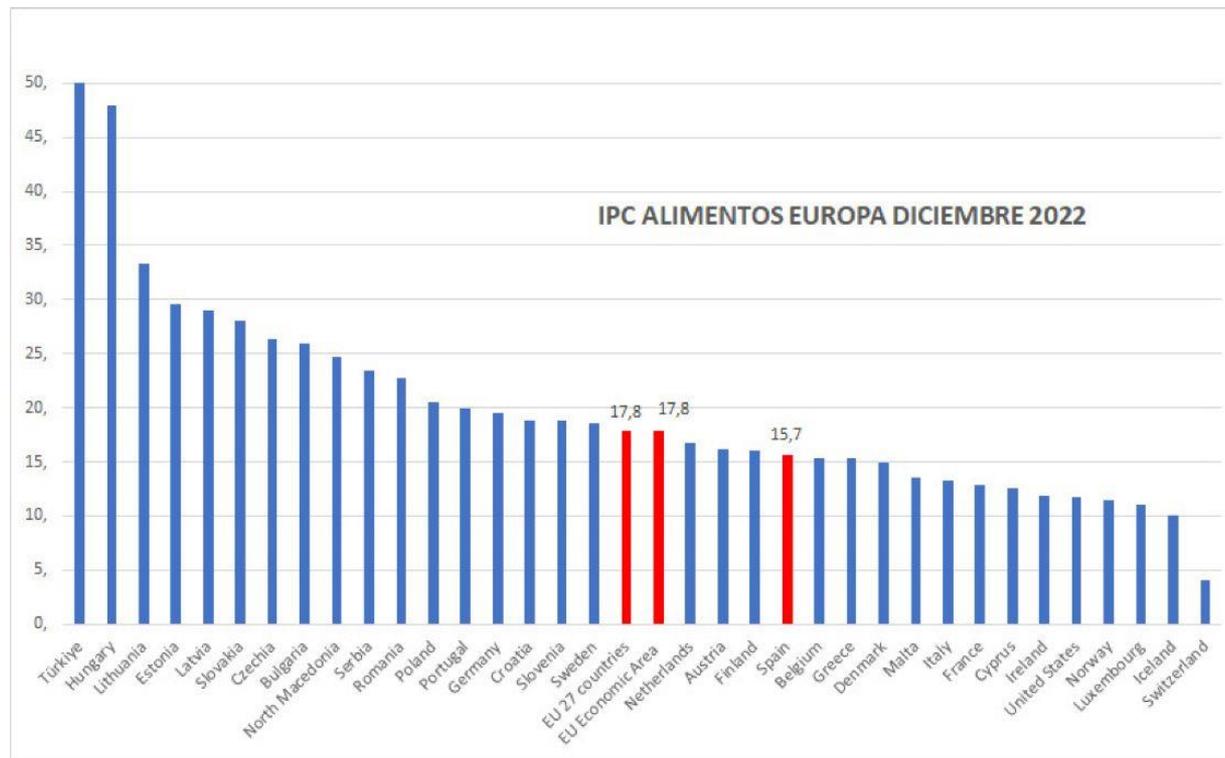
- ▶ El factor fundamental en el inicio de la actual crisis inflacionaria fue el incremento de los **costes energéticos** que se aceleró en el verano de 2021, si bien empieza a disminuir rápidamente desde su máximo de 117,3% en agosto 2022 a un 55,7% en noviembre
- ▶ El segundo factor que afecta a los precios alimentarios son los **precios agrícolas en origen**, a su vez fuertemente condicionados por el aumento de ciertas materias primas (cereales, grasas, etc.)
- ▶ Actualmente el principal factor es la subida de los **precios industriales** que afectan sobre todo a los **alimentos elaborados** y que siguen situándose cerca de máximos
- ▶ Esta evolución refleja una **transmisión todavía intensa de las presiones latentes de costes** que se tradujo en una tasa de +14,9% en Enero 21 en los alimentos elaborados frente a un 11,6% de los no elaborados que ya reflejan correcciones de anteriores repuntes

Evolución de los precios de alimentación en Europa



Portugal
Alemania
UE-27
España
Italia/Francia

Precios de los alimentos

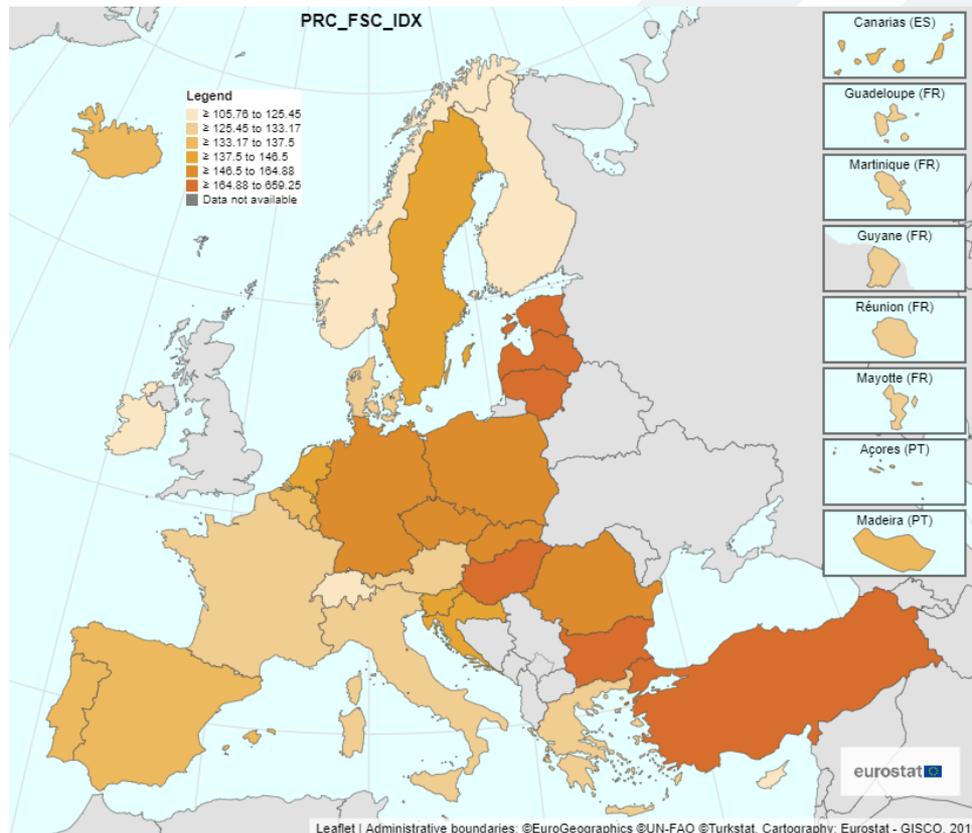


TIME	2022-12
Hungary	47,9
Lithuania	33,3
Estonia	29,6
Latvia	29,0
Slovakia	28,1
Czechia	26,3
Bulgaria	26,0
Serbia	23,4
Romania	22,7
Poland	20,5
Portugal	19,9
Germany	19,5
Croatia	18,8
Slovenia	18,8
Sweden	18,6
European Union - 27 countries	17,8
Netherlands	16,8
Austria	16,2
Euro area - 19 countries	16,0
Finland	16,0
Spain	15,7
Belgium	15,4
Greece	15,4
Denmark	14,9
Malta	13,5
Italy	13,2
France	12,9
Cyprus	12,6
Ireland	11,9
Norway	11,5
Luxembourg	11,0

Evolución precios

Índice de precios de alimentación en la Unión Europea

España



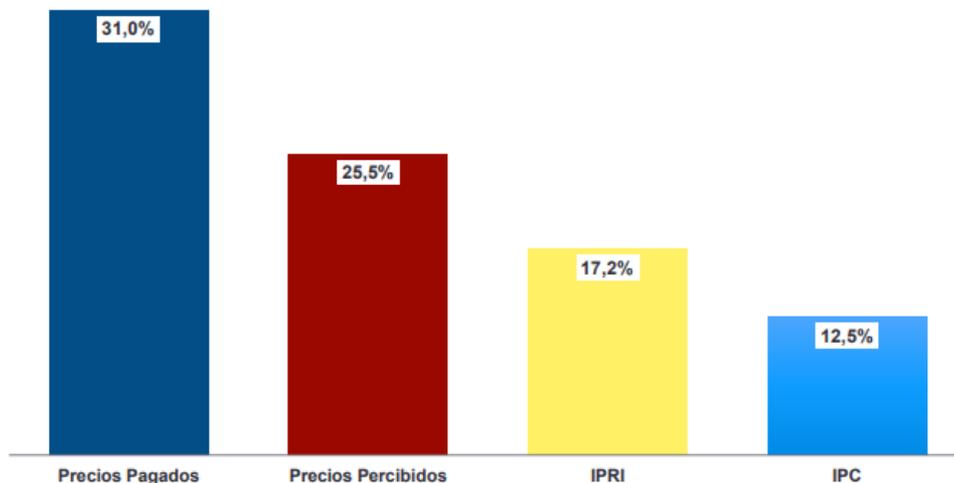
Precios de los alimentos y decisiones del Gobierno



Precios de la alimentación

Comparando la evolución de los índices de precio de la cadena se observa como los diferentes eslabones han ido conteniendo la subida de costes en sus márgenes

Evolución interanual de los principales índices de la cadena
(% interanual promedio; TAM Enero 2023)



Comentarios

- ▶ La evolución interanual de costes y precios de la cadena agroalimentaria a enero de 2023 muestra un **menor crecimiento en los eslabones “aguas abajo”** de la cadena de valor
- ▶ Los **precios percibidos** por el agricultor y ganadero suben en menor medida, **25,5%**, que los **precios pagados** por los bienes y servicios agrarios, **31,0%**, sus inputs de coste
- ▶ El **IPRI**, indicador de los precios industriales, sube en menor medida, **17,2%**, que los precios percibidos que serían sus inputs de coste de materia prima industrial
- ▶ Finalmente el **IPC** sube en menor medida, **12,5%**, que el IPRI
- ▶ Todos estos datos corresponden al promedio mensual de las tasas de variación interanual de los precios

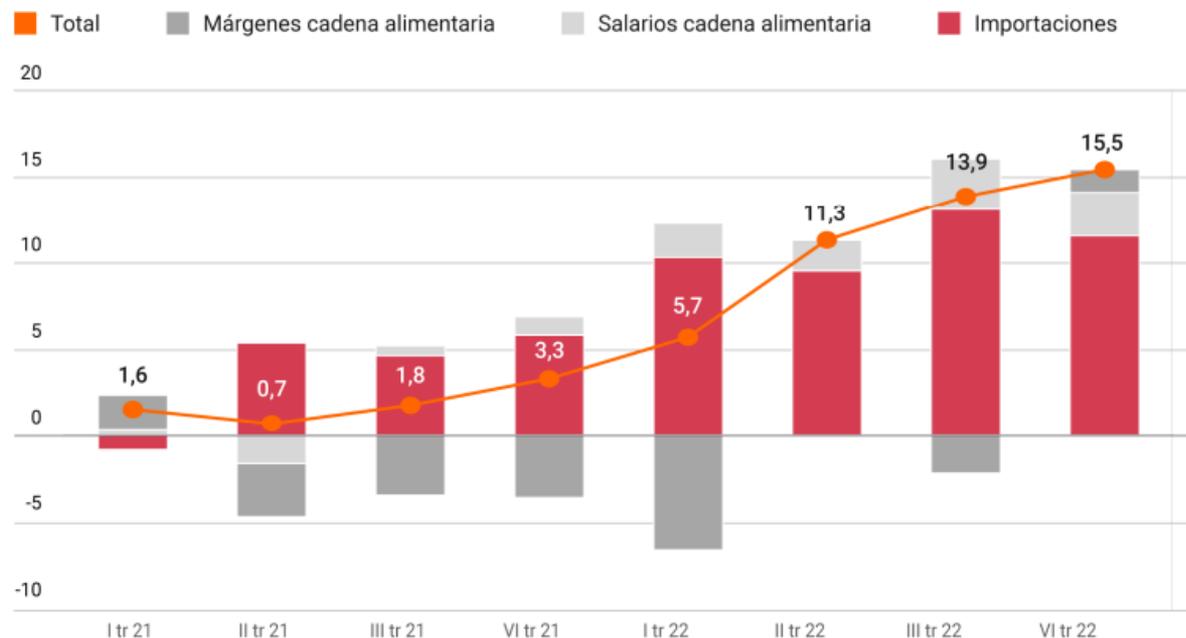
Los datos permiten deducir que los agentes de la cadena agroalimentaria no están aprovechando las subidas de precios para subir sus márgenes, más bien están reduciéndolos o, como mucho, haciendo un mero “pass-through” de costes

Precios de la alimentación

Según el ministerio de Economía los costes importados (materias primas e inputs básicos) explican el 95% del incremento del precio de los alimentos

Contribuciones al incremento del IPC alimentario 2021 - 2022

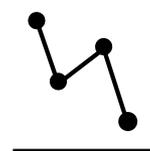
(% variación interanual y contribución en puntos porcentuales)



ASÍ PUES



la disminución de los márgenes en el sector de la distribución comercial de gran consumo ha ayudado a contener los precios, aunque sea mínimamente.



Si se hubieran mantenido constantes, en el final del año 2022 los precios repercutidos por el sector habrían crecido, al menos, un punto más de lo hecho desde entonces.

Publicación Estudio CNMC sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario (E/CNMC/003/23) 25 julio 2023

- Encargo directo de la Vicepresidenta Nadia Calviño en enero 2023.
- ASEDAS se reunió con el equipo redactor en abril 2023 y se nos cita como fuente
- Amplia recogida de hechos en el sector (24.000 datos superficie y 60.000 precios)
- Análisis muy detallado jurídico-económico de las condiciones de competencia y de la traslación de la rebaja del IVA

Publicación Estudio CNMC sobre la traslación de la reducción del IVA en el sector alimentario (E/CNMC/003/23) 25 julio 2023

Principales Conclusiones

- **“Los distribuidores minoristas redujeron los precios finales de los productos afectados tras la rebaja del IVA de enero 2023”**
- **“No se observa que los diferentes niveles de concentración entre provincias o municipios hayan afectado al grado de reducción de los precios finales”**

Evolución IPC

Nuevo Acuerdo en Francia

- Inflación alimentaria en **Francia: 11,1%** (España 10,8%).
- El Gobierno **ha forzado a industria y distribución (75 empresas)** a un nuevo acuerdo para contener los precios.
- Estrategia del Gobierno francés para parecer que “está haciendo algo” que **demuestra que el anterior acuerdo con la distribución, (el “Trimestre anti-inflación” acordado en marzo’23) no sirvió.**



Medidas

- **Adelanto de las negociaciones de tarifas entre fabricantes y distribución a septiembre’23** (normalmente deberían haber sido en marzo’24) para trasladar a los consumidores la bajada de los costes de producción lo antes posible.
- **Se congela el precio de 5.000 productos en el total del sector.** “Pendiente definir” los productos y cómo se ejecuta entre industria y distribución.

Acuerdo en Italia

- Inflación alimentaria en **Italia: 10,5%** (En España 10,8%).
- **Acuerdo Marco de Control de Precios de la Cesta Básica de la Compra.**
- Objetivo: acelerar el proceso de recuperación de la inflación.
- Duración: del 1 de octubre'23 al 31 de diciembre'23.



Medidas

- Limitación del PVP de una “**cesta tricolor**” (**selección de alimentos y productos de 1ª necesidad, incluidos los infantiles**). (**¿EJEMPLO PARA ESPAÑA DE UN GOBIERNO DE SIGNO CONTRARIO?**)
- **Modalidades:** precios fijos, promociones o iniciativas sobre productos de MDD (lotes a precio reducido o único, ofertas 2x1, etc.).
- Identificación de los comercios participantes a través de **pegatinas con la bandera italiana** e inscripciones con el texto “trimestre anti-inflación”. (Similar al primer acuerdo Macron).

Informe de la Dirección – Evolución IPC

MonEconomía

ES - CA

Sindicatos y patronal exigen más regulaciones en el precio de los alimentos

Consumo

A raíz de los datos del IPC, UGT, COO y Pimec se desmarcan de la visión positiva del estado español y alertan de la peligrosidad del aumento de precios



europa press Europa Press @europapress

#EnDirecto | Yolanda Díaz advierte de que el precio del aceite "es imposible" y urge a "actuar ante la crisis de los precios de la alimentación que están empobreciendo a nuestro país"



12:32 p. m. · 13 sept. 2023 · 362,8 mil Reproducciones



SER

Elige tu emisora

(*) DIRECTO SELECCIÓN ESPAÑOLA FEMENINA La decisión de las jugadoras para volver a la convocatoria y la lista de Montse Torné

Economía y negocios

Facua denuncia a ocho supermercados por subir el precio de alimentos con el IVA rebajado y acusa al Gobierno de "pasividad"

"Es de una gravísima irresponsabilidad que nadie en el Gobierno quiera actuar para sancionar a las empresas que se saltan la prohibición de subir márgenes mientras la economía de las familias está cada vez más deteriorada", señala el secretario general de Facua, Rubén Sánchez



PUBLICIDAD



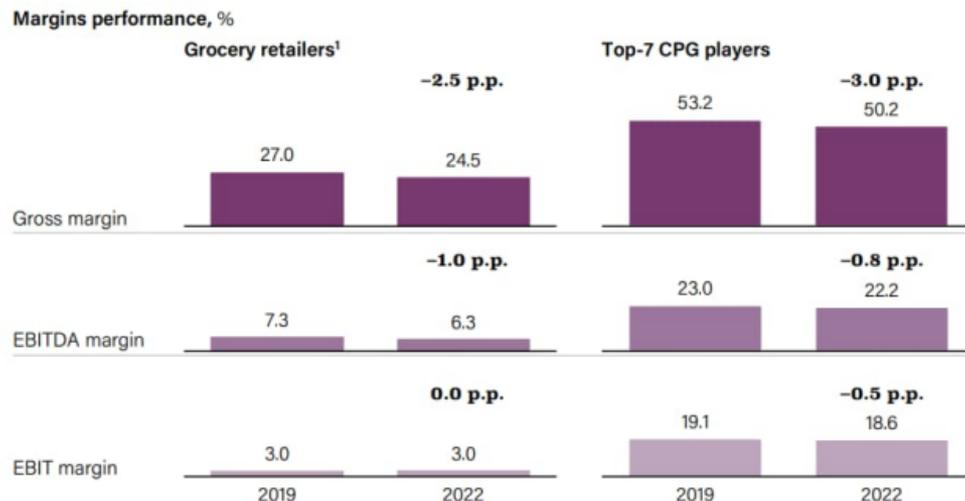
PUBLICIDAD



Precios de la alimentación

Los márgenes empresariales de los principales distribuidores minoristas y fabricantes de consumo europeos cotizados disminuyeron entre 2019 y 2022

Evolución de márgenes de los principales retailers y fabricantes de consumo europeos (% s/ ventas; 2019 - 2022)



Comentarios

- ▶ Los márgenes brutos de los **distribuidores** disminuyeron **-2,5 p.p.** del **27,0%** al **24,5%**, mientras que los de los **fabricantes** lo hicieron **-3,0 p.p.**, del **53,2%** al **50,2%**
- ▶ El margen de EBITDA de los **distribuidores** disminuyó **-1,0 p.p.** del **7,3%** al **6,3%**, mientras que el de los **fabricantes** lo hizo **-0,8 p.p.**, del **23,0%** al **22,2%**
- ▶ El margen de EBIT de los **distribuidores** se mantuvo estable en el **3,0%**, mientras que el de los **fabricantes** bajó **-0,5 p.p.**, del **19,1%** al **18,6%**

Este análisis es coherente con los datos que se van publicando de cuentas anuales de 2022 de fabricantes y distribuidores de consumo que muestran sistemáticamente un crecimiento de facturación con reducción de márgenes unitarios

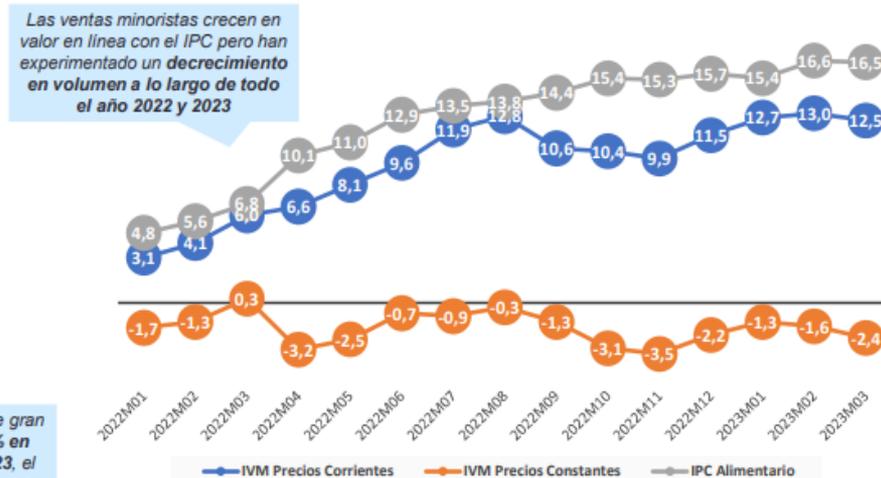
Precios de la alimentación

El crecimiento sostenido del IPC alimentario está produciendo una crisis de volumen sin precedentes en el sector de la distribución alimentaria...

Evolución mensual del volumen de ventas de gran consumo



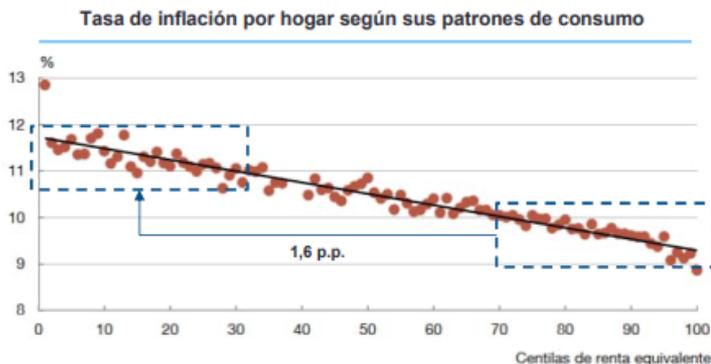
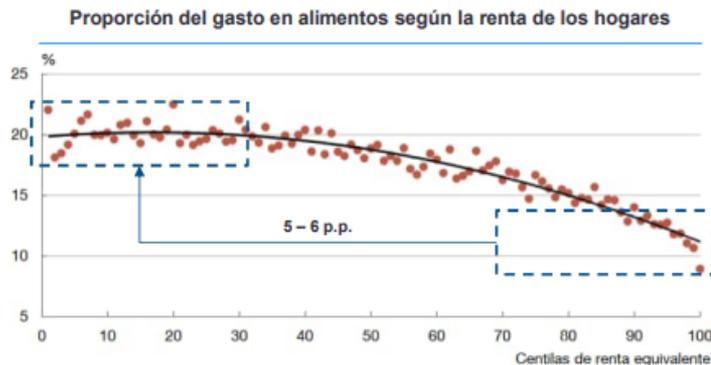
Evolución mensual del IVM a precios corrientes y constantes



Fuente: Latre-Ballarín (EY)

Precios de la alimentación

...que afecta en mayor medida a los hogares de menor renta, ya que éstos dedican una mayor proporción de su presupuesto de gasto a los alimentos



Comentarios

- ▶ Los hogares presentan diferentes patrones de consumo en función de su nivel de renta, así por ejemplo **la proporción del gasto en alimentos es significativamente mayor en los hogares de rentas baja y media** y va disminuyendo para los hogares de renta alta
- ▶ En la medida en que un hogar gasta mayor proporción de su presupuesto en bienes que han experimentado una inflación más alta, estos hogares experimentarán una mayor tasa de inflación
- ▶ Así, **los hogares con menor renta se habrían visto expuestos a una mayor tasa de inflación**
 - ▶ A modo de ejemplo, la inflación experimentada por el **30% de los hogares de menor renta** habría sido aproximadamente del **11,3% frente a un 9,7% en el caso del 30% de los hogares de mayor renta**
- ▶ Otros capítulos de gastos relevantes en el presupuesto familiar, como la **electricidad**, también suponen un mayor peso en los hogares de menor renta, mientras que otros como los **carburantes**, presentan un efecto contrario, siendo más relevantes para los hogares de mayor renta



[Youtube](#)



[Instagram](#)



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)