



Hábitos de compra y consumo en Navidad

A pesar de la evolución de la estructura general del consumo, las fiestas navideñas siguen siendo el momento más excepcional del año en el comportamiento de los consumidores

■ DAVID VERA

Periodista

Los hábitos de consumo han evolucionado de forma muy rápida en los últimos años, tanto en la estructura general del gasto (menos peso porcentual de la alimentación, mayor importancia del ocio, la vivienda o los servicios...) como en los comportamientos de compra. Una evolución que, sin embargo, sigue siendo compatible con la tradición y la excepción que supone el consumo en Navidad, porque en la última recta del año se rompen todos los moldes y los consumidores parecemos olvidar la medida de nuestro devenir cotidiano para meternos, cada cual en la medida de sus posibilidades, en una especie de loca carrera por comprar y consumir más que nunca y más que nadie.

Un comportamiento excepcional que merece la atención de los estudios oficiales sobre consumo y que justifica, igual-

mente, la llamada de atención de las organizaciones de consumidores, que todos los años cuando se acerca Navidad siempre alertan sobre los peligros de los excesos en la compra y el gasto; aunque, vistos los datos, su influencia sobre el comportamiento de los consumidores resulta muy limitada.

Una de estas organizaciones, la Unión de Consumidores de España (UCE), viene realizando durante los últimos años una serie de estudios sobre los gastos que realizan los consumidores durante las Fiestas Navideñas, el último de los cuales, relativo al pasado año 2000, está elaborado en base a 1.040 encuestas entre una población comprendida entre los 25 y los 65 años.

De este estudio se desprende que los españoles siguen optando por la alternativa de celebrar la cena de Nochebuena y,

en numerosas ocasiones, la comida de Navidad, con sus familiares en el propio hogar. Sin embargo, cada año es cada vez mayor el número de personas que prefieren salir a celebrar las comidas y cenas típicamente navideñas en algún establecimiento de hostelería y restauración, principalmente Nochevieja, Año Nuevo y Reyes, lo que supone un aumento del gasto realizado fuera del hogar.

En el caso de las comidas y cenas realizadas en el hogar, el estudio de la Unión de Consumidores de España sobre las fiestas navideñas sitúa el gasto por persona en unas 12.000 pesetas, con fuertes incrementos en los últimos años. La cena de Nochebuena sigue aportando el gasto más elevado, aunque cada vez se va igualando más con la cena de Nochevieja. Cada español se gasta en la cena del 24 de diciembre una media de unas



2.900 pesetas y 2.600 en la última cena del año, siendo el gasto medio por persona de la comida de Año Nuevo ligeramente superior a la de Navidad, en concreto, 1.920 para la primera comida del año frente a las 1.856 pesetas destinadas a comer el 25 de diciembre.

Por su parte, el gasto global medio por persona para comidas y cenas en establecimientos de hostelería y restauración es de unas 22.000 pesetas, siendo los hombres solteros los que más gastan, con unas 27.000 pesetas, frente a las mujeres solteras que son las que dedican menos dinero a estas fiestas, en torno a 18.000 pesetas.

Nochevieja continúa siendo la celebración preferida por los españoles para realizar sus gastos fuera del hogar, con una media superior a 10.000 pesetas, lo que supone casi el doble del gasto que se realiza fuera del hogar tanto en Navidad, con 6.100 pesetas, como en Año Nuevo, festividad en la que se registra el gasto fuera del hogar más bajo, tan sólo 5.635 pesetas por persona.

LA ALIMENTACIÓN EN NAVIDAD

La radiografía general del consumo alimentario en España refleja un cierto equilibrio a lo largo de todo el año, salvo las lógicas diferencias socioeconómicas, de edad, regionales, etc., e incluso las consecuentes variaciones entre las estaciones más frías y las más cálidas.

No obstante, esta cierta homogeneidad sufre, cada año, una clara alteración cuando se aproximan las fiestas navideñas, desequilibrio que tiene lugar cada vez en fechas más tempranas debido al

CUADRO Nº 1
GASTO MEDIO DE LOS CONSUMIDORES EN NAVIDAD (PESETAS)

CONCEPTOS	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
LOTERÍAS	19.463	16.297	14.060	13.203	15.756
CENAS/COMIDAS (HOGAR)	10.996	11.460	11.681	13.328	11.866
RESTAURANTES	26.850	21.487	17.855	22.015	22.052
OCIO Y DIVERSIÓN	26.739	33.176	19.820	16.022	23.939
REGALOS	16.448	21.834	14.110	19.928	18.080
JUGUETES	9.218	8.861	9.768	10.256	9.526
GASTO TOTAL	109.714	113.115	87.294	94.752	101.219

FUENTE: Unión de Consumidores de España-UCE

adelanto que realizan cada año los centros comerciales en la exposición y venta de los productos considerados típicamente navideños. Así, mientras que hace unos diez años solía ser el mes de diciembre aquel en el que se alteraban las pautas de consumo alimentario habituales con respecto al resto del año, actualmente los centros comerciales empiezan a vender los productos navideños, incluso, desde mediados del mes de octubre.

Aunque, a pesar de este interés de las empresas de distribución para adelantar el afán consumista navideño a meses anteriores, lo cierto es que sigue siendo diciembre el mes en el que tiene lugar la mayor alteración tanto del consumo como del gasto alimentario, debido al aumento de las compras, en general, 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 los productos como respuesta a esa mayor demanda concentrada en dos semanas y media.

Esta alteración del consumo alimentario en Navidad ha llevado al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a incluir, en el marco del estudio que publica sobre la alimentación en España desde

1987, un análisis pormenorizado sobre el consumo en el mes de diciembre.

En este sentido, en este artículo se analizan los datos más recientes disponibles proporcionados por los paneles del MAPA correspondientes al año 2000 que, hoy por hoy, constituyen la mejor fuente estadística sobre esta materia. Como ya hemos señalado, dicho estudio se centra en el análisis del mes de diciembre en su conjunto y en un grupo concreto de los 16 productos o grupos de productos de alimentación considerados como más propios de la Navidad.

Al analizar la evolución del consumo alimentario que tiene lugar en el mes de diciembre de los últimos cinco años se llega a una primera conclusión evidente: es el mes en el que se alcanzan los niveles de consumo más altos, tanto en volumen como en gasto alimentario, con respecto al resto de los meses del año.

Así, en diciembre de 2000 los españoles gastamos el 10,6 del total anual del gasto alimentario, frente al 8,1 de media de los 11 meses restantes, lo que representa un incremento del 26,9% respecto a la media mensual y del 30,1% de la media de los restantes once meses, sin incluir diciembre.

CUADRO Nº 2

**CONSUMO DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS Y BEBIDAS
NAVIDEÑOS (PESETAS) (2000)**

	MEDIA HASTA NOVIEMBRE KILOS/CÁPITA	DICIEMBRE KILOS/CÁPITA	% DICIEMBRE/MEDIA RESTO DEL AÑO
PRODUCTOS COMESTIBLES			
CARNE DE CERDO	0,86	1,51	75,2
CARNES TRANSFORMADAS	1,01	1,42	41,7
MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	0,48	1,03	115,6
TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS	0,04	0,70	1.863,3
FRUTAS TROPICALES	0,30	0,47	57,2
CARNE OVINO Y CAPRINO	0,22	0,39	80,2
FRUTOS SECOS	0,15	0,38	151,0
PAVO Y OTRAS CARNES FRESCAS	0,18	0,32	71,0
FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS	0,13	0,26	98,2
TURRÓN DE CHOCOLATE	0,01	0,12	1.727,9
CHAMPIÑÓN Y SETAS	0,07	0,09	21,8
VINOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
VINOS DE CALIDAD	0,14	0,43	210,9
VINOS ESPUMOSOS	0,03	0,39	1.153,3
OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0,08	0,24	209,7
SIDRA	0,02	0,18	864,4
OTROS VINOS	0,03	0,07	118,3

FUENTE: MAPA

Si comparamos estos datos con los del año anterior se observa un claro incremento, puesto que el consumo de diciembre ha aumentado un 9,6% con respecto al mismo periodo de 1999. Esta subida es muy significativa si tenemos en cuenta que en los últimos tres años se habían producido descensos sistemáticos en los niveles de consumo, y es en el año 2000 cuando este consumo ha sufrido un destacado aumento, alcanzando casi el nivel de 1997, que fue el que presentó los índices de consumo más elevados de los últimos seis años. Los productos que han sufrido un mayor aumento con respecto a 1999 han sido, en primer lugar, el grupo

formado por el pavo y otras carnes frescas, entre las que se encuentran avestruces, codornices, perdices, etc. que ha crecido un 50,5% en su consumo; seguido de los turrónes y dulces navideños, frutos secos, frutas tropicales, vinos espumosos, champiñones y setas, y otras bebidas alcohólicas, que han sufrido incrementos comprendidos entre el 15% y el 45%. Por su parte, los vinos de calidad, las carnes de cordero y de cerdo, y los mariscos registraron incrementos de hasta el 10% con relación a 1999.

Por el contrario, los productos que más redujeron su consumo en 2000 fueron el grupo formado por las frutas en conserva



y escarchadas, (-11,3%), seguidos por la sidra (-9,2%), y el grupo de "otros vinos", con una bajada del 1,1%.

Finalmente, si observamos la evolución del consumo en Navidad en los últimos cinco años, lo primero que se aprecia es un aumento medio anual del 1,7%, siendo los productos más afectados a la baja el turrón de chocolate, la sidra, el cordero, y el grupo de champiñones y setas, mientras que los alimentos que han experimentado una mayor subida en el consumo en estos últimos cinco años han sido los vinos de calidad, con un 12,6% medio anual; seguidos por el pavo y otras carnes frescas, que aumentan un 9%; los vinos espumosos, con un 7,8%; los frutos secos y las frutas tropicales, que suben alrededor de un 7%; las bebidas de alta graduación (4,8%), las carnes transformadas (2,3%), frutas en conserva y escarchadas (1,5%) y, por último, el grupo denominado "otros vinos", con un aumento del 1,5%. Por su parte, el grupo de los moluscos y crustáceos ha mantenido estables los niveles de consumo a lo largo de los últimos cinco años.

ALIMENTOS TÍPICOS NAVIDEÑOS

En lo que respecta a la estructura del consumo alimentario en Navidad, los paneles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación segmentan el análisis centrándolo en los alimentos que se consideran propios de las festividades navideñas. Entre estos productos se encuentran aquellos que tienen un mayor consumo o mayor incremento de consumo durante el mes de diciembre y, entre los que destacan las carnes, los productos de



pastelería, que incluyen, como es lógico, los turrone y otros productos dulces típicos de estas fiestas; las frutas en todas sus variedades –tropicales, escarchadas y en conserva–; los mariscos y crustáceos y, como no, los vinos y bebidas alcohólicas.

EL CONSUMO DE CARNE

De todos estos alimentos, el grupo que más se consume en Navidad es el de la carne de cerdo con 1,51 kilos por persona durante el mes de diciembre, con un gran crecimiento respecto al resto de los meses del año que alcanza el 75,2%.

Entre las carnes más consumidas en diciembre se sitúa a continuación el grupo de las carnes transformadas –en el que se incluyen jamones, lomos, chorizos, morcillas y otros embutidos–, con 1,42 kilos por persona, volumen que crece un 41,7% en diciembre con respecto a la media mensual; y la carne de pavo aumenta en un 71% en el mes de diciembre, a pesar de que su consumo no es muy elevado, tan sólo 320 gramos per capita en el mes de diciembre, debido a que no es un producto típico de nuestra cultura gastronómica navideña, sino más propio de los países anglosajones.

Sin embargo, y aunque su valor absoluto es menor, pues sólo se consumen de ella en diciembre 0,39 kilos por persona, la carne que registra mayores variaciones en diciembre es la de cordero y cabrito que, a diferencia del pavo, es la que forma parte de la tradición navideña en gran parte de las regiones de España, e incre-

menta su consumo un 80,2% respecto a la media mensual del resto del año.

A pesar de que el cordero y el cabrito siguen siendo los productos cárnicos frescos reyes en las mesa navideñas españolas, su consumo ha ido perdiendo importancia con una reducción del 1,8% en el último quinquenio. Por el contrario, el consumo de carne de cerdo, aunque había experimentado un pequeño retroceso en 1999 con respecto a 1998, en 2000 recupera de nuevo los niveles que había alcanzado hace dos años e incrementa su consumo medio en Navidad en un 6,7% con respecto a 1999, si bien en este caso concreto influye de manera decisiva la coincidencia de la época navideña con las tradicionales matanzas y el aumento del autoconsumo, sobre todo en las zonas rurales.

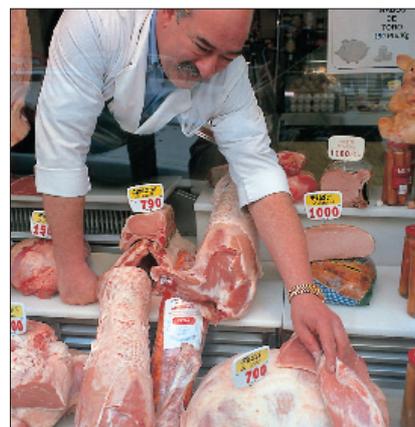
MARISCO, EL PRODUCTO ESTRELLA

Por su parte, el grupo compuesto por los mariscos, moluscos y crustáceos es el tercero más consumido en diciembre después de la carne fresca de cerdo y las carnes transformadas, con una subida del 115,6% respecto a la media mensual del resto del año y un consumo de 1 kilo por persona en el último mes del año, convirtiéndose así en uno de los productos "estrella" de la Navidad.

Cabe destacar, asimismo, que se consume más marisco fresco que congelado y que el marisco cocido está muy alejado de los otros dos. Por último, en cuanto a la evolución del consumo durante los últimos cinco años, el grupo de mariscos, moluscos y crustáceos no ha registrado grandes variaciones

NAVIDAD, DULCE NAVIDAD

Otro de los alimentos característicos de las fiestas navideñas es el grupo constituido por los turrone y dulces navideños, entre los que se encuentran mazapanes, polvorones y mantecados. Este tipo de productos aumentan su consumo en torno a 19 veces la cifra media del resto del año, pasando de ser consumidos tan sólo una media de 0,04 kilos por persona durante los primeros 11 meses del año a



un consumo de 0,70 kilos en el mes de diciembre, lo que supone el espectacular aumento del 1.863% respecto a la media mensual del resto del año.

Una variación similar, aunque un poco menos acusada, la encontramos en el grupo constituido por el turrón de chocolate, que los paneles del MAPA han separado del grupo de productos analizados anteriormente. En este caso, el aumento respecto a la media mensual del resto del año es de un 1.727%, con un consumo de 0,12 kilos per capita en el mes de diciembre frente a los 0,01 kilos de los restante once meses del año. Este espectacular y llamativo aumento del consumo de turrone y dulces navideños en el mes de diciembre frente al resto del año puede deberse en parte a que sus compras son muy restringidas fuera de las fiestas navideñas, pues son productos que generalmente son difíciles de conseguir en los centros comerciales en otras épocas del año que no se correspondan con la Navidad.

A "BEBER" PASTORES

Si el consumo de alimentos durante el mes de diciembre muestra una tendencia al alza desorbitada con respecto a los otros once meses del año, en el caso de las bebidas alcohólicas las diferencias también son muy significativas.

De todas las bebidas alcohólicas son el cava y los vinos espumosos los que alcanzan los niveles de incremento más espectaculares, que durante el mes de diciembre aumentan su consumo un

1.153% con respecto al resto del año, siendo la bebida que más ha aumentado su consumo por persona durante el último año, concretamente un 24,4%. Además, si observamos la evolución de esta bebida en los últimos seis años podemos comprobar como ha sufrido un incremento medio en su consumo de casi un 8%.

Por el contrario, es la sidra la bebida de tipo alcohólico que ha experimentado un mayor descenso de su consumo en los últimos seis años, con una bajada media de un 6,7%. Esta bebida, tradicional de la Navidad, durante el mes de diciembre aumenta su consumo en un 864,4% en relación con el resto del año aunque, eso sí, tiene que conformarse con el cuarto puesto en el ranking de bebidas alcohólicas más consumidas por persona durante el último mes del año, lo que supone un descenso de dos puestos con respecto a 1999, año en el que ocu-



paba el segundo escalafón de bebidas más consumidas.

Por su parte, son los vinos de calidad los que presentan un mayor consumo dentro de la categoría de vinos y bebidas alcohólicas establecida por el MAPA durante el mes de diciembre, con una media de 0,43 litros por persona, lo que supone un incremento de aproximadamente un 210% con respecto al resto del año. Estos datos parecen demostrar que, al me-

nos durante las fiestas navideñas, el consumidor español prefiere comprar vinos de mayor calidad aunque su precio sea considerablemente más alto, conclusión que viene avalada también por el hecho de que el consumo de vinos corrientes de mesa prácticamente no sufre variación en relación al resto del año. Esta hipótesis, además, es corroborada también por el hecho de que son estos vinos de mesa los que presentan el menor aumento en su consumo durante el último mes del año con respecto a los otros once meses, en concreto un 118,3%, con una media en diciembre de tan sólo 0,07 litros por persona, siendo el único grupo de bebidas de las incluidos en las estadísticas elaboradas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que desciende su consumo en un 1,1% en el año 2000 con respecto al año precedente aunque, eso sí, puede observarse como sigue presentando datos positivos en la evolución



JOSE LUIS GANCEDO, S.L.

siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en **CASQUERIA**



MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
Plataforma Baja - Centro Cárnico - Mod.7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48



EMPRESA CERTIFICADA UNE-EN-ISO 9002
Nº CERTIFICADO: 25501

de su consumo durante los últimos seis años, con una media del 1,5%.

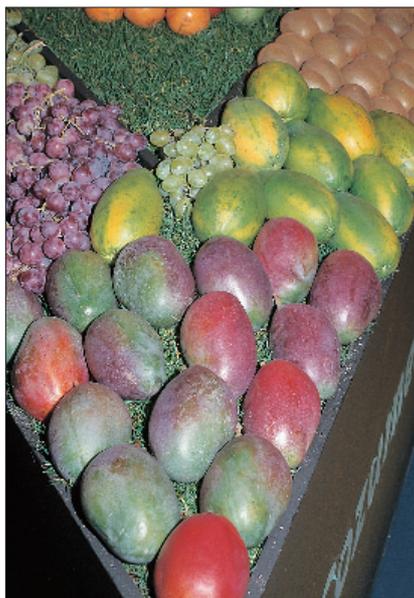
Por último señalar el grupo enmarcado bajo el nombre de “otras bebidas alcohólicas”, entre las que se encuentran el brandy, las bebidas blancas y los licores, que experimentan un crecimiento del 210% sobre el resto de los once meses, situándose en el tercer puesto de bebidas más consumidas durante el mes de diciembre. La tendencia de su consumo en los últimos seis años muestra claramente la recuperación en las mesas de Navidad de este tipo de bebidas, con una subida del 4,8%, superando así el gran descalabro que habían sufrido en las fiestas navideñas anteriores en las que su consumo se había reducido en un 17%.

OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Existen una serie de productos de escaso consumo durante el año que en Navidad registran incrementos espectaculares, como es el caso de los frutos secos, las frutas tropicales, en conserva y escarchadas, y las setas, coincidiendo en este último caso con la época del año en que tiene lugar la recogida y/o recolección de los mismos.

En este sentido destaca principalmente el grupo de los frutos secos que, con 0,38 kilos por persona en diciembre, aumentan un 151% su consumo con respecto al resto del año. De forma algo más moderada sube el consumo de frutas en conserva y escarchadas, en un 98,2%, con una media de 0,26 kilos por persona durante el mes de diciembre.

Un fenómeno que se repite durante los últimos años en el mes de diciembre es el descenso en el consumo de frutas frescas, a excepción del grupo constituido por las frutas tropicales, provocado sobre todo por el consumo de la piña tropical, sin duda la fruta estrella de la Navidad, y también por la llegada a los mercados de las primeras cosechas de chirimoyas, aguacates y papayas, entre otras. De esta manera, el consumo medio de este tipo de frutas aumenta un 57,2% con respecto a los restantes meses del



año, con un consumo en diciembre de 0,47 kilos por persona. El constante descenso del consumo de este tipo de productos, que se había convertido en algo palpable en los últimos años, sobre todo en las Navidades de 1999, parece que vuelva a recuperar los niveles de años anteriores, acercándose a los índices del año 1998, los más elevados en este tipo de productos en los seis últimos años. Así, en el año 2000 su consumo se situó en un 39,6%, lo que le ha permitido aumentar el porcentaje medio en los seis últimos años en un 6,7%.

Otro de los productos que incrementa levemente su consumo es el de los champiñones y setas, aunque el alza apenas llega al 21,8% para un consumo durante el mes de diciembre de 0,09 kilos per capita.

GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

Las fiestas navideñas presentan un mapa de consumo que no altera en gran medida el que se puede observar a lo largo del resto del año. En cada área geográfica española se siguen manteniendo las tradiciones gastronómicas durante la Navidad y lo único que se puede apreciar es un incremento masivo tanto del consumo como del gasto en la adquisición de los alimentos que se consumen habitualmente, a excepción de Canarias, donde

se registran los niveles más bajos de consumo en el mes de diciembre en diez de las dieciséis categorías de grupos de alimentos establecidas por el MAPA en su estudio sobre la alimentación en el mes de diciembre.

Como una de las características más apreciables de la radiografía geográfica del consumo navideño en España se encuentra el caso del cordero, que presenta unos elevadísimos índices de consumo en Castilla y León, con 1,13 kilos por persona; ocupando también un lugar destacado Cataluña, Aragón, Madrid y Castilla-La Mancha, con unos 500 gramos por persona. En el extremo contrario, con los niveles de consumo de cordero más bajos se encuentran Canarias, con 0,12 kilos per cápita, y Andalucía, con tan sólo 0,11 kilos por persona.

Por el contrario, Andalucía, con 1,79 kilos por persona, y Castilla y León, con 1,68 kilos, ocupan los primeros puestos en consumo de carnes transformadas, mientras que Galicia y las comunidades del Cantábrico, con 0,83 y 1,14 kilos por persona, respectivamente, son las regiones de menor consumo en este tipo de carne.

Galicia y Castilla y León son las mayores consumidoras de carne de cerdo, la primera con 3,4 kilos por persona y la segunda con 2,79 kilos, frente a la Comunidad Valenciana y Murcia, cuyo consumo es inferior a un kilo por persona en diciembre.

Por el contrario, las comunidades del Mediterráneo son las que más pavo consumen durante el mes de diciembre, con 0,44 kilos por persona.

El grupo de moluscos y crustáceos presenta un incremento de consumo con respecto a la media nacional en Castilla y León, Galicia, Madrid y Castilla-La Mancha, mientras que Canarias que presenta los índices de consumo más bajos, en concreto algo más de la mitad de la media nacional, situada en 1,03 kilos por persona.

Canarias es, igualmente, la región que registra un menor consumo en el grupo de champiñones y otras setas, con tan sólo

0,03 kilos por persona, siendo ésta, junto a Andalucía, la zona Centro-sur y el Noroeste, las únicas regiones españolas que presentan índices por debajo de la media nacional en el consumo de este tipo de alimentos a lo largo del mes de diciembre, situada en 0,09 kilos per cápita.

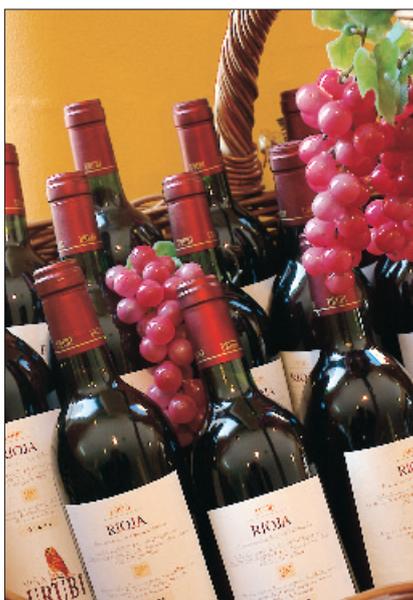
En el grupo de turrónes y dulces navideños, por el contrario, es precisamente Canarias la región que más consume esta categoría de productos, con 0,94 kilos por persona, mientras que la Comunidad Valenciana y el Noreste, con niveles próximos a los 0,60 kilos per capita, son las regiones de menor consumo.

En otro tipo de productos típicos de las fiestas navideñas destaca el consumo de frutas en conserva y escarchadas en el Noroeste, de frutos secos en la Comunidad Valenciana y Noreste; y las frutas tropicales en Castilla y León. En este tipo de productos destaca Andalucía, que presenta los índices más bajos de consumo de toda España durante el mes de diciembre tanto en la categoría de frutos secos como en la de frutas en conserva y escarchadas.

Finalmente, se aprecia como el consumo de bebidas alcohólicas se dispara en el mes de diciembre en la mayor parte de las comunidades autónomas. En el grupo de vinos espumosos destaca su consumo en Cataluña, que se duplica durante la Navidad con respecto a la media de España, situada en 0,39 litros por persona, situación que se explica lógicamente por el hecho de ser la región tradicional en la producción de este producto.

El Noreste, por el contrario, registra los niveles más bajos de consumo en el caso de la sidra, siendo Canarias la región que más aprecia esta bebida durante el mes de diciembre, con 0,40 litros, seguida de Madrid y Castilla-La Mancha, que alcanzan índices próximos a los 0,3 litros.

Andalucía, por la misma razón que hemos señalado en el Noreste para el caso de los espumosos, registra altos niveles de consumo en el apartado de otros vinos, donde se incluyen los "finos", mientras que, por el contrario, es la región de España que consume una menor canti-



dad de vinos de calidad, que son preferidos por el Noreste y Noroeste, con 0,61 litros por persona, seguido del Norte, donde cada persona bebe casi medio litro durante el último mes del año.

Las otras bebidas alcohólicas se consumen de forma significativa en Canarias y Andalucía, mientras que la región Noroeste marca el listón más bajo, con tan sólo 0,16 litros por persona, seguida de Madrid y Castilla-La Mancha, con un consumo de 0,19 litros.

VUELVE, A CASA VUELVE, POR NAVIDAD

El carácter familiar que presentan las fiestas navideñas nos permite entender el acentuado descenso del consumo que se produce en los hogares de las personas más jóvenes, mientras que se va elevando a medida que aumenta la edad de las personas que habitan los hogares, tendencia que responde claramente a la tradición que existe de celebrar estas fiestas con los familiares en el hogar de los padres o abuelos. Esto responde claramente al eslogan que durante años viene utilizando una marca de turrón en sus anuncios televisivos, aquel que dice "vuelve, a casa vuelve por Navidad".

De esta manera, vemos como prácticamente los 16 grupos de productos alimenticios analizados por el informe del

MAPA tienen un aumento de consumo sistemático con respecto a la edad, siendo los hogares regentados por las amas de casa de mayor edad, los que consumen más de todas las rúbricas analizadas, excepto en el caso de las carnes transformadas, que son compradas más por las amas de casa con edades situadas entre los 50 y los 64 años. Por su parte, los hogares en los que viven las amas de casa más jóvenes son aquellos que realizan las mayores compras en el caso del turrón de chocolate.

Aunque la actividad del ama de casa no marca grandes diferencias entre aquellas que trabajan fuera y las que se dedican sólo a las labores del hogar, sí se puede observar como ésta última realiza durante las fiestas mayores compras de los productos considerados como típicamente navideños, salvo el caso de las carnes transformadas, vinos de calidad y vinos espumosos, que son adquiridos en mayor cantidad por las mujeres que trabajan fuera de casa.

Como no podría ser de otra forma, el status socioeconómico también es determinante a la hora de llenar la cesta de compra de Navidad. Así, los estratos sociales con rentas más bajas incrementan de forma espectacular la compra de turrónes, carne de cerdo fresco, carne de ovino/caprino, pavo y otras carnes frescas, frutos secos, frutas en conserva y escarchadas, y sidra, mientras que las clases económicamente más pudientes prefieren destinar su dinero en Navidad a la compra de champiñones y setas, vinos de calidad y vinos espumosos. En el caso del turrón de chocolate y de las frutas tropicales, tienen el mismo volumen de compras las clase baja que la alta.

Destaca como esta clase alta es la que presenta menores índices de consumo en el grupo de moluscos y crustáceos, en el que es la clase media la que presenta una cifra más alta para este tipo de productos. A su vez, la clase media presenta también un mayor consumo de bebidas de alta graduación, otros vinos y sidra frente a los otros dos segmentos de población ya señalados.





Otro factor que influye en las compras de Navidad es el tamaño del hábitat, puesto que el consumo navideño de los hogares de las zonas rurales aumenta sobre todo en el caso de la carne de cerdo, cordero y pavo, pudiéndose deducir de esto el hecho de que muchos de estos productos procedan del autoconsumo; mientras que en los grandes núcleos de población, esto es, aquellos que tienen más de medio millón de habitantes, se hacen mayores compras de casi todos los productos, excepto los señalados para las zonas rurales, la sidra, los otros vinos y las bebidas alcohólicas de alta graduación que se consumen en mayor cantidad en núcleos de población intermedios.

Por último, se puede señalar el tamaño del núcleo familiar como elemento determinante a la hora de realizar las compras de alimentos en Navidad. La principal conclusión que se extrae al realizar una lectura rápida de los datos estadísticos es que los hogares disminuyen el consumo per capita a medida que aumenta el número de miembros que lo forman. Son los hogares habitados por las familias más numerosas los que consumen mayores cantidades de carne de cerdo, mientras que la carne de pavo y otras carnes frescas son consumidas más por los hogares de dos miembros, junto con el marisco. Por su parte, los hogares habitados por una sola persona son los que muestran los ni-

veles de consumo más elevados en la mayor parte de los grupos de alimentos típicos de las fiestas navideñas.

LOS EXCESOS SE PAGAN

El importante gasto alimentario que tiene lugar en Navidad viene provocado, además de por el notable incremento de las compras, por el incremento de los precios que se produce en el mes de diciembre con respecto al resto del año. Esta tendencia alcista afecta a la mayor parte de los productos, aunque este fenómeno repercute de manera más palpable en los alimentos típicamente navideños y en aquellos que tiene una mayor demanda durante estas fiestas.

En cuanto a las fechas de compra de los productos alimenticios para Navidad, éstas se extienden desde finales de noviembre hasta la primera semana de enero, aunque la mayor demanda tiene lugar entre el 20 y 25 de diciembre, alargándose hasta el día 31 en los productos de carácter más perecedero, como pueden ser todos los tipos de carne fresca y mariscos. En el caso de los grupos de turrónes y dulces navideños, el cava y la sidra, su periodo de compra también se alarga pues se extiende desde primeros del mes de diciembre hasta bien entrado enero.

Por grupos de alimentos figuran en primer lugar los turrónes y dulces navideños, que aumentan su precio en diciem-

bre un 86,9% respecto a la media anual. No obstante, y a pesar de este incremento, la evolución del precio de este tipo de productos sólo ha crecido a un ritmo anual del 5%, pasando de una media de 1.102 pesetas por kilo en 1994 a 1.042 pesetas por kilo en 2000.

Otro grupo de alimentos que disparan su precio en diciembre es el de moluscos y crustáceos, que tiene aumentos medios del 56,3% respecto al resto de meses del año, con una subida de más de 300 pesetas en su precio en los últimos seis años.

En cuanto al precio de los distintos tipos de carne propios de las fiestas navideñas, la carne de cordero aumentó su precio en diciembre de 2000 un 12,2% respecto a la media del resto del año, aunque la evolución del precio de esta carne en diciembre en los últimos seis años tan sólo ha variado un 1%, pasando de las 1.165 pesetas el kilo en 1995 a 1.222 pesetas el kilo en el año 2000. Junto a ella experimenta alzas de precios el grupo de las carnes transformadas, en concreto un 14% con respecto a la media del resto del año. Por el contrario, el precio del resto de carnes registra bajadas de precio. Así, el grupo conformado por el pavo y otras carnes frescas desciende su precio en diciembre en un 27,7% debido a una mayor oferta, con una demanda moderada, mientras que la carne de cerdo experimenta una bajada de un 15,4%, pasando de 704 pesetas el kilo de media hasta diciembre a 595 pesetas por kilo en el último mes del año.

Otros productos que experimentan subidas de precio en el mes de diciembre son el grupo constituido por los champiñones y otras setas, con un 27,8%; las frutas tropicales, un 15%; los frutos secos, un 7%; y el turrón de chocolate, con el 4,6%. Por el contrario, un producto que registra bajadas de precio en diciembre respecto a la media del resto del año es el de las frutas en conserva y escarchadas, que descienden en algo más del 18,5%, pasando de costar una media de 337 pesetas hasta noviembre a algo más de 274 en diciembre de 2000.



Entre las bebidas, todas ellas aumentan su precio en diciembre con respecto al resto del año, salvo el cava, que registra un descenso de casi el 6%. Así, es el grupo de vinos de calidad el que sufre el incremento más espectacular, en concreto un 39,2%, con una evolución creciente en los últimos seis años del 16%, pasando su precio de 420 pesetas el litro en 1995 a 756 en 2000. Le sigue la categoría de "otros vinos" que ha experimentado un aumento de su precio del 27,6%, lo que supone un alza de 5,1% durante los últimos cinco años, cifra similar a la que experimenta durante el mismo periodo el grupo conformado por otras bebidas alcohólicas. Éstas, además, pasan de costar una media de 1.130 pesetas el litro hasta noviembre a 1.412 pesetas en el mes de diciembre del año 2000, esto es, un aumento de casi el 25%. Por su parte, la sidra incrementa su precio en diciembre en un 10,6% en relación a la media anual, aunque, eso sí, ha descendido en un 5,5% en 2000 en relación con el año precedente.

¿DÓNDE SE COMPRA LA NAVIDAD?

A la hora de llevar a cabo las compras de productos alimentarios navideños, las tiendas tradicionales vieron disminuir en 2000 su cuota de mercado en el grupo de productos típicos navideños en algo más de un 5%, pasando del 34,8% de media anual al 29,7% durante el mes de diciembre, aunque mantienen un alto índice de ventas durante el mes de diciembre en productos como la carne de cordero y cabrito (54%), champiñón y setas (46,6%), marisco (44,7%); y pavo y otras carnes frescas (43,7%). Por el contrario, los descensos más acusados tienen lugar en la compra de vinos espumosos, que se reduce del 14,1% durante los primeros once meses del año al 3,7% en el mes de diciembre, en el grupo que engloba "otros vinos" que pasan del 5,9% al 1,4% y en el turrón de chocolate, que desciende del 3% al 1,3%.

Los autoservicios y supermercados reducen su cuota de mercado en el mes de diciembre, al igual que como hemos visto



en el caso de las tiendas tradicionales, en aproximadamente un 8%, pasando del 39,3% de la media anual al 31,5% en diciembre. No obstante, este tipo de establecimientos siguen siendo los preferidos por los consumidores para adquirir en el mes de diciembre productos como las frutas en conserva y escarchadas, con una media durante el mes de diciembre del 56,6%, en el turrón de chocolate, con 43,3% y en frutos secos, con un porcentaje del 35,2% aunque, eso sí, se observa como en todos estos productos experimentan un ligero descenso con respecto a la media anual.

En el caso de las bebidas, los consumidores también prefieren comprar la sidra y el grupo de otros vinos en los supermercados y autoservicios, aunque son los establecimientos no convencionales (economatos, mercadillos, venta a domicilio, autoconsumo y "otros") los que consiguen una mayor cuota de mercado en el mes de diciembre en los vinos de calidad, con un porcentaje del 44,6%, y en la categoría de otras bebidas alcohólicas, con un 40,4%.

Los hipermercados también se ven favorecidos por la fiebre consumista del mes de diciembre en lo que respecta a los productos típicamente navideños, aumentando su cuota de mercado del 19% al 21%, destacando en la venta de turrón de chocolate, con un 39,1% de la cuota

de mercado, de sidra (36,8%) y el grupo constituido por "otros vinos" (34,7%).

Asimismo, resulta significativo el aumento del autoconsumo durante el mes de diciembre, en concreto un 0,2%, pasando del 1,2% al 1,4%, siendo los grupos conformados por la carne de cerdo y la de pavo las que experimentan los crecimientos de autoconsumo más espectaculares, pasando la primera del 1,4% de media del año sin diciembre al 4,6% en el mes de diciembre, mientras que el incremento en la carne de pavo es menos significativo, del 1,3% al 2,9%. Esta situación, no obstante, puede explicarse por la coincidencia de las matanzas rurales con las fechas de celebración de la Navidad.

Por último, en lo que se refiere a los precios, estos sufren mayores subidas en las tiendas tradicionales, seguidas de los hipermercados y los supermercados, aunque en el caso de éstos dos últimos, existen una serie de productos en cada uno de ellos que presentan unos precios más bajos que en el otro, lo que podría entenderse como productos que son utilizados por este tipo de centros comerciales para atraer a los consumidores que, una vez allí, comprarán esos productos en oferta junto con el resto de alimentos que comprenden su cesta de la compra.

En general, en los tres tipos de establecimientos señalados se producen in-

CUADRO Nº 3

CONSEJOS DE LA UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA (UCE) PARA "SALIR AIROSO DE LAS FIESTAS NAVIDEÑAS"

CALCULAR SUS GASTOS EN FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO CON EL QUE CUENTE E INTENTAR NO EXCEDERSE DE SUS POSIBILIDADES. NO CAER EN LA TENTACIÓN DE ADQUIRIR MÁS COSAS DE LAS QUE NECESITE AUNQUE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD SE ALARGUE.

REALIZAR SUS COMPRAS ANTES DEL 15 DE DICIEMBRE, A PARTIR DE ESA FECHA LOS PRECIOS DE MUCHOS PRODUCTOS SUFREN UN ELEVADO INCREMENTO.

COMPARAR LOS PRECIOS DE DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS: HIPER, SUPER, TIENDA TRADICIONAL, MERCADO DE BARRIO,...

NO DEJARSE ENGAÑAR POR LA PUBLICIDAD.

NO CONFIAR A CIEGAS EN LAS MARCAS PUBLICITARIAS YA QUE SU POPULARIDAD NO SIGNIFICA QUE SEAN NECESARIAMENTE LAS MEJORES.

LEER ATENTAMENTE LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIERA.

RECHAZAR SISTEMÁTICAMENTE AQUELLOS PRODUCTOS QUE CAREZCAN DE IDENTIFICACIÓN.

PRESTAR LA MÁXIMA ATENCIÓN A LA FECHA DE CADUCIDAD, PODRÁ ENCONTRARSE CON PRODUCTOS A LA VENTA QUE YA HAN REBASADO DICHA FECHA.

NO DEJARSE SEDUCIR POR LAS GANGAS, PENSAR QUE LA CALIDAD TIENE UN PRECIO.

GUARDAR LAS FACTURAS Y/O TICKETS DE COMPRA, SON IMPRESCINDIBLES PARA REALIZAR CUALQUIER RECLAMACIÓN.

GUARDAR LA PUBLICIDAD DE SUS VIAJES, SON CLÁUSULA CONTRACTUAL.

PONER LA MÁXIMA PRECAUCIÓN CON LAS FIESTAS PRIVADAS. COMPROBAR QUE ESTÁN AUTORIZADAS POR LA COMUNIDAD AUTÓNOMA CORRESPONDIENTE Y QUE CUMPLAN LAS MÍNIMAS CONDICIONES DE SEGURIDAD.

ADQUIRIR JUGUETES SEGUROS. TODOS LOS JUGUETES QUE SE COMERCIALIZAN HAN DE LLEVAR LAS GARANTÍAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD EXIGIDAS LEGALMENTE, Y SU AVAL ES EL ANAGRAMA O MARCA CE.

EXIGIR EL CUMPLIMIENTO DE SUS DERECHOS DIRIGIÉNDOSE A LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y/O A LAS AUTORIDADES DE CONSUMO CORRESPONDIENTES.

crementos importantes en los precios de mariscos, vinos de calidad, carne de cordero y cabrito, turroneos y otros dulces navideños, setas, y en la categoría de otras bebidas alcohólicas, mientras que se produce una bajada de los precios en productos como el pavo y otras carnes frescas, y el grupo constituido por los vinos espumosos.

LA NAVIDAD, UNA GRAN JUERGA

No cabe duda de que una parte importante del presupuesto que se dedica a las fiestas navideñas va dirigido al ocio y la diversión, en la medida en que un gran

número de personas celebran la Nochevieja y, cada vez más, también la Noche de Reyes en discotecas y hoteles, asistiendo a los eventos que se organizan específicamente para estas fechas. Junto a ello, no cabe olvidar las macrofiestas, que empiezan a convertirse ya en un clásico en las fiestas navideñas, así como las comidas y cenas que se celebran con compañeros y amigos fuera de las fechas más puntuales de los días 24, 25, 31 y 1 como un festejo navideño más.

Así, según los datos proporcionados por la Unión de Consumidores de España (UCE), el gasto medio global por persona

dedicado a ocio y diversión fue de 24.000 pesetas durante las pasadas Navidades, lo que supone un incremento de casi el 7% con respecto a 1999. Una lectura rápida de los datos nos permite afirmar que los hombres dedican más dinero al ocio y la diversión durante las fiestas navideñas que las mujeres, principalmente los hombres casados, mientras que son las mujeres solteras las que menos gastan en este apartado.

Por eventos, el gasto para Nochevieja se ha situado en unas 9.800 pesetas por persona, lo que supone un incremento de un 6% con respecto a 1999. Por su parte, algo similar ocurre con la Noche de Reyes, una fecha que cada año es elegida por mayor número de personas para salir de casa, con un incremento del presupuesto en 6,57%, con un gasto por persona de 4.735 pesetas frente a las 4.409 de 1999.

¡A JUGAR!

Otro de los capítulos en los que los españoles también gastamos una gran cantidad de dinero en las festividades navideñas sigue siendo el juego, básicamente centrado en los sorteos de la Lotería de Navidad y El Niño. Concretamente, según la UCE, en la Navidad de 2000 cada español dedicó a esta partida 15.756 pesetas de su presupuesto navideño, lo que supone un incremento de un 8,5% con respecto a las 14.523 pesetas de 1999, siendo esta la partida que más aumentó, incremento que parece que seguirá la misma tendencia en las fiestas de Navidad que están por venir.

Cada persona dedicó 11.349 pesetas de su presupuesto a la Lotería de Navidad, frente a las 4.407 pesetas que los españoles jugaron en la Lotería del Niño, lo que supone que el Sorteo de Navidad acapara el 72% del gasto total en este apartado.

REGALOS Y JUGUETES PARA TODOS

La costumbre tradicional de regalar juguetes a los niños en la Noche de Reyes ha cambiado considerablemente en los últimos años pues se ha generalizado ya





también el intercambio de regalos entre adultos junto con la tendencia a repartir los regalos en dos fechas distintas: por un lado, en la Noche de Reyes, costumbre propiamente latina y, por otro, en Nochebuena, tradición claramente anglosajona y que responde a la llegada de Papa Noel.

Según el informe realizado por la UCE en 2000, cada español gasta una media cercana a las 18.000 pesetas en obsequios. Los hombres y mujeres casados son los que más invierten en esta parcela, con cifras que superan, en el caso de los hombres, las 21.000 pesetas, y se aproximan a las 20.000 en las mujeres, mientras que en los solteros la media es de unas 15.000 pesetas.

Las mayores cantidades se dedican a la compra de juguetes, aunque cada vez adquieren una mayor importancia como regalo navideño los productos de perfumería –especialmente colonias y perfumes–, los de marroquinería, bisutería, música y libros, todo ello como respuesta a esa tendencia en alza ya señalada de intercambiar regalos entre los adultos.

En el caso concreto de los juguetes, según los datos proporcionados por la Unión de Consumidores de España, el gasto medio por persona en el año 2000 fue de 9.032 pesetas, recibiendo cada niño una media aproximada de 19.000 pesetas, de las cuales la mayor parte de las ventas se producen en las fechas navideñas. Para el año en curso la inversión del presupuesto en juguetes es aún mayor que la de años precedentes, situándose el gasto medio por persona en 9.526 pesetas y la cantidad que recibe cada niño en aproximadamente 19.500 pesetas.

Junto a todo ello, como ya viene siendo habitual en años anteriores, son las mujeres casadas las que destinan una mayor cantidad de la partida presupuestaria a este concepto, en concreto unas 10.256 pesetas, recibiendo de ellas los niños una media de 22.641 pesetas en juguetes. ●

DAVID VERA
Periodista

NOTA

Para una información más detallada sobre consumo alimentario en Navidad, se pueden consultar las sucesivas publicaciones anuales de los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (La Alimentación en España, varios años. MAPA).

**1/2
PUB
VERT.
EUROSHOP**