

HABITOS DE CONSUMO EN NAVIDAD LA ALIMENTACION EN TIEMPOS DE FIESTA

■ ESTEBAN LOPEZ



Los hábitos alimentarios del consumidor español han ido modificándose a lo largo de los últimos años, al ritmo impuesto por las nuevas culturas gastronómicas y las modas imperantes en el mundo occidental, donde el auge de conceptos como el ideal de salud, el deporte y la estética corporal han dejado irreconocible la dieta

alimentaria española tradicional vigente hasta hace pocos años.

Sin embargo, lo que no han podido cambiar las modas y las estrategias de marketing son las costumbres alimentarias de los españoles en períodos muy concretos, cuando el calendario festivo impone su ley rompiendo las estadísticas y el retrato robot conformado por los expertos en consumo a lo largo de todo un año.

Es la excepción que confirma la re-

gla, y se produce siempre, de manera muy especial, en las tres o cuatro semanas que rodean a las fiestas de navidad.

Uno de los tópicos más sobados en las fiestas navideñas es que los españoles gastamos más, comemos y bebemos desaforadamente y consumimos productos que habitualmente no forman parte de nuestra cesta de la compra en otras épocas del año. El análisis que vamos a desarrollar sobre el consumo en el mes de diciembre está realizado a partir de



los datos de los paneles de consumo alimentario, que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes a 1991, que vienen a confirmar, en este caso, que el tópico y la realidad se confunden.

NAVIDAD ES NAVIDAD

Durante las fiestas de navidad, el consumo global tiene como características más destacadas un mayor gasto generalizado en todos los hogares, ya que durante el mes de diciembre se realizan compras de alimentos que superan el 11% del gasto anual, lo que representa un aumento del 33% sobre la media del resto de los meses, con la sola excepción de Canarias, donde, por razones climatológicas, no alcanza el 10%.

De igual modo, el alza de precios afecta prácticamente a la totalidad de los alimentos, con algunas excepciones como la carne de cerdo, el pavo, la sidra y algunas bebidas alcohólicas que, debido a un fuerte aumento de la demanda, experimentan una reducción de precios; mientras que, en cuanto a las cantidades consumidas, existe una tendencia prácticamente general a consumir más de todos los alimentos, aunque no sean propiamente productos navideños.

Teniendo en cuenta esta tendencia, sólo se van a analizar aquellos alimentos cuyo consumo en el mes de diciembre sea superior al 10% en relación a la media de los once meses restantes. También quedan fuera de análisis alimentos específicos de áreas geográficas muy concretas o determinados productos de consumo masivo en navidad, como los langostinos o el besugo que están integrados en familias alimentarias más generales.

El grupo de alimentos más consumido es el de carnes transformadas (jamón y embutidos) con casi 1,7 kilos por persona y un crecimiento del 31,4% respecto a la media anual, mientras que la carne de cerdo fresca –a pesar de no ser un producto típico de las fiestas– es el tercer alimento más consumido en diciembre, con 1,2 kilos por persona y un aumento del 90%, si bien en este caso



concreto influye de manera determinante la coincidencia de la época con las tradicionales matanzas y el aumento espectacular del autoconsumo, sobre todo en las zonas rurales.

Los productos de pastelería, entre los que se incluyen los turrónes y chocolates aumentan un 48,3%, con un consumo por persona de 1,6 kilos. Las compras de mariscos, moluscos y crustáceos aumentan en un 115,6% respecto a la media anual, situándose en 1,1 kilos por persona/mes, siendo más importante el consumo de marisco congelado, por razones de menor precio, frente al fresco o cocido.

A este respecto, cabe destacar que, durante este mes, el marisco supera el índice de consumo de carne de cordero, que se sitúa en 506 gramos por persona, a pesar de aumentar un 79% respecto a la media anual y ser considerado como uno de los platos "estrella" de la navidad.

La carne de vacuno, por su parte, que es una de las más consumidas, tan sólo experimenta un incremento del 15,2% sobre la media anual, detectándose, a lo largo de los últimos años, un

ligero estancamiento, ya que en 1987 el consumo por persona en diciembre era de 766 gramos y en 1991 llegó a 789 gramos.

El rey de las carnes sigue siendo el pollo con 1,38 kilos por persona y mes, pero se bate en franca retirada de las mesas navideñas, siendo sustituido por otras materias "más nobles". Otro tanto ocurre con su hermano mayor el pavo, antiguo emblema de las cenas de navidad que, aunque incrementa su consumo por encima del 700% durante este mes, apenas tiene incidencia en el consumo, y tan sólo llega a 190 gramos por persona en diciembre, mientras que a lo largo del año su incidencia es mínima.

Hay una serie de productos que también experimentan importantes aumentos en su consumo debido a que coincide la época de su recolección con las celebraciones festivas y se confunden como alimentos típicos de la navidad. Este es el caso de los frutos secos, con un aumento respecto a la media anual de un 183% y un consumo en diciembre de 394 gramos por persona; así como en el champiñón y diversas clases de setas, que incrementan su



CUADRO Nº 1

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN NAVIDAD

ESTRUCTURA DEL GASTO (% Participación sobre total gasto en alimentos de los hogares)				EVOLUCION DE PRECIOS MEDIOS	
PRODUCTOS	MEDIA ANUAL SIN DICIEMBRE	DICIEMBRE	INCREMENTO MEDIA ANUAL	DICIEMBRE Pts/Kg. ó litro	VARIACION % MEDIA ANUAL
Pastelería y turrone	4,17	6,67	60	632	41
Carnes transformadas	9,53	10,35	9	925	9
Carne de cerdo	3,34	4,05	21	488	-16
Moluscos y crustáceos	3,11	7,55	143	999	49
Carne de vacuno	6,17	5,45	-12	1.046	1
Carne de ovino y caprino	2,25	3,71	65	1.117	22
Frutos secos	0,52	1,16	123	446	3
Conservas de frutas y verd.	0,80	1,24	56	359	11
Chocolate y turrón	0,98	1,67	71	703	33
Champiñón y setas	0,45	0,61	36	504	3
Vinos espumosos	0,20	1,99	890	615	8
Sidra y bebidas alcohólicas	0,63	1,82	188	501	-29
Vinos de calidad	0,21	0,71	240	378	42
Otros vinos	0,13	0,28	108	385	10
<i>Datos de 1991</i>					

consumo un 39,2%, con una media en este mes –aún así, bastante modesta– de 105 gramos por persona.

Otro tanto ocurre con las frutas tropicales –como la piña, la chirimoya, el mango o la papaya– que, durante el mes de navidad, aumentan su consumo en un 71,5%, manteniendo un ritmo de crecimiento progresivo en los últimos años hasta alcanzar en 1991 un peso global de 464 gramos por persona en diciembre.

LOCOS POR LA BEBIDA

Pero si el consumo de alimentos en el período navideño resulta disparatado, el consumo de bebidas “revienta” cualquier clase de estadística comparada respecto a otras épocas del año. Beberse la navidad no es un lema publicitario, sino que se acomoda perfecta y literalmente a la realidad. La fiebre alcohólica alcanza niveles de incremento

espectaculares con el cava, que durante el mes de diciembre aumenta su consumo en un 1.105,6%, estableciendo una media mensual cercana al medio litro por persona.

La sidra y otras bebidas alcohólicas –como el coñac, las bebidas blancas y los licores– experimentan también fuertes subidas, para llegar a un consumo medio mensual superior al medio litro por persona, lo que supone un crecimiento del 436,8% sobre el resto de los meses.

Una de las pruebas más evidentes de que los españoles cada vez tienen el paladar más fino es la tendencia a beber más vinos de calidad, y aunque el consumo medio en el mes de diciembre es tan sólo de 0,3 litros por persona, representa un alza del 217,5% respecto al resto del año. Esta desviación del consumo va en detrimento de los vinos de mesa corrientes, que no sufren variación en relación al resto del año, mientras que otros vinos como los finos

y dulces mantienen un crecimiento del 154%, aunque el nivel de consumo por persona es bastante modesto, superando levemente el 0,1 litro por persona. Parece evidente, en todo caso, que, al menos durante navidad, el consumidor español prefiere comprar vinos de mayor calidad aunque su precio sea considerablemente más caro.

LA GEOGRAFIA DE LAS FIESTAS

Las fiestas navideñas presentan un mapa de consumo que no altera en exceso el que se produce a lo largo del año. Las tradiciones gastronómicas características de las distintas áreas geográficas no se ven modificadas sustancialmente por las celebraciones festivas, y únicamente, con carácter generalizado, se produce un incremento masivo de los alimentos que se consumen habitualmente.



Las preferencias alimentarias en el mes de diciembre dibujan la silueta de alguno de los productos claves con el perfil más acentuado en función de las distintas zonas geográficas. De esta forma, como características más destacadas, cabe señalar el alto consumo de cordero en Castilla y León, Castilla-La Mancha y áreas de la zona Centro y Sur de España; mientras que con los niveles más bajos se encuentran las zonas de Levante y Canarias.

La carne de cerdo tiene un índice mayor de consumo en el Noroeste, Castilla y León y Andalucía; mientras que el pavo es consumido masivamente en territorios donde el cordero es minoritario, como es el caso de Levante, Andalucía y Noreste.

El marisco es el único producto que presenta aumentos de consumo generales en todas las Comunidades Autónomas, a excepción de Andalucía y Canarias, que arrojan niveles de incremento más reducidos.

Los turrone y dulces tienen sus mayores adictos en Cataluña, Levante, Centro-Sur, Castilla y León y zona Norte, mientras que Andalucía, Noroeste y Canarias presentan menores consumos. Es necesario destacar las características especiales que presenta el consumo alimentario en Canarias, donde los productos típicos navideños tienen un consumo cinco veces menor que en el resto de España, si bien se contrarresta con los mayores niveles de consumo en el apartado de frutas tropicales (primera zona de producción española) y en chocolates.

El consumo de bebidas se dispara durante el mes de diciembre en toda España, a pesar de que durante todo el año se observan índices bastante elevados. En vinos de calidad, las zonas de Cataluña, Noreste y Norte marcan el listón más alto de consumo, refrendando las posiciones que mantienen durante el resto de los meses, si bien el hecho de que se trate de regiones tradicionalmente productoras importantes influye poderosamente en sus cifras de consumo.

El mismo factor determina el alto consumo que registra Andalucía en el apartado de otros vinos, donde se inclu-

yen los "finos", y en el mismo sentido, sucede con los espumosos donde la zona productora de cava por excelencia, Cataluña, es también la mayor consumidora, con 1 litro por persona en el mes de diciembre; seguida por la zona Norte, donde la tradición de consumo "champanero" justifica el consumo de 0,7 litros por persona durante el mes de diciembre. Por su parte, el resto de las zonas registra consumos inferiores en este apartado, aunque se ven compensados con niveles muy altos de consumo en un producto alternativo como es la sidra.

Las otras bebidas alcohólicas se consumen con fruición en Levante, Centro-Sur y Canarias; en esta última región se registra el mayor índice de consumo debido a su menor precio y al fenómeno de la importación.

LA NAVIDAD TIENE UN PRECIO

Uno de los factores característicos de las compras alimentarias en diciembre es el alto incremento de los precios respecto al resto del año. Esta tendencia alcista afecta a la práctica totalidad de los productos, aunque el fenómeno repercute más en los alimentos típicamente navideños y en aquellos que tienen una fuerte demanda.

En el ranking de mayores presiones alcistas, figura en primer lugar el grupo de mariscos y crustáceos, con un 50% de incremento sobre la media anual; con una tónica habitual que, sin embargo, registra una tendencia a la baja en los precios navideños durante los últimos años, pasando de un precio medio de 1.061 pesetas/kilo en diciembre de 1990 a 999 pesetas en 1991.

Otro de los grupos de productos que altera sensiblemente sus precios es el de pastelería y turrone, con un 41,5% de aumento, tendencia que se viene manteniendo en los últimos cuatro años de manera imparable. En diciembre de 1987, el precio medio de un kilo de turrón era de 507 pesetas, para situarse en 632 pesetas/kilo en la navidad de 1991.

La carne de cordero incrementa su precio medio en diciembre, respecto al resto del año, en un 22,4%; las conser-

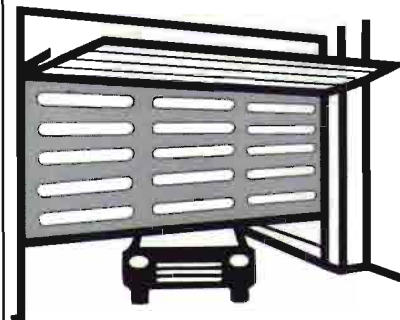
ANGEL[®] MIR
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
 Ctra. Cruïlles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
 La Bisbal D'Empordá
 (Girona)

DELEGACION MADRID
 C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
 28820 COSLADA

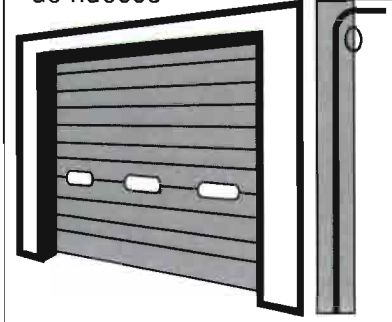
INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



CUADRO Nº 2

HABITOS DE COMPRA EN NAVIDAD

(% sobre total cuota de mercado. Datos de 1991)

Productos	Tiendas Tradic.		Autoservicios Supermercados		Hipermercados		Economatos y Coop.		Mercadillos	
	Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año
Pastelería y turrone	37,1	42,3	44,0	44,8	12,4	9,6	1,3	1,5	1,3	1,1
Carnes transformadas	43,2	47,8	32,0	37,1	9,4	8,4	1,1	1,8	0,6	0,8
Carnes de Cerdo	30,4	48,8	14,5	25,4	3,6	5,1	0,3	0,6	0,1	0,1
Moluscos y crustáceos	63,4	66,7	23,5	21,2	9,5	7,2	0,9	0,5	1,5	1,7
Carne de vacuno	61,6	66,6	26,1	26,3	4,7	4,0	0,5	0,7	0,1	0,2
Carne ovino y caprino	62,8	64,0	19,4	21,4	6,9	5,6	1,0	0,7	1,4	0,2
Frutos secos	38,1	38,2	36,5	25,9	8,9	6,1	0,8	1,4	5,8	5,4
Conservas frutas/verduras	14,6	15,7	56,9	62,0	19,5	16,8	3,1	3,5	1,1	1,0
Chocolate y turrón chocolate	13,1	15,2	59,8	61,7	20,9	19,4	3,1	2,7	0,8	0,7
Frutas tropicales	47,4	45,8	30,2	23,2	9,5	4,8	0,4	0,3	7,8	6,6
Pavo	62,3	80,1	24,6	24,4	9,1	7,2	—	—	—	—
Champiñón y setas	63,1	60,1	25,0	26,6	4,8	3,9	0,0	0,9	7,1	6,8
Vinos espumosos	9,4	24,8	54,6	46,2	19,3	17,9	1,8	2,5	0,2	0,2
Sidra y bebidas alcohólicas	11,5	16,9	58,2	52,7	19,3	21,8	1,5	3,0	0,5	0,5
Vinos de calidad	9,5	24,6	56,0	50,9	15,1	14,7	2,5	3,3	0,0	0,8
Otros vinos	22,3	33,8	50,0	46,0	15,2	13,0	0,9	3,1	0,9	0,4
Total productos navideños	39,0	47,9	35,1	35,3	10,7	8,4	1,1	1,4	1,3	1,2

vas de frutas y verduras en un 11,1% y las carnes transformadas un 8,7%; mientras que la carne de vacuno, los frutos secos y las frutas tropicales apenas experimentan variación.

Por el contrario, el pavo disminuye de precio, al dispararse la oferta y también por ser un producto con un alto nivel de consumo en origen. El autoconsumo y la compra directa de este producto se acerca al 40% del total, lo que repercute de manera decisiva en el precio final.

En los mismos parámetros se mueve la carne fresca de cerdo, que reduce su precio en diciembre en un 16%, con una tendencia acusadamente bajista en los últimos cuatro años.

En el sector de bebidas, debido al fuerte aumento de la demanda, en el mes de navidad se produce un incremento de precios igualmente importante, que llega casi a un 42% en los vinos de calidad, y se sitúa en torno a un 8% para cava y los vinos de mesa, siempre en relación a la media del resto del año.

Como excepción, dentro del grupo de bebidas, la sidra y la mayoría de los licores bajan sus precios en un 29,4%, con respecto a la media anual.

HOGAR, DULCE HOGAR

Uno de los indicadores que explican el aumento del consumo en el mes de diciembre viene determinado no sólo por el incremento en el volumen global de cantidades compradas, sino también por el porcentaje de hogares que compran cada uno de los productos analizados.

Una lectura rápida de los datos estadísticos permite asegurar que hay un grupo importante de familias que en esta época del año realizan compras de productos diferentes al resto del año, lo que viene a reflejar un cambio coyuntural muy generalizado de cambios respecto a las costumbres alimentarias del resto del año.

Los ejemplos más significativos se

dan, lógicamente, en los productos que mejor simbolizan la tradición gastronómica de navidad, como ocurre con los mariscos, que son comprados en diciembre por un 85,8% de los hogares españoles, con un aumento del 20% respecto al resto del año.

Algo similar ocurre con el grupo de chocolates y turrone, que, durante el mes de diciembre, están presentes en el 75,9% de hogares, con un incremento del 7% sobre el resto de los meses. Asimismo, hay un grupo de productos —entre los que se encuentran frutos secos, frutas tropicales y conservas— que experimentan una fuerte incorporación de nuevos hogares compradores durante el mes de diciembre, si bien el porcentaje global no supera el 60%.

Entre las bebidas, los mayores incrementos se deben fundamentalmente a la masiva incorporación de hogares que habitualmente no son compradores de estos productos. El crecimiento más importante se produce en los vinos espumosos, donde el porcentaje de hoga-

Venta Domicilio		Autoconsumo		Compra directa	
Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año	Dic.	Resto Año
0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0	0,0	10,6	2,4	0,7	0,7
0,0	0,0	27,2	11,9	22,5	6,1
0,0	0,1	0,3	1,9	0,1	0,0
0,0	0,0	0,9	1,0	6,0	0,9
0,0	0,0	2,8	2,4	4,7	5,6
0,0	0,0	7,6	20,4	1,0	1,6
0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0	0,0	3,9	17,8	0,2	0,7
—	—	1,5	1,0	3,5	0,3
0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	0,2
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
0,0	0,0	0,2	1,1	0,0	0,0
0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	0,1
0,0	0,0	0,9	0,2	0,0	0,2
0,0	0,1	5,7	3,7	3,6	1,3

estratos más altos aumentan en un 2,5% sus gastos, siendo las clases medias las que incrementan más sus compras, llegando hasta el 3%.

Otro factor que influye en las compras de navidad es el tamaño del hábitat, estableciéndose notables diferencias entre las compras en las zonas rurales –donde se incorporan un mayor número de productos, destacando las bebidas de calidad, la carne de vacuno fresca y otras bebidas alcohólicas–, y en los grandes núcleos de población, donde es más notable el incremento de mariscos, chocolates y carne de cordero.

Las poblaciones de mayor tamaño gastan más en las compras navideñas, oscilando entre un 1% por encima de la media nacional para las que tienen entre 100.000 y 500.000 habitantes y un 11% para las de más de 500.000, en relación al resto del año. Las poblaciones entre 10.000 y 100.000 habitantes son las que realizan un menor gasto en diciembre, mientras que las zonas rurales de menos de 2.000 habitantes son las que más incrementan su gasto en relación a la media,

modificando la tendencia que mantienen el resto del año.

El carácter familiar de estas fiestas nos permite entender el acentuado descenso del consumo, entre el 12 y el 14%, respecto al resto del año, que se da en los hogares de personas más jóvenes; mientras que el aumento de consumo mayor, con un 28%, se realiza en el segmento de hogares con personas de mayor edad, como respuesta a la tradición de las reuniones familiares navideñas en el hogar de padres y abuelos.

LA CESTA DE NAVIDAD

Uno de los elementos que permite tener una visión más completa sobre el cambio radical en los hábitos alimentarios que se produce en el mes de diciembre respecto al resto del año, es el análisis del porcentaje que las familias destinan a cada uno de los grupos de alimentos que componen la cesta de la compra y específicamente los considerados como típicos de navidad.

En el segmento de bebidas, los vinos espumosos son los que experimentan

res se multiplica por nueve situándose en un índice del 53,3%; mientras que en vinos de calidad (31,6%), bebidas alcohólicas (57,5%) y otros vinos (24%), se triplica el número de hogares compradores.

El estrato social es determinante, como no podía ser de otra forma, en el incremento de hogares compradores de los productos navideños y varía su proporción según los distintos alimentos. Los estratos sociales con rentas más bajas incrementan de forma masiva las compras de mariscos, conservas de frutas, vinos de calidad y espumosos; mientras que los grupos con mayor poder adquisitivo, que habitualmente son consumidores de esos mismos productos, aumentan proporcionalmente las compras de chocolates, turrónes, carne de cordero, vinos de calidad y licores.

De forma general, el gasto por persona siempre es menor en los estratos más bajos, que gastan un 4% menos que la media; mientras que los



CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE PRECIOS SEGUN LUGAR DE COMPRA

(Precios medios en pesetas/kilo, o litro; comparación noviembre y diciembre en 1991)

Productos	Nacional		Tiendas tradic.		Autoservicios. Supermercados.		Hipermercados		Economatos y Cooperativas	
	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.
Pastelería y turrone	485	632	563	673	431	590	444	638	501	692
Carnes transformadas	846	925	866	972	833	922	781	892	751	855
Carne de cerdo	560	488	616	660	579	620	523	584	555	600
Moluscos y crustáceos	664	999	640	978	670	1.070	861	1.093	975	1119
Carne de vacuno	1.023	1.046	1.044	1.098	1.010	1.034	944	1.015	738	997
Carne de ovino y caprino	1.021	1.117	1.106	1.177	980	1.104	772	980	878	1461
Frutos secos	342	446	342	462	388	444	540	486	422	458
Conservas frutas y verduras	320	359	388	407	318	346	271	344	380	426
Chocolate y turrón choc.	588	703	674	884	585	685	544	631	550	714
Frutas tropicales	190	200	183	203	206	200	196	207	153	172
Champiñón y setas	526	504	525	515	581	516	467	481	519	714
Vinos espumosos	567	615	400	698	601	618	560	560	594	658
Sidra y bebidas alcohólicas	677	501	714	578	660	464	697	573	756	604
Vinos de calidad	294	378	303	442	295	382	288	366	299	274
Otros vinos	331	385	304	319	327	412	366	392	418	387

tan mayor variación, con un aumento de casi el 900%, para llegar hasta el 2% del valor total de la cesta de la compra, mientras que la media anual es tan sólo del 0,2%.

Los vinos de calidad crecen un 240%, representando en Diciembre el 0,71% de las compras totales y la sidra y otras bebidas alcohólicas se incrementan un 188%, pasando de un índice del 0,63% anual al 1,82% en diciembre. Y, de forma más modesta, el grupo de otros vinos aumenta un 108%, aunque su importancia relativa en el valor total de las compras es del 0,28%, si bien la media anual sólo es del 0,13%.

En alimentos se lleva la palma el grupo de moluscos y crustáceos, donde se incluyen los mariscos, con un alza del 143% que sitúa la aportación global en el 7,55%, frente al 3,11% del resto de los meses. Los frutos secos aportan el 1,16% del total de gasto en diciembre –frente a una media anual del 0,52%–, con una subida del 123%. Los chocolates crecen el 71%, con un nivel de aportación en este

mes del 1,67%, cuando el resto del año es tan sólo del 0,98%.

De forma más moderada varían positivamente su índice de gasto la pastelería y turrone (60%) que representan el 6,67% del valor total; la carne de cordero (65%) con una aportación del 3,71%; las conservas de frutas y verduras (56%) y el 1,24%; el champiñón y las setas (36%) y el 0,61%; la carne de cerdo fresca (21%) y el 4,05%; y la carne transformada (9%) y el 10,35% del valor total de la cesta de la compra de diciembre.

En este grupo, únicamente se produce un descenso en la carne de vacuno, que reduce su aportación en la estructura final de gasto del mes en un 12%, pasando del 6,17% de media anual al 5,45% en diciembre.

El grupo de alimentos analizados presenta globalmente, con carácter anual, el 32,5% del gasto total de la cesta de la compra, mientras que en el mes de diciembre su participación se eleva hasta el 47,26%, lo que significa una modificación importante en las costumbres alimentarias, ya que el resto de

alimentos que componen las compras experimentan un estancamiento o una reducción significativa respecto a su aportación a lo largo del año.

DOS SEMANAS Y MEDIA

Aunque el aumento de las compras es general en diciembre, prolongándose desde la última semana del mes anterior hasta la primera semana del mes de enero, resulta curioso observar como la mayor parte de las mismas se concentran entre el 18 y el 24 de diciembre, semana que coincide con la de mayor consumo. Sin embargo hay que realizar algunas consideraciones en función del carácter perecedero de los productos.

El consumo de cordero, mariscos y pavo se prolonga hasta finales de año, si bien con una intensidad decreciente en relación a la semana de navidad, tendencia que se da también en las compras de turrone y vinos espumosos que inician su carrera consumista a primeros de mes, alcanzan su máxima cota en la tercera semana y mantienen el



Mercadillos		Venta domicilio		Autoconsumo		Compra directa	
Nov.	Dic.	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.	Nov.	Dic.
481	647	440	422	—	—	—	—
920	993	750	—	863	721	886	721
671	805	—	—	532	440	179	215
495	706	—	649	448	570	156	2.787
036	1.224	—	—	1.051	1.177	697	564
—	837	—	—	685	901	630	757
337	384	—	381	241	402	96	139
435	404	256	347	—	—	413	484
588	624	—	—	—	—	—	—
158	176	103	—	197	199	108	142
494	501	—	—	543	470	243	75
—	645	—	—	—	—	—	—
639	428	—	—	733	516	600	463
—	409	—	—	279	—	—	—
477	417	225	—	226	167	227	—

el máximo nivel de precios con la semana en que se realizan el mayor número de compras, entre el 18 y el 24 de diciembre—, aunque la escalada de precios se prolonga sobre todo en el segmento de bebidas (espumosos y vinos de calidad) hasta el 1 de enero; el resto de las semanas anteriores presenta incrementos progresivos para en las semanas posteriores iniciar un descenso hasta los niveles medios.

VENEDORES FESTIVOS

establecimientos donde los españoles efectúan de manera masiva sus compras navideñas, aunque reducen su cuota de mercado en favor de los hipermercados, la compra directa y el autoconsumo.

Las tiendas tradicionales ven disminuida su cuota de mercado en el grupo de productos típicos de navidad en un 9%, pasando del 47,9% de media anual al 39% durante el mes de diciembre, aunque mantienen, por su condición de establecimientos especializados, un alto índice de ventas en productos como el marisco (63,4%), la carne de vacuno (61,6%), carne de cordero (62,8%), pavo (62,3%) y champiñones y setas (63,1%). Los descensos más acusados se producen en el segmento de bebidas, donde la cuota de mercado se reduce de manera ostensible en vinos espumosos del 24,8% hasta el 9,4%; así como en los vinos de calidad, donde baja del 24,6% al 9,5%; en el capítulo de otros vinos, que desciende del 33,8% al 22,3%; y en carne de cerdo, donde pasa del 48,8% al 30,4%.

Los autoservicios y supermercados mantienen sus niveles de ventas de forma global en un 35%, siendo los preferidos por los consumidores en productos como las conservas de frutas y verduras, con un porcentaje del 56,9%, y los chocolates, con el 59,8%, a pesar de que experimentan ligeros descensos respecto a la media anual.

En vinos espumosos (54,6%), sidras y otras bebidas alcohólicas (58,2%), vinos de calidad (56%) y otros vinos (50%), autoservicios y supermercados refuerzan su hegemonía durante el resto del año, con incrementos de cuota de mercado en diciembre que oscilan entre el 4% y el 8%.

Los hipermercados también se ven favorecidos por la fiebre consumista del mes de diciembre, aumentando su cuota global de mercado desde el 8,4% hasta el 10,7%, destacando los incrementos en la venta de turrón—con un 12,4% de cuota de mercado—; las conservas de frutas y verduras, con el 19,5%; las frutas tropicales, con el 9,5%; los vinos espumosos, con el 19,3%; y el grupo de otros vinos, con el 15,2%.

nivel hasta la primera semana de enero. La carne de cerdo fresca presenta su mayor nivel de compras en las dos primeras semanas de diciembre coincidiendo con la época de la matanza.

La evolución de los precios sigue también la misma tónica alcista que se produce en el consumo, coincidiendo

Las opciones que barajan los consumidores a la hora de decidir el lugar donde realizan sus compras en diciembre no se modifican excesivamente en relación al comportamiento que mantienen a lo largo del año. Las tiendas tradicionales, los autoservicios y supermercados siguen siendo los es-



Por su parte, los economatos y cooperativas reducen en tres décimas su ya de por sí exigua cuota, situándose en el 1,1%; mientras que los mercadillos suben una décima y se colocan en un 1,3%, y la venta directa pasa en diciembre de una media anual del 1,3% a un 3,6%

Cabe destacar, por último, el fuerte aumento del autoconsumo durante el mes de navidad, pasando de un porcentaje medio anual del 3,7% a un 5,7%. En este último apartado hay que precisar que las carnes transformadas (embutidos, jamones, etc.) y la carne de cerdo fresca, con índices respectivos del 10,6% y el 27,2% incrementan de manera espectacular el autoconsumo, si bien las razones hay que buscarlas en la coincidencia de las matanzas rurales con la época de mayor consumo navideño.

En relación a los precios, se da la

circunstancia de que son los hipermercados los establecimientos donde se produce un mayor índice de subida en un amplio grupo de productos respecto a la media nacional en el resto del año, destacando incrementos importantes en turrone, carnes transformadas, carne de cerdo, cordero, conservas de frutas y verduras, setas y champiñones, sidras y otras bebidas alcohólicas.

Por su parte, las tiendas tradicionales destacan por los incrementos de precios en mariscos, frutos secos, chocolates, frutas tropicales, vinos espumosos y vinos de calidad.



ESTEBAN LOPEZ. Periodista.

* La elaboración de este trabajo ha sido posible gracias a la aportación de datos estadísticos realizados por M^a Carmen Fuentes y Mercedes Soler, que trabajan en la Dirección General de Política Alimentaria, en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



SOPEXA PROMOCIONA EN ESPAÑA LAS MANZANAS DE FRANCIA

SOPEXA-España está desarrollando una amplia campaña de promoción de las manzanas de Francia de cara al mercado español.

Francia es el tercer productor europeo de manzanas –tras Italia y Alemania–, con un volumen de producción que asciende a unos 2 millones de toneladas anuales.

La producción francesa tiene, además, una clara vocación exportadora, y las manzanas de Francia cuentan con una presencia tradicional en mercados de todo el mundo.

En tal sentido, España se presenta como una buena alternativa de futuro para las manzanas de Francia.

Actualmente, las exportaciones francesas de manzanas a España se sitúan en unas 70.000 toneladas, y el objetivo es incrementar esta cifra durante los próximos años.

La estrategia de los productores franceses se centra en ofrecer manzanas de gran calidad, incluyendo variedades hasta ahora desconocidas en el mercado español.

En esta línea trabaja SOPEXA, facilitando el camino a productores y exportadores de manzanas de Francia.