

HABITOS DE CONSUMO EN NAVIDAD

LOS CAMBIOS SOCIO-ECONOMICOS NO CONSIGUEN ALTERAR LA EXPLOSION CONSUMISTA DE LAS FIESTAS NAVIDEÑAS, CON UN PROTAGONISMO CRECIENTE DEL GASTO EN REGALOS, LOTERIA, VIAJES Y HOSTELERIA O RESTAURACION.

■ ROSA PRADAS REGEL



La explosión del consumo que se repite todos los años coincidiendo con las fiestas de Navidad parece haberse convertido en una tradición irrenunciable –que muchos califican de “inevitable” e incluso “insoportable”–, cuya evolución más reciente termina aproximándonos al principio físico que asegura que la energía ni se crea ni se destruye, tan sólo se transforma.

Los profundos cambios sociales y económicos que ha vivido España en las últimas décadas, la progresiva modificación del entorno familiar y de los hábitos de consumo a todos los niveles, etc..., no se muestran capaces

de alterar sustancialmente la actitud de la mayor parte de la población durante el periodo que va de la nochebuena a los reyes magos.

Y no es que en Navidad no se reflejen los cambios generales de los usos y costumbres de la sociedad. Lo que ocurre es que esos mismos cambios han venido asimilando el “espíritu navideño” sin mayores dificultades, al menos en su componente lúdico-consumista.

NUEVOS HABITOS, MAS CONSUMO

El fuerte incremento que se registra en torno a Navidad en la demanda de pro-

ductos de todo tipo –y cada vez más también de servicios: turísticos, de restauración, de ocio, etc...– constituye, lógicamente, un tema de interés general, incluida la preocupación por las alteraciones negativas que se terminan generando todos los años en materia de aumentos excesivos e injustificados de precios, posibles fraudes, etc...

De ahí que las administraciones públicas y las organizaciones de consumidores hayan reforzado durante los últimos años su labor de información y concienciación pública. Una actividad en la que se enmarcan informes como los que elabora la Unión de Consumi-



dores de España (UCE), que sirven como base para parte de los datos que se incluyen en este artículo y que, en cierta medida, actúan como espejo colectivo en el que podemos ver reflejados los comportamientos individuales de cada cual.

De ese estudio se desprende que en cuanto a celebraciones tradicionalmente navideñas, los españoles conservan la alternativa familiar para Nochebuena y, con frecuencia, para la comida de Navidad. Sin embargo, Nochevieja, Año Nuevo y a veces Reyes han pasado a convertirse en fechas más oportunas para salir a comer o cenar en establecimientos de restauración y asistir a fiestas o cotillones, lo que supone un aumento del gasto realizado fuera del hogar.

De igual modo, la consideración vacacional de las fiestas navideñas está favoreciendo un incremento progresivo de los viajes y la actividad turística.

Por su parte, la costumbre tradicional de regalar juguetes a los niños en el día de Reyes magos parece generalizada ya también al regalo mutuo entre adultos y a dividir y/o repetir regalos en nochebuena –tradición anglosajona– y el día de Reyes magos.

El más reciente de los estudios de la Unión de Consumidores de España sobre el gasto en las fiestas navideñas –realizado mediante un sondeo entre adultos de 25 a 65 años– indica, entre otros, los siguientes aspectos más significativos:

- Los españoles gastan cada vez más dinero en lotería. La de Navidad es la preferida con una media de 10.000 pesetas por habitante y año. Los hombres casados llegan a las 12.750, mientras que las mujeres solteras se quedan en 7.850 pesetas. La lotería de "El Niño" tiene un presupuesto familiar menor, con 3.565 pesetas.

- El gasto medio por persona para comidas y cenas en el hogar se sitúa en 10.500 pesetas. Hasta hace unos años, el gasto más elevado se realizaba de cara a la cena de nochebuena, pero ahora se va igualando con la de nochevieja. Cada español se gasta en la cena del 24 de diciembre una media de

CUADRO Nº 1

PRESUPUESTO PARA COMPRA DE LOTERÍA EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

LOTERIAS	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NAVIDAD	11.096	12.750	7.849	8.035	9.932
"EL NIÑO"	4.173	4.568	2.378	3.142	3.565
GASTO TOTAL	15.269	17.318	10.227	11.177	13.510

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 2

PRESUPUESTO PARA COMIDAS Y CENAS EN EL HOGAR EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

COMIDAS/CENAS	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
CENA DE NOCHEBUENA	2.280	1.862	2.459	2.748	2.362
COMIDAS DE NAVIDAD	1.605	1.839	1.526	1.773	1.685
CENA DE NOCHEVIEJA	1.952	2.041	2.100	2.483	2.159
COMIDA DE AÑO NUEVO	1.813	1.729	1.846	1.935	1.831
CENA DE REYES	1.276	1.308	1.167	1.358	1.276
COMIDA DE REYES	1.047	1.089	1.201	1.353	1.167
GASTO TOTAL	9.973	9.948	10.359	11.650	10.482

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 3

PRESUPUESTO PARA COMIDAS Y CENAS FUERA DEL HOGAR EN NAVIDAD PESETAS/PERSONA EN 1995

COMIDAS/CENAS (RESTAURACION)	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NAVIDAD	6.671	4.864	3.573	4.672	4.945
NOCHEVIEJA	8.627	7.490	6.273	6.311	7.676
AÑO NUEVO	4.862	4.367	3.891	4.105	4.304
GASTO TOTAL	20.150	16.721	13.737	17.088	16.924

FUENTE: UCE

CUADRO Nº 4

PRESUPUESTO PARA DIVERSION EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSTELERIA EN NAVIDAD SALAS DE FIESTA Y COTILLONES, PESETAS/PERSONA EN 1995

CELEBRACION	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
NOCHEVIEJA	8.570	12.380	6.215	5.120	8.071
NOCHE DE REYES	4.785	4.370	4.205	3.915	4.334
GASTO TOTAL	13.355	16.750	10.480	9.035	12.405

FUENTE: UCE



CUADRO Nº 5

PRESUPUESTO DESTINADO PARA REGALOS EN NAVIDAD DE 1995
PESETAS/PERSONA

	HOMBRES		MUJERES		DATOS MEDIOS
	SOLTEROS	CASADOS	SOLTERAS	CASADAS	
REGALOS	14.490	18.648	12.375	17.670	15.796

FUENTE: UCE.

CUADRO Nº 6

JUGUETES RECIBIDOS POR LOS NIÑOS
EN NAVIDAD Y OTRAS FECHAS
PORCENTAJES

JUGUETES RECIBIDOS EN NAVIDAD

	NIÑO	NIÑA	TOTAL
EN NAVIDAD	16,1	12,0	14,0
EN REYES	55,3	58,3	55,3
EN LAS DOS FECHAS	27,7	25,5	26,6
NO SABE/NO CONTESTA	4,1	4,2	4,1

TOTAL



JUGUETES RECIBIDOS FUERA DE NAVIDAD

	NIÑO	NIÑA	TOTAL
PARA MI SANTO Y MI CUMPLEAÑOS	56,2	54,0	55,1
FIN DE CURSO	9,4	9,2	9,3
SI SACÓ BUENAS NOTAS	18,2	15,4	16,8
CUANDO HE AHORRADO ALGUN DINERO	27,4	22,6	25,0
PARA EL CUMPLEAÑOS DE OTROS NIÑOS	32,1	46,3	39,3
OTROS MOTIVOS	10,0	10,0	10,0
NO SABE/NO CONTESTA	7,6	8,5	8,1

JUGUETES RECIBIDOS AL FINAL DE CURSO

¿RECIBISTE JUGUETES AL FINAL DEL CURSO PASADO?	1993	1994	1995
SI	38,3	40,0	31,2
NO	61,7	52,6	61,0
NO SABE/NO CONTESTA	-	7,4	7,8

1995



FUENTE: Estudio "Niños y Publicidad" de la Dra. Peko Mª Pérez.

2.362 pesetas y 2.159 pesetas en la última cena del año.

- En cuanto a las comidas o cenas en establecimientos de hostelería y restauración, un 24% de los españoles participa en alguna celebración de este tipo, un 68% de los cuales toman las uvas de fin de año en un restaurante u hotel. El gasto global medio es de unas 17.000 pesetas, siendo los hombres solteros los que más gastan, con 20.150 pesetas, y las mujeres solteras las que menos, con 13.737 pesetas.

- El gasto medio por persona en fiestas y cotillones –concentradas en nochevieja y reyes– es de 12.500 pesetas. Los hombres casados, con cerca de 17.000 pesetas, son los que más gastan y por el contrario, las mujeres casadas las que menos, con poco más de 9.000 pesetas.

REGALOS PARA TODOS

Como ya se ha indicado, el esquema tradicional de regalos para los niños en la noche de reyes ha cambiado considerablemente al ampliarse las fechas de entrega y los destinatarios. En la actualidad, casi todo el mundo regala a todo el mundo.

Según el informe realizado por UCE en 1995, cada español gasta una media cercana a 16.000 pesetas en obsequios. Los hombres y mujeres casados son los que más invierten en esta parcela, con cifras que rondan las 18.000 pesetas, mientras que en los solteros la media es de unas 13.000.

Las cantidades más elevadas se dedican a juguetes, aunque el gasto por este concepto se encuentra prácticamente estancado desde hace varios años. Otros productos que confían en los resultados de diciembre para mantener su producción son los de perfumería, especialmente colonias y perfumes, los de marroquinería, bisutería, música y libros.

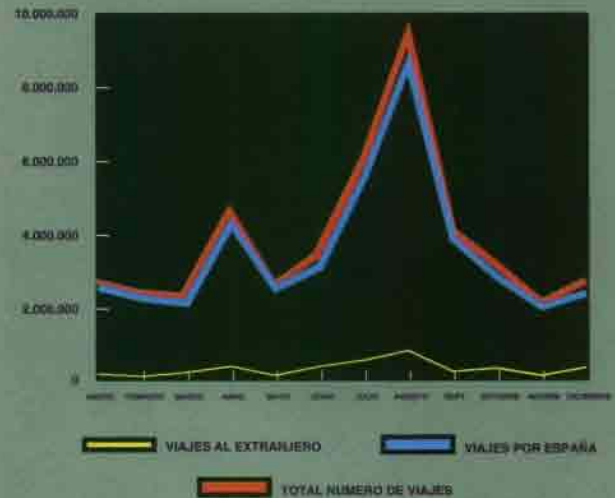
La excesiva estacionalidad del consumo de juguetes es una de las mayores preocupaciones del sector juguetero español. Según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), cada niño recibe más de

Consumo en Navidad

CUADRO Nº 7

NUMERO DE VIAJES REALIZADOS POR LOS ESPAÑOLES EN 1995

MESES	ESPAÑA TOTAL	EXTRANJERO TOTAL	TOTAL VIAJES
ENERO	2.519.216	160.801	2.680.017
FEBRERO	2.216.600	96.400	2.315.000
MARZO	2.087.000	202.000	2.289.000
ABRIL	4.238.000	363.000	4.601.000
MAYO	2.483.000	128.000	2.609.000
JUNIO	3.061.000	363.000	3.424.000
JULIO	5.499.000	533.000	6.032.000
AGOSTO	8.586.000	798.000	9.384.000
SEPTIEMBRE	3.822.000	231.000	4.053.000
OCTUBRE	2.794.000	312.000	3.106.000
NOVIEMBRE	1.985.000	115.000	2.100.000
DICIEMBRE	2.359.000	340.000	2.699.000
TOTAL	41.651.816	3.640.201	45.292.017



Base: población española > de 16 años: 35.000.000

FUENTE: Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo.

Platos Cocinados



Cocina Tradicional Navarra



El sabor del éxito



25 años juntos

—
Parece que fue ayer y ya estáis celebrando las Bodas de Plata. Un éxito compartido que hay que disfrutar. Y qué mejor que hacerlo alrededor de un buen vino. Un vino como Viña Alcorta Reserva que también ha recorrido mucho tiempo para llegar a la madurez. Tiempo y paciencia que le dan un sabor único, como sólo tienen los grandes vinos de Rioja.



Negocio redondo

—
Culminar un buen negocio es un éxito que, en estos tiempos, merece un brindis con un buen vino. Como Viña Alcorta Crianza. Un Rioja Varietal Tempranillo de aroma suave y sabor agradable, perfecto para acompañar los mejores éxitos.



Fin de carrera

—
Parecía que nunca iba a llegar este día, pero ya eres licenciado. Qué bien suena tu éxito. Y qué mejor que saborearlo con un Viña Alcorta Blanco Fermentado en Barrica. Un vino joven, afrutado y con aromas intensos que, bien fresco, es todo un placer.



Vacaciones soñadas

—
Todo el año soñando con las vacaciones y por fin han llegado. Qué buen momento para saborear, sin prisas, un Viña Alcorta Blanco Crianza. Un vino ligero, con sabor a fruta y roble que le dará un sabor muy especial a tu éxito.

RIOJA
VIÑA ALCORTA

Testigo de tus éxitos

CUADRO Nº 0

INDICES DE COMERCIO AL POR MENOR. BASE 1994

TASAS DE VARIACIÓN EN UN MES

MES							COMERCIO NO ESPECIALIZADO					
							GRANDES SUPERFICIES NO ESPECIALIZADAS					
	GENERAL	ALIMENT.	EQUIPO PERSONAL	EQUIPO HOGAR	OTROS BIENES CONSUMO	COMERCIO ESPECIALIZADO	GENERAL	GENERAL	ALIMENT.	EQUIPO PERSONAL	EQUIPO HOGAR	OTROS BIENES CONSUMO
1995												
FEBRERO	-17,84	-2,81	-37,48	-16,71	-27,41	-19,99	-14,09	-24,89	-7,02	-46,35	-22,48	-41,69
MARZO	16,01	17,88	12,41	11,75	19,68	17,81	13,11	9,88	17,06	3,75	-3,33	10,54
ABRIL	-2,03	-2,04	9,50	-8,02	-6,26	-3,87	1,06	2,35	1,24	13,24	-8,49	8,51
MAYO	7,95	5,62	9,23	12,91	7,64	11,10	2,99	-0,91	-5,08	5,71	5,47	-0,97
JUNIO	3,62	5,85	-3,36	7,85	0,73	3,09	4,52	3,14	4,45	-0,39	5,08	5,69
JULIO	8,19	4,55	10,59	13,55	9,57	6,02	11,69	17,91	8,35	33,75	22,41	28,75
AGOSTO	-8,91	-1,75	-23,83	-14,67	-4,67	-12,79	-3,08	-11,10	-0,68	-36,43	-5,44	-18,39
SEPTIEMBRE	11,96	8,00	27,08	7,49	14,71	19,75	1,69	6,88	1,60	31,97	-1,93	12,90
OCTUBRE	2,17	0,81	0,64	5,12	4,08	6,40	-4,26	-9,46	-6,24	-9,88	-10,42	-20,19
NOVIEMBRE	0,48	1,66	1,75	2,97	-6,73	1,57	-1,32	2,40	0,32	5,08	3,65	5,77
DICIEMBRE	40,19	39,79	41,15	33,72	47,76	39,47	41,38	57,35	51,42	42,18	46,01	122,46
1996												
ENERO	-14,49	-24,88	-0,30	-7,49	-10,27	-11,51	-19,27	-26,62	-38,67	3,48	-12,39	-35,28

FUENTE: INE

17.000 pesetas en juguetes al año, de las cuales el 80% de las ventas se producen en las fechas navideñas.

Por su parte, UCE estima que la media gastada para cada niño en la misma época es de 16.000 pesetas, lo que supone una mayor concentración del gasto en juguetes.

De acuerdo con un estudio patrocinado por la Feria del Juguete de Valencia, más del 50% de los niños recibe sus juguetes en reyes, un 14% en Navidad y un 27% en las dos fechas. Al margen de las fiestas de diciembre, los niños reciben juguetes principalmente el día de su cumpleaños, y en un 30% cuando finalizan el curso escolar.

SECTOR TURISTICO

El sector turístico es, cada vez más, uno de los grandes beneficiarios del consumo navideño. Desde hace unos años, el mes de diciembre se ha convertido en el principal eje de esta actividad, después de las vacaciones de verano y al mismo nivel que "semana santa".



Según el Balance Turístico de 1995, publicado por el Instituto de Estudios Turísticos de la Secretaría General de Turismo, el mayor número de viajes se realiza en los meses de verano, con agosto a la cabeza con más de nueve millones de viajes. A continuación está

el mes de abril, fecha coincidente con la Semana Santa, en el que se produjeron 4.600.000. Como las fiestas de Navidad se dividen en dos meses, la suma de diciembre y enero aporta la cifra de 5.379.000 viajes, de los cuales un 10% supuso un desplazamiento al extranjero.

En 1995, los establecimientos hoteleros experimentaron un aumento de estancias de un 11,38% en diciembre y de un 11,98% en enero con respecto a los datos de 1994.

La Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes (FEAAV) es la que agrupa a un mayor número de mayoristas y minoristas del sector turístico. En su seno se incluyen 21 Asociaciones diferentes, entre las que se encuentra la Unión de Agencias de Viajes (UNAV) con amplia representación de los sectores ubicados en la Comunidad de Madrid.

Para el gerente de UNAV, el turismo navideño mantiene una tendencia ascendente en cuanto a volumen de ofertas y demandas de los consumidores.



una botella de vidrio

**la que fabricamos
en VICASA**

**Que respeta a la
NATURALEZA, de
donde proviene, por
ser un envase total-
mente reciclable.**

**Que mantiene inalte-
rable las cualidades
de los buenos pro-
ductos.**

**Que con sus diversas
formas y colores, es
el envase ideal del
packaging moderno.**

**Porque en VICASA,
tenemos por objeti-
vos ofrecer el mejor
servicio y la mejor
calidad.**

**Porque nos avala la
confianza que, cente-
nares de Empresas,
han depositado en
nuestra BOTELLA DE
VIDRIO.**



VICASA

La respuesta de un LIDER

CUADRO N.º 3
VARIACIONES TRIMESTRALES DEL GASTO FAMILIAR
PESETAS CORRIENTES POR PERSONA EN 1994

	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	50.099	49.614	49.581	52.464
VESTIDO Y CALZADO	16.968	15.466	14.801	17.823
VIVIENDA	52.022	53.533	53.412	56.516
MUEBLES Y SERVICIOS HOGAR	12.547	12.874	12.375	12.875
SERVICIOS MEDICOS Y SANITARIOS	5.782	6.041	5.319	5.629
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	24.344	30.455	29.057	28.007
OCIO, ENSEÑANZA Y CULTURA	15.815	11.265	11.350	15.723
OTROS BIENES Y SERVICIOS	23.076	23.647	26.230	23.452
OTROS GASTOS	6.952	6.327	5.219	7.922
GASTO TOTAL	207.617	209.222	207.344	220.410

FUENTE: ENCUESTA CONTINUA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES INE

res. Considera que aproximadamente un 10% del movimiento de viajes se produce en diciembre-enero.

ACTIVIDAD COMERCIAL

Una consecuencia evidente del fuerte incremento del gasto familiar que se registra en torno a navidad es el lógico aumento paralelo de la actividad comercial.

Así se refleja, por ejemplo, en los índices de ventas del comercio al por menor, que comenzó a elaborar el Instituto Nacional de Estadística desde 1994 (ver cuadro adjunto), al igual que ocurre con el análisis los resultados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF).

En el primer caso, resulta evidente el fuerte incremento de ventas que registran todas las formas comerciales minoristas en diciembre.

Por su parte, los datos de la ECPF se se procesan de forma trimestral y las diferencias, en consecuencia, no pueden reflejarse mes a mes, pero se constatan con claridad entre el cuarto trimestre de cada año (en el que se incluye la explosión consumista de diciembre) respecto a los tres primeros, tanto en el gasto total como por capítulos.



Por lo que respecta a los productos de alimentación, el mejor indicador procede de los paneles de consumo que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (ver artículo al respecto en este mismo número de DISTRIBUCION Y CONSUMO).

Un fuerte aumento del volumen de compras y el negocio de la distribución comercial que genera, además, cambios sustanciales progresivos en los hábitos de compra y consumo, así como en la planificación y las estrategias de las empresas de distribución.

En una especie de pescadilla que se muerde la cola –sin saber muy bien si fue antes el huevo o la gallina– lo cierto es que las empresas de distribución adelantan cada año más el inicio de la campaña de Navidad, con el consiguiente adelanto paralelo en las compras por parte de los consumidores.

Todo ello, en un escenario altamente competitivo intra y extra formas comerciales, porque la lucha por el mercado navideño no se produce ya sólo entre “pequeños” y “grandes”, sino sobre todo entre las diferentes formas y empresas de éstos últimos (hipermercados generalistas, grandes almacenes, hipermercados especializados, supermercados, etc...). □