



# Consumo de productos navideños

Los hogares gastan en diciembre un 30% más que el resto del año y España supera en un 50% la media europea de gasto en Navidad

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

La demanda de alimentos y bebidas en diciembre está muy relacionada con las fiestas navideñas y, según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, los hogares gastan un 30% más que la media mensual del resto del año. Entre los productos navideños destaca la demanda de dulces, carne transformada, carne de ovino y caprino, pavo, mariscos, frutos secos, frutas tropicales, cavas, sidras, vinos con denominación de origen o bebidas espirituosas.

Un estudio elaborado por Deloitte estima en 910 euros el gasto por hogar español en Navidad (esta cifra está por encima de la media europea –597 euros– y sólo es superada por Irlanda, con 1.355 euros). De este gasto total, los hogares españoles dedican un 40,3% a

alimentación (la media europea es inferior y se queda en 35,9%); el resto se emplea en la compra de regalos y en salidas.

Según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la media mensual de gasto en alimentos y bebidas se sitúa, en términos per cápita, en torno a 123 euros (MARM, 2009). No obstante, tal y como se comentaba anteriormente, existe una notable estacionalidad en el consumo de determinados productos que supone que el mayor gasto de alimentación se asocie al mes de diciembre, mientras que el gasto más reducido se vincula al mes de agosto.

En este sentido, el cuadro 1 plantea la estacionalidad en el consumo de alguno de estos productos. Destaca que, tomando como referencia el consumo del

mes de agosto, se demanda en diciembre el doble de mariscos, seis veces más de vinos espumosos o siete veces más de sidra.

## NO TODOS CONSUMIMOS IGUAL

Los dulces navideños (mantecados, polvorones, mazapanes, turrone...) se demandan, casi de forma exclusiva, durante esta temporada del año. Las principales cifras de consumo y gasto están resumidas en el cuadro 2 y, al mismo tiempo, el gráfico 1 plantea las siguientes conclusiones:

- El tamaño de la población repercute sobre el consumo de dulces navideños de tal manera que los pequeños municipios consumen, en términos

per cápita, menos cantidad de estos productos.

- El tamaño de la familia se convierte en una variable importante para analizar las divergencias en el consumo por persona de dulces navideños. Esto es, el punto de inflexión entre las desviaciones positivas y las negativas se encuentra en tres miembros. Así, los hogares con una y dos personas consumen, en términos per cápita, más dulces que la media.
- El estrato económico en el que se encuadra el hogar, y por tanto el nivel de ingresos, resulta significativo para el consumo de dulces navideños. Así pues, los hogares de la categoría alta y media-alta tienen un patrón de consumo con desviaciones positivas sobre la media.
- La existencia de niños en el hogar se convierte en una circunstancia negativa para el consumo per cápita de dulces navideños, sobre todo si son menores de 6 años.
- La situación laboral del responsable de realizar las compras en el hogar se traduce, dentro de la demanda per cápita de dulces, en desviaciones positivas si la persona no trabaja.
- La repercusión de la edad del responsable de comprar en el hogar sobre el consumo per cápita de dulces navideños ofrece una conclusión interesante: cuanto mayor en edad es la persona que realiza las compras más elevado es el consumo de este producto.

CUADRO 1

## Estacionalidad en el consumo, 2008. Miles de kilos y litros

	AGOSTO	DICIEMBRE	DICIEMBRE/AGOSTO
Carne de ovino y caprino	6.841	17.284	2,5
Carne de cerdo	32.899	55.972	1,7
Carne transformada	34.009	65.193	1,9
Mariscos, moluscos y crustáceos	25.774	60.541	2,3
Uvas	6.755	11.654	1,7
Vino con denominación	9.428	20.543	2,2
Espumosos	2.007	11.781	5,9
Sidra	892	6.097	6,8
Otras bebidas alcohólicas	3.040	7.968	2,6

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 2

## Consumo y gasto en dulces navideños de los hogares, 2008

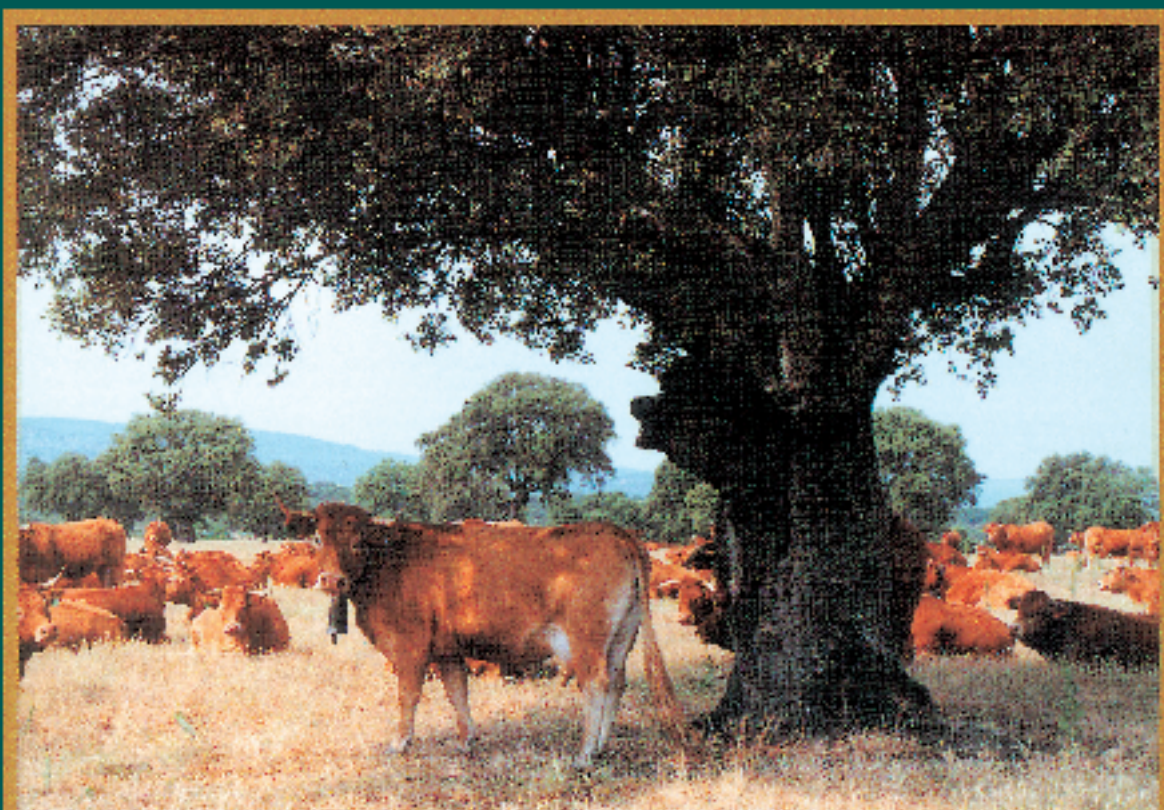
	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (MILL. KILOS)	PER CÁPITA (KILOS)	TOTAL (MILL. EUROS)	PER CÁPITA (EUROS)
<b>Total dulces navideños</b>	<b>35,36</b>	<b>0,79</b>	<b>302,24</b>	<b>6,72</b>
Mantecados y polvorones	7,03	0,16	38,59	0,86
Mazapanes	2,23	0,05	19,03	0,42
Turrónes	11,17	0,25	119,85	2,66
Otros productos navideños	14,93	0,33	124,78	2,77

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



# JOSÉ LUIS GANCEDO, S.L.

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



MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES

Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800

Plataforma Baja - Centro Cívico - Mod. 7

Tel.: 91 786 30 13 - Fax: 91 785 42 48

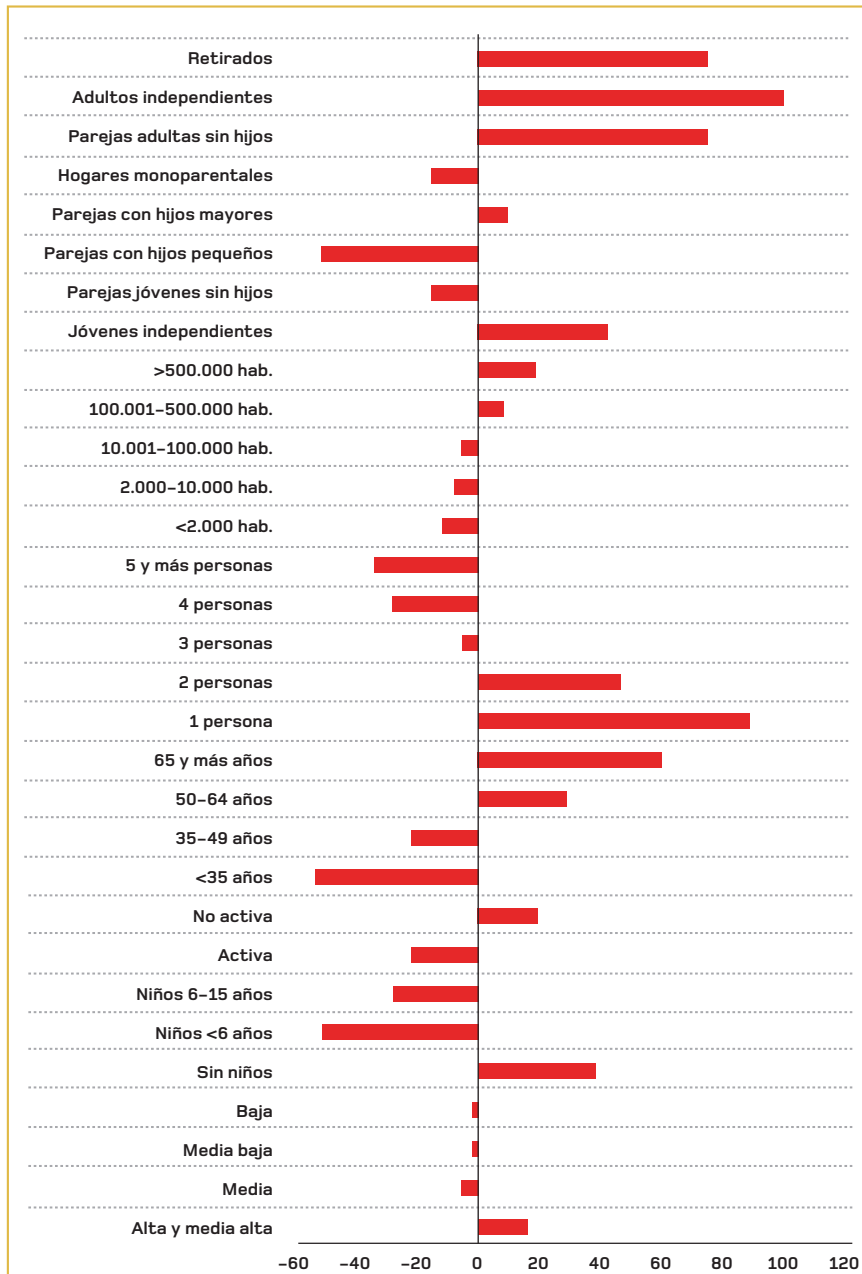
[www.gancedosl.com](http://www.gancedosl.com)



ISO 9001:2000  
N.º Cert. Baciqa: 28601

GRÁFICO 1

Desviaciones en el consumo de dulces navideños en los hogares con respecto a la media nacional. Porcentaje\*



\* Media nacional = 0,8 kilos por persona.  
FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



– Por último, el análisis del consumo per cápita de dulces navideños según la tipología del hogar ofrece una clasificación de los hogares con desviaciones positivas y de los hogares con desviaciones negativas. En el primer caso aparece un consumo por encima de la media en los hogares donde hay jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y jubilados. Por contra, hay un consumo per cápita inferior a la media en parejas con hijos pequeños y en hogares monoparentales.

**EL REPARTO DEL MERCADO**

Por otra parte, el gráfico 2 refleja la cuota de mercado que tienen los distintos formatos en la comercialización de los principales productos navideños. Destaca, por ejemplo, la importancia de los establecimientos especializados en la comercialización de mariscos (41% del total), la participación de los supermercados e hipermercados en las bebidas (entre ambos concentran un 90% de las ventas de sidra, un 68% de espumosos y un 84% de vino con denominación) y la participación elevada de otros formatos comerciales en la distribución de dulces navideños (20% de cuota).



# Sí

Entonces su negocio se diferencia del resto porque en su oferta cuenta con Carne Vacuna Argentina, una de las más distinguidas por su ternura y calidad naturales. ¿Pero sabía que hoy también se puede costarar con la ayuda del IPCVA, porque puede contar con un aliado en la promoción entre sus clientes y prospects, de este producto tan valorado en todo el mundo?

Lo invitamos a ingresar a  
[www.carneargentina.org.ar](http://www.carneargentina.org.ar)

para conocer más de nuestra propuesta y para ayudarlo a difundirla y hacer crecer aún más su negocio.

## ¿Su negocio ya se distingue con Carne Vacuna Argentina?



# ¿No?

Entonces comience a diferenciarse:

Hoy puede distinguirse ampliando la oferta de su negocio, con uno de los productos de calidad natural reconocido mundialmente: la Carne Vacuna Argentina. Además, en el IPCVA lo ayudaremos a difundir entre sus clientes y prospects este producto inigualable, a dar a conocer las cualidades de la carne y, también, lo apoyaremos con acciones de promoción para que pueda comercializarlo.

Es simple, decídase hoy mismo e ingrese a  
[www.carneargentina.org.ar](http://www.carneargentina.org.ar)  
para conocer más sobre nuestra propuesta.

**INGRESE A [WWW.CARNEARGENTINA.ORG.AR](http://WWW.CARNEARGENTINA.ORG.AR)**

**Y PODRÁ CONOCER MÁS SOBRE NUESTRA DELICIOSA PROPUESTA DE PROMOCIÓN PARA SU NEGOCIO.**

**CARNE ARGENTINA**

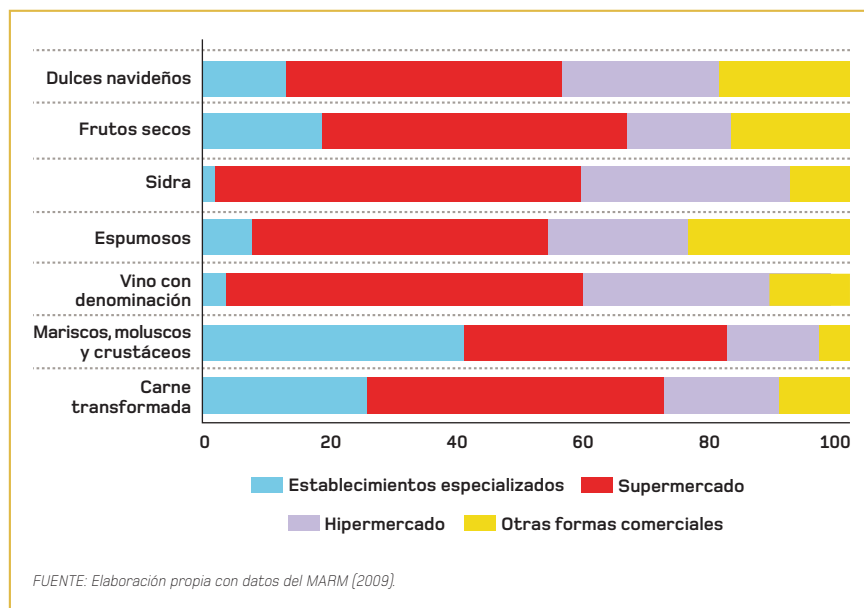
**IPCVA** Instituto Argentino de Promoción de la Carne Vacuna Argentina  
Argentine Beef Promotion Institute

[www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar)  
[info@ipcva.com.ar](mailto:info@ipcva.com.ar) / (54-11) 4328-8152

GRÁFICO 2

**Cuota de mercado en la comercialización de productos navideños, 2008.**

Porcentaje



**HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO**

Han sido varios los trabajos que durante los últimos años se han elaborado desde el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino para analizar los hábitos de consumo y de compra en Navidad como, por ejemplo, MAPA (2007), MARM (2008a) o MARM (2008b). Las principales conclusiones que se derivan de los mismos se pueden sintetizar en las siguientes:

- La compra de productos navideños suele realizarse durante varios días y, en este sentido, tan sólo 2 de cada 10 consumidores son capaces de concentrar la compra en un solo día.
- Las adquisiciones de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se llevan a cabo tanto en fin de semana como entre semana y la opción mi-

kiwi atlántico

www.kiwiatlantico.com

El Kiwi con etiqueta que garantiza la máxima calidad del producto



kiwi atlántico

www.kiwiatlantico.com

Portaris - Lois - Ribadumia - Pontevedra  
Tel. 986 715 042 / 715 286 - Fax 986 715 042

COORGANIZAN



IFEMA  
Feria de Madrid



FEPEX

ANÓTELO EN SU  
AGENDA



**fruit attraction**

FERIA PROFESIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

4-6  
noviembre  
MADRID  
2009

# PROFESIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN Y DE LA PRODUCCIÓN HORTOFRUTÍCOLA

- Descubra la mayor concentración de empresas productoras.
- Compruebe si su proveedor es expositor y contacte con él para acceder a la feria.
- En Madrid, próxima a todas las zonas de producción



¡¡APROVECHE PARA VISITARLA!!



**MÁS DE 300 EXPOSITORES**  
Catálogo Actualizado On-line

Regístrese ahora online para agendar citas.

[www.fruitattraction.ifema.es](http://www.fruitattraction.ifema.es)

**LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE**

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN	
INFOIFEMA	
EXPOSITORES / EXHIBITORS	902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES / INTERNATIONAL CALLS	902 22 16 16
	(34) 91 722 30 00

fruitattraction@ifema.es



minoritaria se asocia a la realización de las compras el día previo a las festividades.

- La anticipación en las compras de alimentos para Navidad ha cambiado notablemente durante los últimos años. Por ejemplo, en 2004, más de un 40% de los consumidores acudía a comprar con menos de una semana de antelación y ahora menos de la mitad de ese porcentaje sigue ese escenario. Lo más habitual es realizar las compras con una o varias semanas de anticipación (el caso extremo aparece en 1 de cada 4 consumidores que adquiere estos productos con más de un mes de premura).
- A diferencia de lo que ocurre en otras fechas del año, la mitad de los consumidores compra productos frescos con antelación a Navidad, para aprovechar las condiciones de compra, y los congela.
- Para realizar las compras de alimentos de Navidad, 2 de cada 3 consumidores recurre al coche como medio de transporte más habitual. La entrega a domicilio de los alimentos y bebidas continúa siendo una opción minoritaria y sólo 1 de cada 10 consumidores recurre a ella durante estas fechas.
- Las compras de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se realizan mayoritariamente en supermercados (29%) y en establecimientos especializados (25%). El hipermerca-

do (17%) y las tiendas de descuento (7%) tienen cuotas de mercado más reducidas.

- Tomando como referencia la actividad de los formatos comerciales en el conjunto del año, se observa cómo durante el mes de diciembre, los supermercados, los establecimientos especializados y las tiendas de descuento pierden importancia relativa. Por el contrario, el autoconsumo y otros canales alternativos como, por ejemplo, compra directa, internet o catálogos tienen una mayor participación.
- Durante las fechas navideñas resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año. Por ejemplo, 1 de cada 4 consumidores compra directamente algún bien a productores, ganaderos o agricultores o 1 de cada 3 compra en tiendas de delicatessen o en zonas dedicadas a productos gourmet.
- La información de los Paneles de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino señala cómo, de manera heterogénea, los distintos formatos comerciales cuentan con precios más elevados durante el mes de diciembre en comparación con la media mensual del resto del año.
- Conforme a MARM (2008b), 6 de cada 10 consumidores compran el producto que desea independientemente

del precio que alcance en las fechas navideñas.

- El consumo extradoméstico de alimentos y bebidas es muy importante en Navidad y más de la mitad de los consumidores sale a comer fuera de casa en alguna ocasión durante estas fechas (en el colectivo de población comprendido entre 20 y 45 años esta tendencia es más habitual y sólo un tercio no sale en ninguna ocasión).
- En cuanto a los servicios comerciales, los distribuidores centran sus esfuerzos durante las fechas navideñas en ofrecer a los consumidores el pago con tarjeta, el servicio de entrega a domicilio y la atención de pedidos por teléfono.

En este artículo se han resumido tanto cifras como hábitos de consumo y compra que plasman la estacionalidad de la demanda en determinados productos. En este caso se han analizado algunos alimentos y bebidas que se consumen, de manera especial, en diciembre coincidiendo con las fechas navideñas. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- MAPA (2007): *Monográfico Navidad 2007*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- MARM (2008a): *Productos navideños. Panel de Hogares*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es), Madrid.
- MARM (2008b): *Consumo en Navidad*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es), Madrid.
- MARM (2009): *Consumo alimentario, 2008. La alimentación mes a mes en hogares*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es), Madrid.
- MARM (varios años): *La Alimentación en España*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, [www.marm.es](http://www.marm.es), Madrid.
- MARTÍN, V. J. (2008): "Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario", *Distribución y Consumo*, nº 100, Julio-Agosto.
- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2008. Producción, Industria, Distribución y Consumo*. Mercasa, [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es), Madrid.