



El consumo en Navidad

Análisis de los cambios en los hábitos de los consumidores y en las estrategias de la distribución

■ JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL

Subdirección General de Industrias, Comercialización y Distribución Agroalimentaria
Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

La celebración de la Navidad produce un cambio importante en los hábitos de compra y consumo de los consumidores, así como en las estrategias comerciales de la distribución. Este cambio se puede analizar desde dos ámbitos complementarios, el puramente cuantitativo y desde el punto de vista de las percepciones de los consumidores y la distribución. Para el primer tipo de análisis se dispone del Panel de Consumo Alimentario y para el segundo del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Ambos estudios llevados a cabo por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En el Observatorio se lleva a cabo un monográfico específico sobre la Navidad. Este monográfico se basa principalmente en una investigación cuantitativa, fundamentada en entrevistas telefónicas a

consumidores (502 entrevistas), entrevistas telefónicas a profesionales de la distribución (100 entrevistas) y 80 actos de "mystery shopper" o comprador misterioso.

¿QUÉ CONSUMIMOS EN NAVIDAD?

En los hogares españoles, en diciembre se produce el 10,5% del gasto anual, con 136 euros/persona, lo que representa un incremento del 26,1% respecto a la media mensual de los 12 meses del año (108 euros) y del 29,7% sobre la media de los restantes 11 meses (105 euros), sin incluir diciembre.

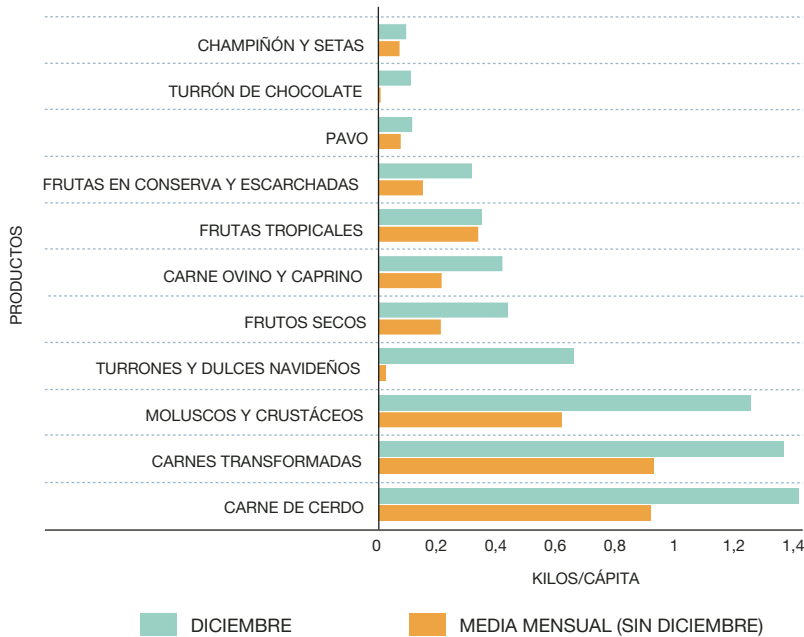
Se consideran alimentos propios de la navidad a los de mayor consumo o que tienen mayor incremento de consumo en el mes de diciembre. Entre ellos destacan las carnes; los productos de pastelería (que incluyen los turrónes y otros dulces

típicos de esas fechas y los chocolates que recogen los turrónes de chocolates); las frutas tropicales, escarchadas, en conserva y los frutos secos; los mariscos; los vinos y bebidas alcohólicas, a excepción del vino de mesa.

En el año 2004, el mayor consumo fue para la carne de cerdo con 1,38 kilos/persona, con un incremento del 54% en diciembre con respecto a la media mensual del resto del año; hay que destacar que en esta cifra está incluido el cerdo de las matanzas caseras. Le sigue en importancia en cantidad comprada las carnes transformadas con 1,33 kilos/persona, con un incremento del 48% con respecto al consumo medio de los restantes 11 meses. El consumo de pavo se incrementa un 100% en navidad, aunque su consumo no es muy alto (120 gramos/persona), ya que no es un producto típico de nuestra cultura.

GRÁFICO Nº 1

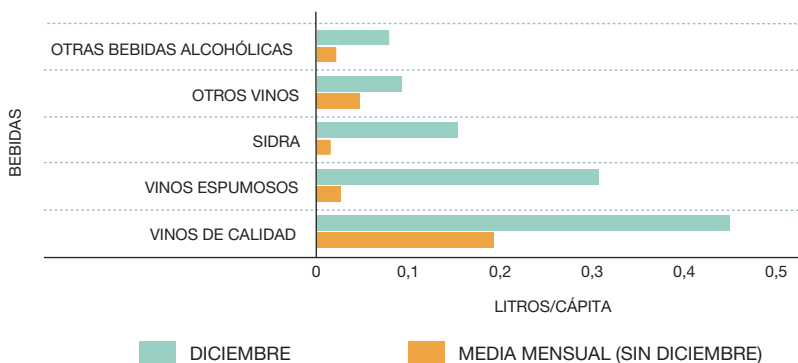
PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE
CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES. AÑO 2004



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

GRÁFICO Nº 2

BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE
CONSUMO PER CÁPITA EN HOGARES. AÑO 2004



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

ra gastronómica y apenas se consume el resto del año. También las carnes de ovino y caprino aumentan su importancia en estas fechas con un consumo de 410 gramos/persona, un 86% más que el resto del año.

El consumo de mariscos, moluscos y crustáceos es en diciembre algo más del doble que la media del resto del año, con 1,23 kilos/persona. Esta cifra iguala a la suma de las compras de carne de vacuno y de ovino y caprino. En el año 2004, la

proporción de marisco fresco (50%) ha sido mayor que la de congelado (39% del total), mientras que el marisco cocido queda a gran distancia de los primeros (11% del total).

Es importante la gran demanda de turrones y dulces navideños, que aumentan su consumo del orden de 20 veces la media del resto del año, en parte debido a que sus compras son muy restringidas fuera de la época navideña. Le siguen en importancia de mayores incrementos con respecto a los 11 meses restantes los vinos espumosos/cavas, que aumentan del orden de 10 veces el consumo en estas fiestas, y la sidra, con un incremento de 9 veces. También es alto el incremento de consumo de «otras bebidas alcohólicas» (brandy, licores, whisky, etc.), que llegan a triplicar la media del resto del año, y el de vinos de calidad, con un aumento de más del doble del resto del año.

Por otro lado, hay que destacar que cambia la estructura de consumo de la compra en Navidad, perdiendo importancia los productos no navideños o de consumo habitual, como el pan, la leche, los derivados lácteos, las verduras, los vinos de mesa, café, etc.

HOGARES COMPRADORES

Si se analiza el porcentaje de hogares compradores de cada producto y su aumento relativo respecto a la media del resto del año, se observa que gran parte de los alimentos básicos se adquieren por casi la totalidad de los hogares y que apenas incrementan su consumo en Navidad (pan, leche, pollo, etc.).

Sin embargo, donde realmente se aprecia esa incorporación al consumo de Navidad es en los turrones, dulces navideños y turrones de chocolate, que pasan de ser comprados por el 7% de los hogares al 65% y del 3% al 42%, respectivamente.

Otro tanto ocurre con los vinos espumosos y con la sidra, que pasan respectivamente del 3,6% al 30% y del 2,2% al 18% de los hogares. Dentro del capítulo de las «bebidas alcohólicas» le siguen en importancia los vinos de calidad y las be-

bidas de alta graduación (“otras bebidas alcohólicas”).

¿QUÉ FACTORES INTERVIENEN EN ESTA ESTRUCTURA DE COMPRA?

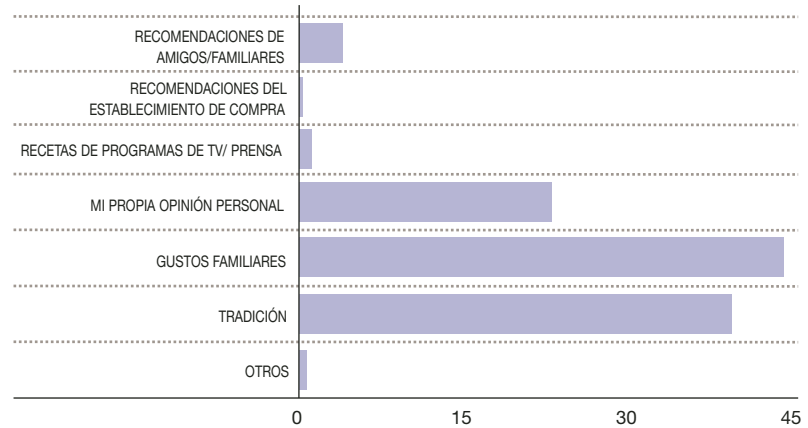
Si fijamos nuestra atención en el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, podemos ver cómo los gustos familiares y la “tradición” son los principales factores que deciden la composición de los menús navideños.

Una consecuencia importante que provoca que sean los gustos familiares y esa “tradición” lo que decida la composición del menú navideño es que el 58,6% de los encuestados reconoce comprar el producto que desea independientemente del precio que tenga. Afirmación que viene confirmada por la opinión de los agentes de la distribución, para los que, entre los productos de mayor valor añadido, son los de denominación de origen los que

GRÁFICO Nº 3

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS DECISIONES DE LOS MENÚS NAVIDEÑOS

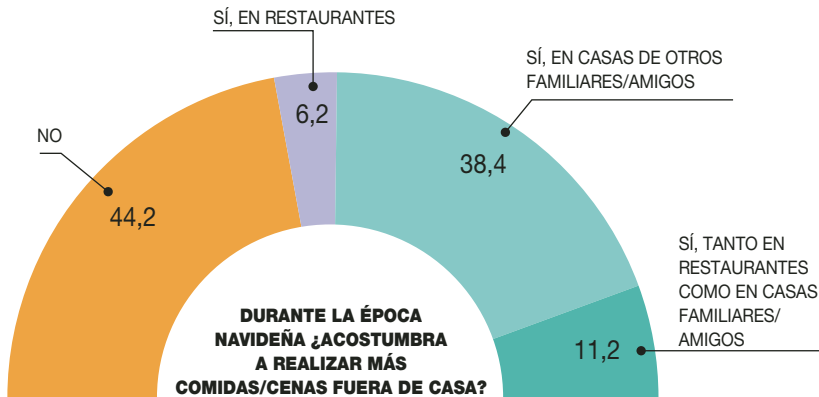
PORCENTAJE CONSUMIDORES (BASE: 502)



FUENTE: Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

GRÁFICO N° 4

COSTUMBRE DE COMER/CENAR FUERA DE CASA EN NAVIDADES PORCENTAJE CONSUMIDORES (BASE: 502)



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

más incrementan su consumo durante la época navideña.

Otra factor que explica este cambio en la estructura de compras durante la época navideña, son las comidas o cenas realizadas fuera del hogar. En este sentido nos encontramos con que el 55,8% de los encuestados reconocen realizar comidas fuera de casa en esta época, principalmente en casa de amigos o familiares.

Según los resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, la mayoría de los consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación, realizando sus compras, mayoritariamente, en la misma semana de las fiestas y repartidas en varios días. Así, el 77,7 % de los encuestados reconocen que las compras se realizan con una semana o menos de anticipación, siendo el 42,2 % los que afirman que las realizan con menos de una semana de anticipación. Una consecuencia lógica de este comportamiento a la hora de realizar la compra es que el 65,7% de los consumidores reconoce que no compra productos para congelar.

Otro aspecto interesante de los hábitos de compra en esta época del año es que

tanto los consumidores como los agentes de la distribución consideran adecuados los horarios comerciales actuales. Entre los consumidores, el 83,5% considera que “son adecuados tal como están” y entre los agentes de la distribución el 83% considera que “el horario es adecuado”.

En esta época del año nos encontramos con que el 43,2% de los encuestados reconoce que intervienen más personas de lo habitual en las decisiones de compra, aunque el porcentaje de encuestados que reconocen realizar las compras acompañados llega al 57,2%. En estos casos las compras suelen realizarse, por lo general, acompañados por la pareja (68,6%) y sólo en el 11,5% de los casos es con los hijos.

LUGAR DE COMPRA

Al analizar los datos en el Panel de Consumo sobre el lugar de compra de los productos navideños, se observa que la forma de abastecimiento de los hogares cambia algo en esas fechas. El aumento más espectacular es para los regalos, la compra directa al productor y a la industria, etc., que crecen más de 10 puntos respecto a otras épocas del año.

Estas cifras vienen corroboradas por los resultados del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, donde el 47% de los consumidores declara comprar productos típicos navideños para hacer regalos, aunque sólo el 24% de los encuestados compra cestas o lotes de Navidad, y de éstos tan sólo el 9% lo dedica a regalo; no obstante, casi la mitad de los distribuidores (45%) ofrecen estos conjuntos navideños. A pesar de lo cual reconocen el bajo grado de aceptación que tienen estas cestas o lotes de Navidad, 3,2 en una escala de 0-10.

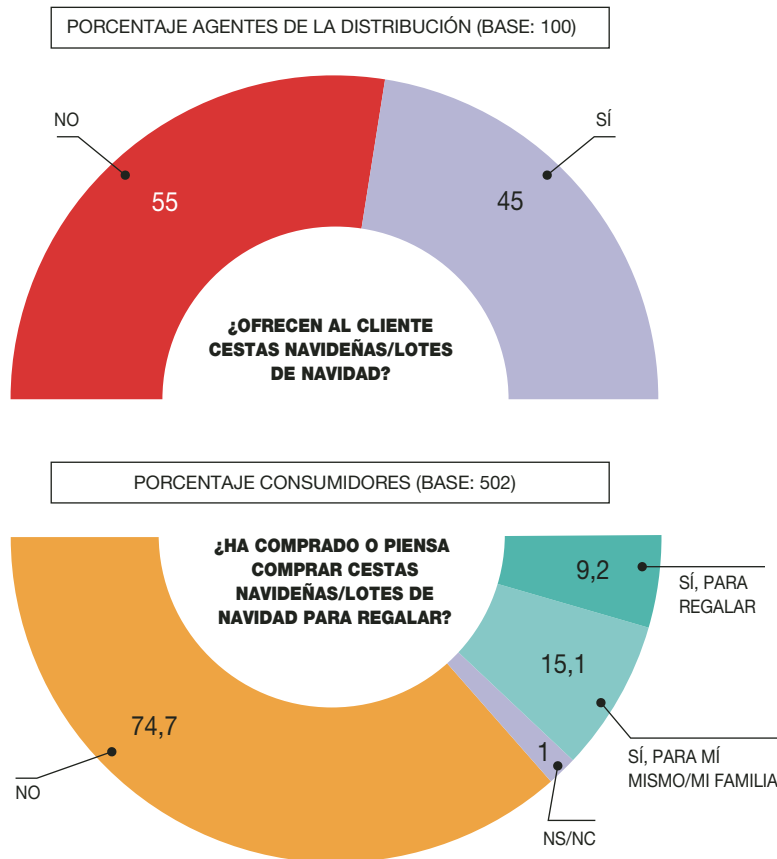
La cuota de mercado de los espumosos/cavas es del 45,3% frente al 11,2% en el resto del año y las bebidas de alta graduación es 37% frente al 5%. También el autoconsumo sube 1,6 puntos, debido fundamentalmente a la carne de cerdo procedente de las matanzas, que se consumirá posteriormente como carne transformada, y a la de pavo/otras carnes frescas. Las formas “no convencionales” de comercialización tienen un incremento de cuota de mercado de 12 puntos en Navidad.

De las tres formas convencionales de comercialización dos bajan sus cuotas en el mes de diciembre para las compras de los productos navideños. Así pues, la tienda tradicional, con un 27%, baja 7,4 puntos; los supermercados, con un 34,1%, bajan 5,2 puntos, y tan sólo los hipermercados aumentan su cuota de mercado en 1,7 puntos, con un 18%.

Según se desprende del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, tanto los consumidores como los distribuidores reconocen que los canales de compra elegidos son, en líneas generales, los mismos que el resto del año. Para productos frescos, tiendas de barrio y mercados y para el resto de productos, supermercados e hipermercados. Esto es así debido a que los principales factores que deciden la elección del establecimiento de compra son los mismos que el resto del año (proximidad, calidad de productos, variedad, buenos precios, buenas ofertas, atención al cliente y variedad de marcas).

GRÁFICO N° 5

CESTAS NAVIDEÑAS/LOTES DE NAVIDAD



FUENTE: Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Monográfico de Navidad. MAPA.

Aunque a la afirmación anterior realizan dos matizaciones, que también podemos observar en la cifras obtenidas del Panel de Consumo: la primera es que reconocen cierta tendencia a comprar los productos directamente al productor/agricultor/ganadero, principalmente cordero, embutidos, queso y dulces artesanos, afirmación que se justifica por la confianza que se tiene en estos productos, en su elaboración artesanal y su calidad, y la segunda es un ligero aumento de las compras realizadas en hipermercados. Esta segunda matización viene justificada por la creencia del consumidor de que las mejores ofertas puntuales de productos, en esta época del año, se encuentran en los hipermercados, aunque también reco-

nocen que los “mejores precios” están en los supermercados.

CONCLUSIONES

Consumidores

- Los canales de compra elegidos son los mismos que en el resto del año, con un cierto incremento en las compras en hipermercados y un incremento mayor en la compra de productos directamente al consumidor.
- Los supermercados son los canales que ofrecen los “mejores precios” al consumidor, pero éstos creen que las mejores ofertas puntuales de algunos productos se encuentran en los hipermercados.

- Para la confección de los menús navideños principalmente se tienen en cuenta los gustos familiares.
- La mayoría de consumidores no tiene por costumbre adquirir sus productos navideños de alimentación con gran anticipación.

Distribuidores

- Según los profesionales de la distribución, los consumidores mantienen una alta fidelidad a sus establecimientos de compra en la época navideña. El nivel de exigencia en la compra de productos alimenticios se mantiene en estas fechas.
- Creen que en navidades aumenta el consumo de productos con denominación de origen, mientras que se mantiene el de productos ecológicos.
- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra.

Recomendaciones para una compra y consumo responsables

- Evitar la compra de última hora y con prisas facilita encontrar los productos con la mejor relación calidad/precio.
- Anticipar las compras de los productos no perecederos.
- Congelando los productos que lo permitan, podemos anticipar las compras y reducir el gasto.
- Ser flexibles en la preparación de los menús permite adquirir productos con precios más asequibles.
- La calidad es un valor subjetivo. Un precio desmesurado no es siempre sinónimo de mejor calidad.
- Es posible ahorrar comparando precios en distintos establecimientos. ■

JOSÉ MANUEL MARTÍN DEL MORAL

Subdirección General de Industrias,
Comercialización y Distribución
Agroalimentaria.
Dirección General de Industria
Agroalimentaria y Alimentación.
Ministerio de Agricultura,
Pesca y Alimentación