



Pocos cambios en el menú navideño de los hogares españoles

El volumen y valor de las compras de alimentos y bebidas en diciembre se mantienen estables durante los últimos años

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense Madrid.

■ RESUMEN

Este artículo estudia el consumo de las principales familias de productos que componen el menú navideño. La estacionalidad de la demanda de algunos alimentos y bebidas supone que gran parte de sus compras se realicen durante el mes de diciembre asociándose a las fiestas navideñas. Tomando como referencia los datos de los Paneles de Consumo Alimentario que elabora periódicamente el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), este trabajo ofrece un análisis del consumo y del gasto de un conjunto de alimentos (dulces navideños, carnes de vacuno, ovino y caprino, mariscos, moluscos y crustáceos y uvas) y bebidas (vino con denominación, espumosos, licores, sidra y bebidas espirituosas) considerando que aparecen frecuentemente en el menú navideño de los hogares españoles.

PALABRAS CLAVE: Menú de Navidad, estacionalidad consumo, ovino/caprino, vacuno, mariscos, moluscos, crustáceos, uvas, vino, espumosos, licores, sidra, bebidas espirituosas.

La demanda de alimentos y bebidas en diciembre está muy relacionada con las fiestas navideñas y, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), los hogares consumen un conjunto de familias de alimentación muy por encima de 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, moluscos, crustáceos, frutos secos, frutas tropicales, cavas, sidras, vinos con denominación de origen o bebidas espirituosas.

Atendiendo a Mercasa (2019), la media mensual de gasto en alimentos y bebidas se sitúa, en términos per cápita, en torno a 125 euros. No obstante, existe una notable estacionalidad en el consumo de determinados productos que supone considerar al mes de diciembre como el de mayor gasto de alimentación 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 algunos productos. Destaca que, tomando como referencia el consumo del mes de agosto, se demanda en diciembre casi seis veces más de espumosos y sidra, más del doble de mariscos, moluscos, crustáceos, carne de ovino y caprino, licores o bebidas espirituosas y una cantidad notablemente superior de carne de vacuno, carne transformada y uvas.

El cuadro 2 ofrece una visión anual del consumo y del gasto en alimentos y bebidas que habitualmente se demandan en fechas navideñas. Tomando como referencia el consumo per cápita en el año 2018, destacan 4,9 kilos de carne de vacuno; 11,6 kilos de carne transformada; 6,1 kilos de mariscos, moluscos y crustáceos; y, 4,4 litros de vino con DO/IGP. En cuando al gasto por consumidor, resultan representativos 46,9 euros en carne de vacuno; 100,8 euros en carne transformada;

CUADRO 1

Estacionalidad en el consumo de alimentos y bebidas

	CONSUMO AGOSTO (Miles kilos/ litros)	CONSUMO DICIEMBRE (Miles kilos/ litros)	CONSUMO DICIEMBRE / CONSUMO AGOSTO
Carne ovino y caprino	4.130,3	11.889,6	2,9
Carne de vacuno	15.323,0	23.061,4	1,5
Carne transformada	37.900,7	54.345,5	1,4
Mariscos, moluscos y crustáceos	18.482,3	52.549,2	2,8
Uvas	6.397,7	10.876,1	1,7
Vino con denominación	13.573,0	31.781,5	2,3
Espumosos	1.332,5	7.632,8	5,7
Licores	852,2	1.685,4	2,0
Sidra	1.093,3	5.764,2	5,3
Otras bebidas alcohólicas	2.677,6	5.677,4	2,1

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

y, 53,2 euros en mariscos, moluscos y crustáceos.

Resulta especialmente significativa la demanda de los dulces navideños (mantecados, polvorones, mazapanes, turrone, ...) que, casi de forma exclusiva, se produce durante esta temporada del año. Las principales cifras de consumo y gasto están resumidas en el cuadro 3 y, al mismo tiempo, el gráfico 1 y el gráfico 2 plantean varias conclusiones. Por un lado, durante los últimos cinco años, el consumo per

cápita de productos navideños se ha mantenido bastante estable (mínimo descenso de 0,03 kilos por persona) mientras que el gasto se ha incrementado ligeramente (10 céntimos de euro per cápita). En el periodo 2014-2018, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el ejercicio 2016 (0,82 kilos por persona y 7,4 euros por consumidor).

Por otra parte, en términos per cápita, el consumo de productos navideños cuenta con distintas particularidades:



- Los hogares de clase alta y media alta presentan el consumo más elevado (20,6%), mientras que los hogares de clase baja tienen el consumo más reducido (-8,9%).
- Los hogares con niños de 6 a 15 años consumen más cantidad de productos navideños (12,7%), mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de 6 años (-56,8%).
- Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de productos navideños es superior (34,2%).
- En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de productos navideños es más elevado (85,7%), mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años (-57,4%).
- Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de productos navideños (85,7%), mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el tamaño del núcleo familiar.
- Los consumidores que residen en grandes centros urbanos (más de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de productos navideños (13,8%), mientras que los menores consumos tienen lugar en los núcleos de población con censos de 2.000 a 10.000 habitantes (-8,1%).
- Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados (106,0%), adultos independientes (72,5%) y parejas adultas sin hijos (60,8%), mientras que los consumos más bajos tie-

Durante los últimos cinco años, el consumo per cápita de productos navideños se ha mantenido bastante estable (mínimo descenso de 0,03 kilos por persona) mientras que el gasto se ha incrementado ligeramente (10 céntimos de euro per cápita)



Síguenos en



El origen. Y el resultado.

En Grupo Villar cuidamos el origen de nuestra materia prima, para asegurarnos la excelente calidad final de todos nuestros productos.

El resultado: jamones y embutidos marcados con el inconfundible sabor Villar que todos nuestros clientes y consumidores saben apreciar desde hace más de 50 años.



Del 15/9 al
31/01/2020
PROMOCIÓN
en el punto de venta con
FUERTE
CAMPAÑA TV

INDUSTRIAS CÁRNICAS VILLAR, S.A.

Ctra. Madrid Km. 221 • 42191 Los Rábanos (SORIA) ESPAÑA
Tlf.: 975 22 03 00 / 29 11 • www.icvillar.es • comercial@icvillar.es

nen lugar entre las parejas con hijos pequeños (-56,9%), las parejas jóvenes sin hijos (-37,8%), en los hogares monoparentales (-18,5%), entre las parejas con hijos mayores (-9,9%), y en el caso de los jóvenes independientes (-16,3%).

- Finalmente, por comunidades autónomas, Asturias, País Vasco y Cataluña cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se asocia a Castilla-La Mancha, Aragón y Extremadura.

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA

Entre los aspectos más relevantes de la demanda de alimentos y bebidas del menú navideño, destaca el análisis del lugar de compra, es decir, del reparto de las cuotas de mercado para este tipo de productos. El gráfico 3 y el gráfico 4 analizan esta información diferenciando entre alimentos y bebidas, respectivamente.



CUADRO 2

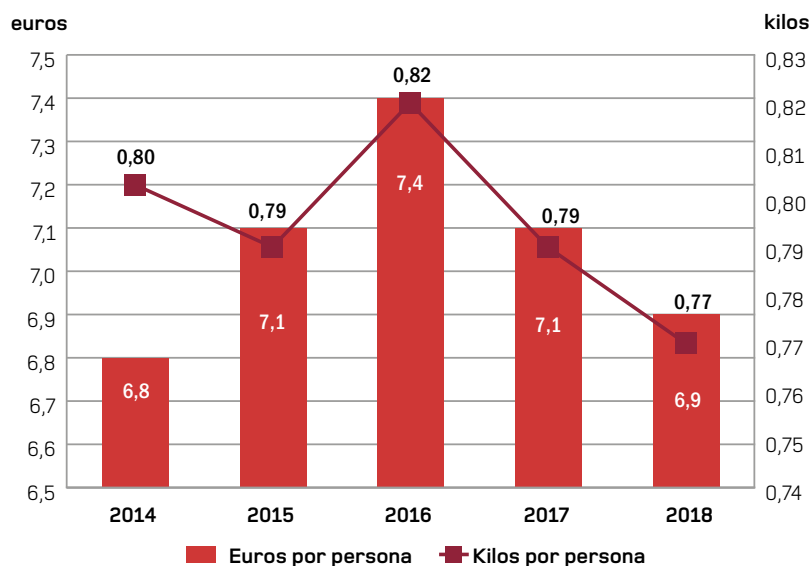
Consumo y gasto en productos del menú navideño de los hogares españoles

	CONSUMO		GASTO	
	TOTAL (Millones kilos/litros)	PER CAPITA (Kilos/litros)	TOTAL (Millones euros)	PER CAPITA (Euros)
CARNE OVINO Y CAPRINO	62,4	1,4	682,6	14,9
CARNE DE VACUNO	224,3	4,9	2.148,7	46,9
CARNE TRANSFORMADA	531,5	11,6	4.613,3	100,8
MARISCOS, MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS	278,1	6,1	2.433,9	53,2
UVAS	86,8	1,9	217,9	4,8
VINO CON DO/IGP	199,8	4,4	823,8	18,0
ESPUMOSOS	23,8	0,5	125,6	2,7
LICORES	11,6	0,3	42,2	0,9
SIDRA	16,0	0,3	36,4	0,8
BEBIDAS ESPIRITUOSAS	85,4	1,9	398,0	8,7
TOTAL DULCES NAVIDEÑOS	35,2	0,8	316,5	6,9
MANTECADOS Y POLVORONES	10,2	0,2	56,7	1,2
MAZAPANES	1,4	0,0	15,6	0,3
TURRONES	9,4	0,2	112,2	2,5
OTROS PRODUCTOS NAVIDEÑOS	14,2	0,3	131,9	2,9

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

GRÁFICO 1

Evolución del consumo y del gasto en productos navideños, 2014-2018



Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).

Los supermercados comercializan en navidad el 75% de mariscos, moluscos y crustáceos o el 69,5% de la carne transformada, mientras que el comercio especializado cuenta con una participación elevada en las ventas de carne de vacuno (31,6%), carne de ovino y caprino (30,8%) o uvas (28,3%)



En el gráfico 3 destaca que recoge la distribución de alimentos; destaca que los supermercados comercializan en navidad el 75% de mariscos, moluscos y crustáceos o el 69,5% de la carne transformada, mientras que el comercio especializado cuenta con una parti-

cipación elevada en las ventas de carne de vacuno (31,6%), carne de ovino y caprino (30,8%) o uvas (28,3%). Los hipermercados tienen unas cuotas de venta bastante homogéneas para los alimentos típicos del mercado navideño (la horquilla oscila entre el 18,8%



uvasdoce nochevieja



A menos de 70 días para las fechas más señaladas y mágicas del año. En Uvasdoce ya comienzan a verse los preparativos y el ritmo frenético que les caracteriza en el último mes del año. La entidad alicantina duplicará su plantilla, poniendo en marcha su línea de producción de las 12 uvas para Nochevieja.

Uvasdoce Nochevieja comercializa sus productos en las grandes cadenas de distribución de índole nacional, además de contar con numerosos clientes especializados en la hostelería, entre los que se encuentran importantes cadenas hoteleras de nuestro país. Y puedes encontrarlos y reservarlos a través de su página web.

Como cada año Uvasdoce ofrece numerosas referencias y alternativas para despedir el año como merece. Este 2019 la empresa afincada en Monforte del Cid, sigue apostando por los más pequeños en su línea de Nochevieja con su primera referencia infantil, un divertido cofre con Nuestras divertidas Imprescindibles, que se visten de



Navidad para una ocasión tan especial. Este cofre contiene el mayor tesoro para la noche más mágica del año, 12 uvas sin semillas de calibre pequeño y sabor muy dulce. Además continúa apostando por su producto más especial, los Rituales, tienen un elegante packaging, y además de las 12 uvas de la suerte contiene una cajita con los componentes que nos hacen falta para atraer el próximo año la suerte, el amor, el trabajo, la amistad, la felicidad y el dinero. El Ritual lo descubrirás una vez abras el producto, pero para que puedas realizarlos todos, todas las cajas contendrán la explicación de cada uno de ellos.

Ampliando también su línea **Uvasdoce Nochevieja**, desde el pasado 2018 ofrece a sus clientes dos nuevas referencias gourmet. Se trata de un cofre con motivos negro y dorado, muy elegante que contiene 12 granos de uvas Premium. Por otro lado un estuche gourmet alargado con los mismo motivos, perfecto para sorprender a sus familiares y amigos.

del turrón y el 7,1% de las uvas). Destacan otros canales como, por ejemplo, en la carne de ovino y caprino con el autoconsumo (5,8%) o la compra directa al productor (2,4%), o las uvas que llegan al 13,3% en autoconsumo. En el comercio electrónico apenas se llega al 1% para el caso concreto de la carne transformada.

Para las bebidas, el gráfico 4 resume las principales cuotas de distribución donde estacan claramente los formatos de librerías (supermercados e hipermercados) que acaparan la distribución de vinos con DO/IGP, espumosos y cavas, licores, sidras y bebidas espirituosas. El comercio especializado tiene unas cuotas reducidas (4,2% en vinos con DO/IGP y espumosos, por ejemplo) y puede destacarse el posicionamiento del comercio electrónico en sidras (2,5% de cuota) o licores (1,8% de cuota).

CÓMO SE COMPORTAN LOS CONSUMIDORES

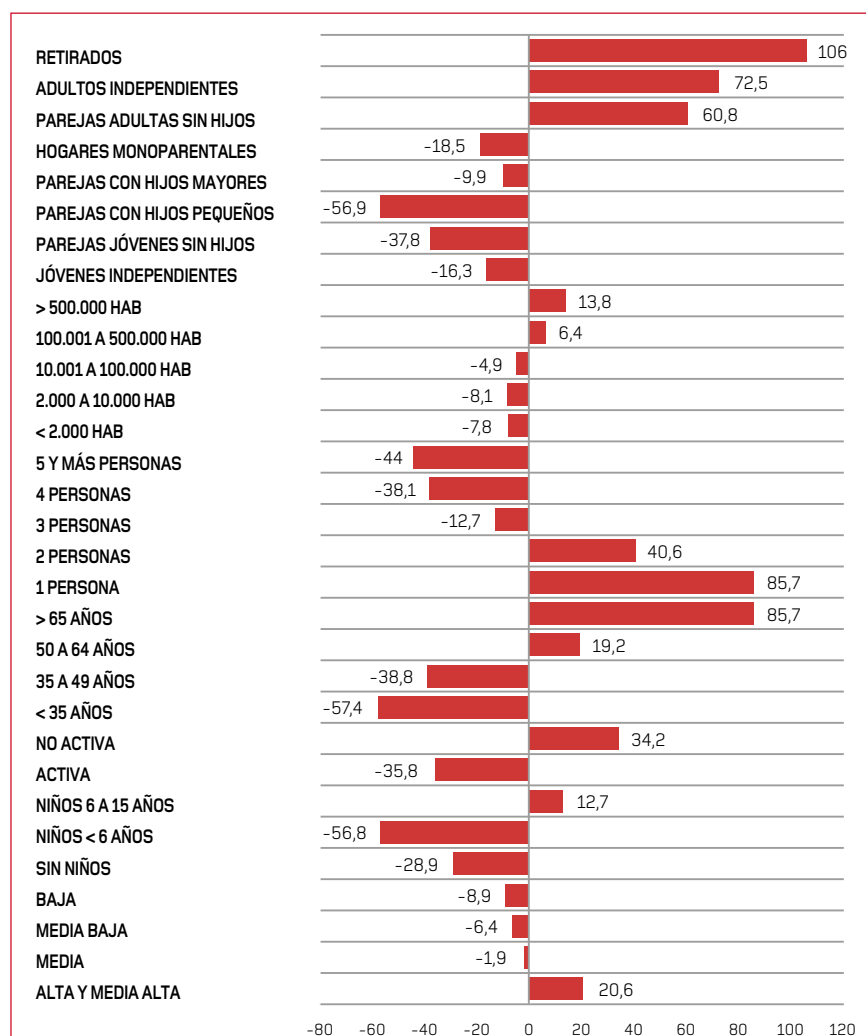
Numerosos trabajos han venido analizando el comportamiento de los consumidores españoles en la compra



Durante las fechas navideñas también resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año (compra directamente a productores, ganaderos o agricultores ó compra en tiendas de delicatessen o de productos gourmet).

GRÁFICO 2

Desviaciones en el consumo de productos navideños en los hogares con respecto a la media (%)*



* Media nacional = 0,8 kilos por persona

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA (2019).



navideña –sirvan de ejemplos, MARM (2008), Resa (2011), Resa (2016) ó Marqués (2018)-. Algunas de las conclusiones más relevantes que recogen son las siguientes:

- La compra de productos navideños suele realizarse durante varios días

y, en este sentido, menos del 20% de los 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

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

- 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.
- Las compras de alimentos y bebidas para consumo en Navidad se realizan mayoritariamente en supermercados y en establecimientos especializados. El hipermercado cuenta con una cuota de venta estable mientras que otros canales como la compra directa a través de internet aumentan su participación.
- Durante las fechas navideñas también resulta habitual efectuar compras en formatos o canales que no son utilizados durante el resto del año (compra directamente a pro-

#Quenadatepare



El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashiOn!

Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. "Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

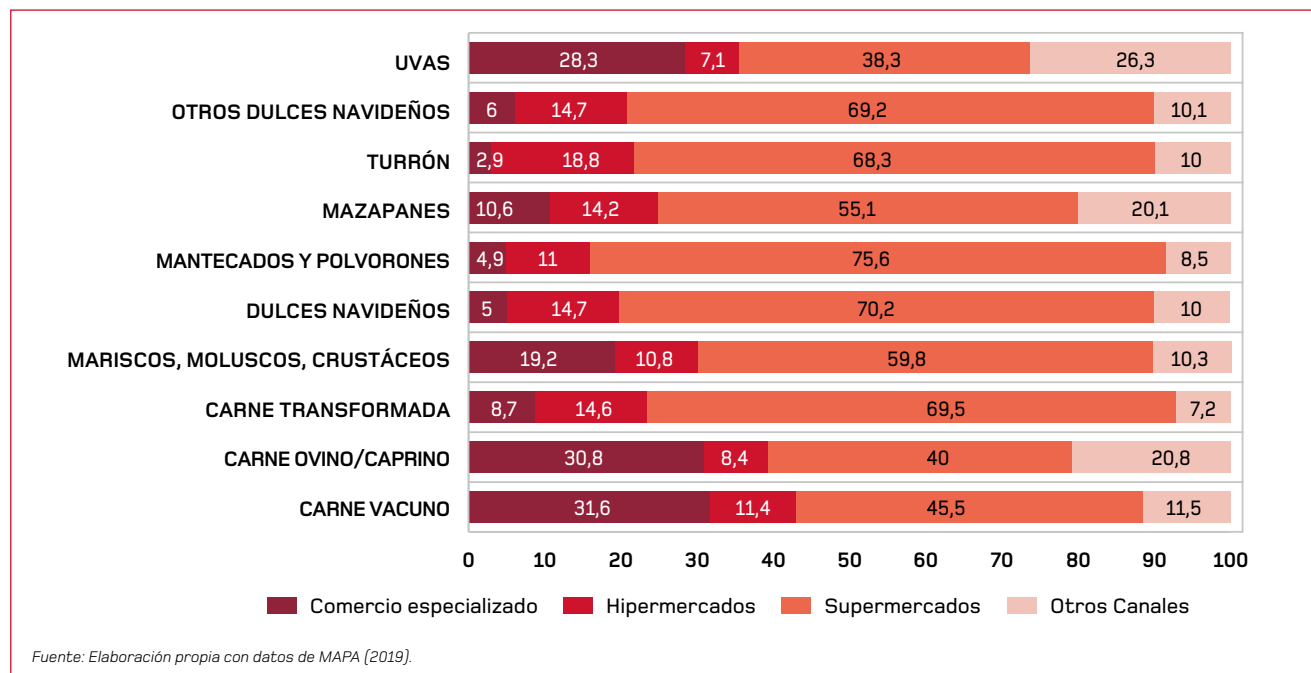
www.sandiafashion.com #quenadatepare #laautenticaesfashion



Escanea este código
y descubre la verdadera
magia de sandía **fashion**.

GRÁFICO 3

Evolución del consumo y del gasto en productos navideños, 2014-2018



ductores, ganaderos o agricultores ó compra en *tiendas de delicatessen* o de *productos gourmet*).

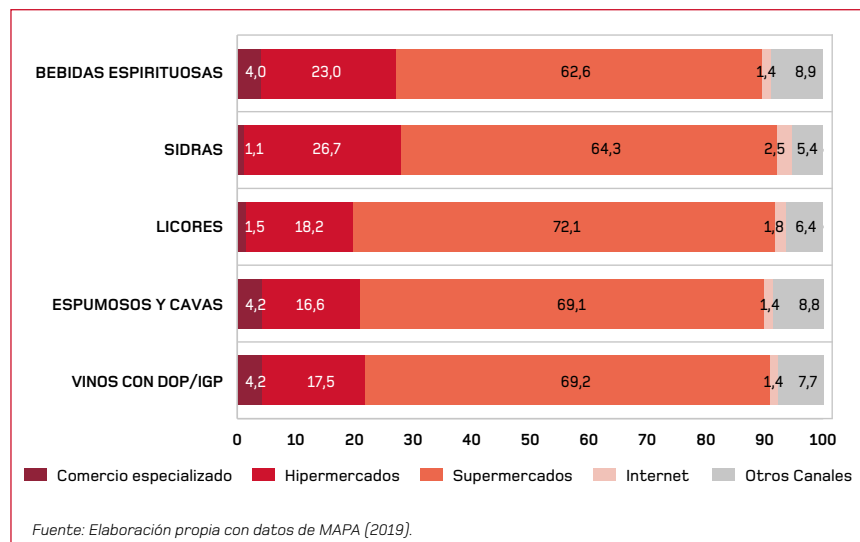
- La información de los *Paneles de Consumo Alimentario* señala como, de manera heterogénea, los distintos formatos comerciales cuentan con precios más elevados durante el mes de diciembre en comparación con la media mensual del resto del año.
- El consumo extradoméstico de alimentos y bebidas es muy importante en Navidad y más de la mitad de los consumidores sale a comer fuera de casa en alguna ocasión durante estas fechas. ■

Referencias bibliográficas

- MAPA (2019): *Informe del consumo alimentario en España 2018*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. Disponible en https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf, consultado el 17/10/2019.
- MARM (2008): *Consumo en Navidad*, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.

GRÁFICO 4

Cuota de mercado en la comercialización de bebidas del menú navideño (%)



- MARQUÉS, A. (2018): "Consejos para comprar bien y consumir mejor en Navidad", en *Distribución y Consumo*, nº 154, Septiembre-Octubre, pp. 44-50
- MERCASA (2019): *Alimentación en España 2019. Producción, Industria, Distribución y Consumo*, Mercasa, Madrid.

- RESA, S. (2011): "Cómo dar el estirón navideño", en *Distribución y Consumo*, nº 119, Septiembre-Octubre, pp. 45-51.
- RESA, S. (2016): "Navidad 2016: el corazón se impone al bolsillo", en *Distribución y Consumo*, nº 144, Septiembre-Octubre, pp. 30-35.

KIWIS ZESPRI®, LA CALIDAD COMO VALOR SEGURO



En Zespri®, nos centramos en satisfacer a nuestros consumidores en todo el mundo con kiwis de calidad que garanticen un alto valor nutricional y unas propiedades organolépticas óptimas. Todas las variedades comercializadas, Zespri Green, Zespri SunGold y sus versiones orgánicas, mantienen la máxima calidad como sello de identidad. Con este fin, en Zespri®, hemos diseñado un sistema de calidad integral, llamado Sistema Zespri®, que regula cada paso desde la producción y recolección hasta el almacenamiento y el transporte de nuestros kiwis en todas sus variedades. Para nosotros, es fundamental que los kiwis Zespri® cumplan los estándares de calidad y medioambientales más estrictos y, para ello, todos nuestros agricultores y colaboradores de la cadena de suministro deben seguir todos los requisitos del Sistema Zespri®.

En este sentido, entre otros aspectos, nos centramos en una cuidada selección del terreno. **Para conseguir una planta sana es necesario un suelo sano.** El suelo debe ser fértil, ligeramente ácido y húmedo. Además, si las plantas necesitan humedad adicional, nuestros productores nunca riegan todo el campo; solo las raíces. También gracias a este sistema de supervisión único intentamos **limitar al máximo el uso de herbicidas.**

En cuanto a la recolección, un laboratorio externo valora en cada plantación cuándo es el momento óptimo de la recogida. Es muy importante que **la fruta se recolecte en la misma fase de maduración** para obtener un producto uniforme, siempre con el mismo sabor y las mejores propiedades de conservación.

Otro requisito de nuestros estándares de calidad y respeto medioambiental consiste en **reutilizar los residuos de madera** de los arbustos y convertirlos en abono para las plantas. Si es necesario, también utilizamos otros abonos que no suponen un impacto para el medio ambiente.

Principios del sistema de calidad integral de Zespri®

Sin embargo, este sistema es mucho más que un proceso de producción. Con el Sistema Zespri® mantenemos un compromiso absoluto con la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías para continuar mejorando nuestra manera de operar a lo largo de nuestra cadena de suministro integrada.

Nuestra filosofía basada en la mejora continua, junto con nuestro servicio, apoyo comercial y capacidad de respuesta ante la demanda de los clientes son los elementos clave para establecer y consolidar alianzas y colaboraciones a largo plazo con agricultores, clientes y proveedores.

En Zespri®, **la calidad no solo debe estar en el producto final dirigido al consumidor, sino que forma parte de nuestros valores corporativos y de nuestra filosofía de trabajo.** Así, en Zespri®, nos preocupamos no solo por conseguir el kiwi de la máxima calidad y reducir el impacto en el medio ambiente, sino también por las relaciones con colaboradores y el bienestar de los trabajadores, entre otros aspectos.

Si quieres saber más sobre Zespri® y nuestros valores, como la calidad, entra en nuestra página web www.zespri.es.



PASO A PASO

ASÍ CONSEGUIMOS LA CALIDAD ZESPRI®

Con el objetivo de que los kiwis Zespri® lleguen al consumidor con la mejor calidad y las mejores características organolépticas, hemos desarrollado y aplicado desde nuestros inicios el Sistema Zespri®.

Un riguroso y exclusivo sistema de producción medioambiental integrado que abarca todas las fases, desde el cultivo hasta la venta final en los diferentes establecimientos.

Paso a paso, cultivo, recolección, empaquetado, transporte y almacenamiento con los más estrictos estándares de calidad y medioambientales.



www.zespri.es

Síguenos en:

