

## ANÁLISIS DEL CONSUMO NAVIDEÑO PREVISTO PARA 2012

Alicia Agüero Ortiz  
Centro de Estudios de Consumo  
Universidad de Castilla-La Mancha

Estamos inmersos ya en las Fiestas Navideñas, época de especial trascendencia en el ámbito del consumo, pues éste se dispara en una suerte de fiebre consumista, alentada por la atmósfera de festejo que inunda nuestras calles, y cómo no, la celebración de ciertas fechas que incitan al consumo como Noche Buena, Noche Vieja, y especialmente, la llegada de los Reyes Magos, e incluso de Papá Noel para los más afortunados. Por ello, vamos a analizar el consumo navideño previsto para este año 2012, en el que la crisis económica ha azotado con fuerza a los hogares españoles.

**Fig. 1 – Análisis de los hábitos de consumo por Comunidad Autónoma y comparativa con el pasado año 2011.**

CONSUMO NAVIDEÑO							
CONSUMO EN 2012 POR ÍTEM Y CC.AA					CONSUMO TOTAL POR AÑO Y CC.AA		
CC.AA	Regalos y Juguetes	Lotería	Alimentación	Ocio	CC.AA	2012	2011
Andalucía	140	80	170	75	Andalucía	465	540
Aragón	145	90	190	80	Aragón	505	550
Asturias	170	75	200	75	Asturias	520	570
Baleares	180	<b>70</b>	205	90	Baleares	545	585
<b>Canarias</b>	<b>135</b>	75	<b>160</b>	<b>60</b>	<b>Canarias</b>	<b>430</b>	500
Cantabria	160	85	190	80	Cantabria	515	575
C. y León	155	<b>70</b>	190	75	C. y León	490	530
C. La Mancha	160	80	180	85	C. La Mancha	505	555
Cataluña	180	95	<b>210</b>	80	Cataluña	565	600
Extremadura	150	80	<b>160</b>	60	Extremadura	450	520
Galicia	155	75	195	60	Galicia	485	510
<b>Madrid</b>	<b>190</b>	100	200	<b>100</b>	<b>Madrid</b>	<b>590</b>	620
Murcia	160	80	200	80	Murcia	520	560
Navarra	165	<b>70</b>	<b>210</b>	90	Navarra	535	575
País Vasco	185	80	200	75	País Vasco	540	580
Rioja	160	85	190	70	Rioja	505	540
Valencia	180	<b>105</b>	200	85	Valencia	570	610
<b>GASTO MEDIO</b>	<b>163</b>	<b>82</b>	<b>191</b>	<b>78</b>	<b>GASTO MEDIO TOTAL</b>	<b>514</b> -8%	560

La Federación de Usuarios y Consumidores Independientes<sup>1</sup> ha realizado un informe sobre la intención de consumo esta Navidad, mediante la elaboración de encuestas. El resultado de las mismas se refleja en la primera tabla (Fig.1). Podemos comprobar que se prevé un gasto medio de 514 € por familia, un 8% menos del gasto esperado en 2011. Asimismo, la Comunidad Autónoma cuyos ciudadanos consumirán más será Madrid, y por el contrario, serán los habitantes de Canarias los que menos gasto efectúen.

**Fig. 2 – Reducción del consumo medio por ítem en 2012 respecto a 2011.**

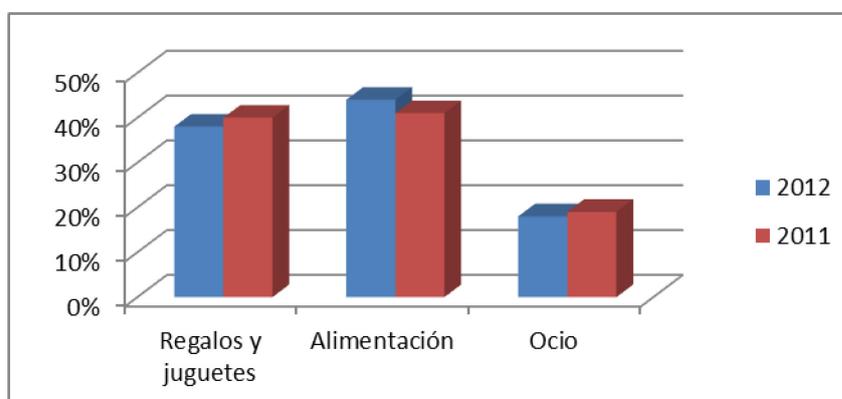
	CONSUMO MEDIO ANUAL POR ÍTEM			
	Regalos y Juguetes	Lotería	Alimentación	Ocio
<b>2012</b>	<b>163</b>	<b>82</b>	<b>191</b>	<b>78</b>
2011	185	100	187	88
Reducción en 2012	(-12%)	(-18%)	(+2%)	(-11%)

El consumo ha caído con respecto a 2011 en prácticamente todos los ítems de consumo típico de Navidad. Sin embargo, en alimentación ha subido un 2% (Fig.2), lo que se explica por el aumento de los precios de este tipo de productos, y particularmente, por la subida del IVA en productos cuyo consumo es de difícil elusión.

**Fig. 3 y 4 – Comparación de la composición del presupuesto Navideño respecto a 2011.**

ÍTEMS	COMPOSICIÓN PRESUPUESTO NAVIDEÑO 2012			COMPOSICIÓN PRESUPUESTO NAVIDEÑO 2011		
	Regalos y juguetes	Alimentación	Ocio	Regalos y juguetes	Alimentación	Ocio
PORCENTAJE	38%	44%	18%	40%	41%	19%
GASTO MEDIO	163	191	78	185	187	88

<sup>1</sup> Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI), <http://www.fuci.es/?p=784>



En relación a la evolución del comportamiento de la previsión de gasto de los consumidores, asistimos a la continuación de la tendencia de 2011, dado que se reducen las cantidades destinadas al ocio y a la compra de regalos y juguetes, importes que las familias redistribuyen a favor de la adquisición de productos alimenticios (Fig. 3 y 4)..

**Fig. 5 – Comparación de los regalos más deseados en 2012 respecto a 2011, y de los regalos que cuentan con mayor intención de compra en 2012 respecto a los más comprados en 2011.**

REGALOS DE NAVIDAD PARA ADULTOS <sup>2</sup>						
DESEADOS			COMPRADOS			
	2011	2012	PUESTO	2011	2012	PUESTO
1	Libros	Dinero en efectivo	+ 2	Perfumes y cosméticos	Ropa/Zapatos	+ 1
2	Ropa / Zapatos	Libros	- 1	Ropa / Zapatos	Libros	+ 1
3	Dinero en efectivo	Ropa/Zapatos	- 1	Libros	Perfumes y cosméticos	- 2
4	Viajes	Viajes	=	Productos de salud y belleza	Videojuegos	+ 17
5	Perfumes y cosméticos	Ordenadores y accesorios	+ 1	Accesorios (maletas)	Accesorios (bolsos)	=
6	Ordenador y accesorios	Tablets	+ 8	Tratamientos de belleza y experiencias	Dinero en efectivo	+ 7
7	Joyería / Relojes	Smartphones	+ 16	Dulces / Chocolates	Dulces/chocolates	=

<sup>2</sup> Estudio de consumo navideño 2012. Deloitte.  
[http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio\\_consumo\\_Navidad\\_2012.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/Estudio_consumo_Navidad_2012.pdf)

8	Entradas para eventos	Perfumes y cosméticos	- 3	Joyería / Relojes	Joyería/Relojes	=
9	Accesorios (maletas)	Tarjetas regalo	+ 3	Ropa deportiva	Música	+ 2
10	Tratamientos de belleza (masajes, tratamientos, spa)	Joyería/relojes	- 3	Comida / Bebida	Ropa deportiva	- 1

El dinero en efectivo se erige en 2012 como el regalo más deseado, si bien en la intención de regalo ocupa una sexta posición, quizá por la reticencia que tiene el ciudadano de concebir el propio dinero como un regalo. Con todo, el efectivo ha experimentado un gran ascenso de posiciones, pues en 2011 no constituía una de las diez primeras opciones de regalo. También aparecen nuevos regalos como altamente deseados, a saber, las *tablets* y los *smartphones*, que por su alto coste económico son deseados por los consumidores pero no abarcables por sus presupuestos, motivo por el cual no forman parte de la intención de compra del consumidor. Los regalos respecto a los cuales existe una mayor intención de compra son los artículos de uso habitual como la ropa y el calzado, de un coste ajustado a la capacidad adquisitiva actual del consumidor medio. Es notorio también el gran ascenso de los videojuegos, cuyo uso abarca una gran horquilla de consumidores, desde los más pequeños de la casa hasta adolescentes y adultos (Fig. 5).

**Fig. 6 – Comparativa de la intención de compra de regalos para niños y adolescentes en 2012, respecto a 2011.**

INTENCIÓN DE REGALO PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES						
NIÑOS				ADOLESCENTES		
RANKING	2011	2012	PUESTO	2011	2012	PUESTO
1	Juguetes educativos	Juguetes Educativos	=	Videojuegos	Videojuegos	=
2	Juegos/ Puzzles	Ropa/Zapatos	+ 15	Libros	Libros	=
3	Muñecas	Muñecas/Peluches	=	Dinero en efectivo	Ropa/Zapatos	+ 10
4	Libros	Libros	=	Juguetes deportivos y para practicar al aire libre	Dinero en efectivo	- 1
5	Coches de Jugete	Videojuegos	+ 2	Accesorios (maletas)	Videoconsolas	+ 4
6	Juegos creativos	Juguetes infantiles (edades preescolar)	+ 8	Equipamiento deportivo	Música	+ 1
7	Videojuegos	Juegos creativos	- 1	Música	Smartphones	+ 15
8	Juegos electrónicos educativos	Juegos Electrónicos	=	Juegos de mesa/	Reproductores MP3/iPod	+ 7
9	Juguetes deportivos y para practicar al aire libre	Equipamiento deportivo	+ 6	Videoconsolas	Ropa deportiva	+ 6
10	Otros juguetes	Ropa deportiva	+ 4	Juegos electrónicos educativos	Equipamiento deportivo	- 4

Tanto en el caso de los niños como en el de los adolescentes, se produce una entrada sin precedente de la intención de compra de ropa, calzado y ropa deportiva, lo que nos muestra que este año los Reyes Magos serán más prácticos, al aprovechar este estado de excepción en la contención del consumo para proveer a los dependientes de artículos de uso habitual (Fig. 6). Llama la atención que en el caso de los adolescentes, los *smartphones* hayan sido objeto de aumento de intención de compra, cosa que, como tuvimos oportunidad de analizar, no ocurre en el caso de los adultos, para quienes se quedan en un mero deseo. No pierden su posición como primera opción en la intención de regalo los juguetes educativos para niños y los videojuegos para adolescentes.

### Conclusiones

El consumo previsto para las Navidades de 2012 se ve reducido respecto a 2011 (un 8%), pero más significativo es el cambio en el comportamiento del consumidor, quien, preocupado por la situación económica, buscará en sus compras utilidad y bajo coste, y desea que le regalen como prioridad, dinero en efectivo.