

*La alimentación
en Navidad 2005*

ÍNDICE

| | <u>Página</u> |
|--|---------------|
| EL CONSUMO EN EL MES DE DICIEMBRE | 5 |
| OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA | 5 |
| Comportamiento del consumidor ante las fiestas navideñas | 5 |
| Percepción del distribuidor de las ventas en Navidad | 7 |
| PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO | 8 |
| Evolución anual del consumo en diciembre | 11 |
| Evolución del consumo en diciembre de 2000 a 2005 | 12 |
| Porcentaje de Hogares compradores | 12 |
| Estructura del gasto | 13 |
| Consumo en Navidad de la segmentación de Hogares | 15 |
| LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS | 19 |
| Panel de consumo | 19 |
| OCDA | 21 |
| <i>Consumidores</i> | 21 |
| <i>Distribuidores</i> | 22 |

EL CONSUMO EN EL MES DE DICIEMBRE

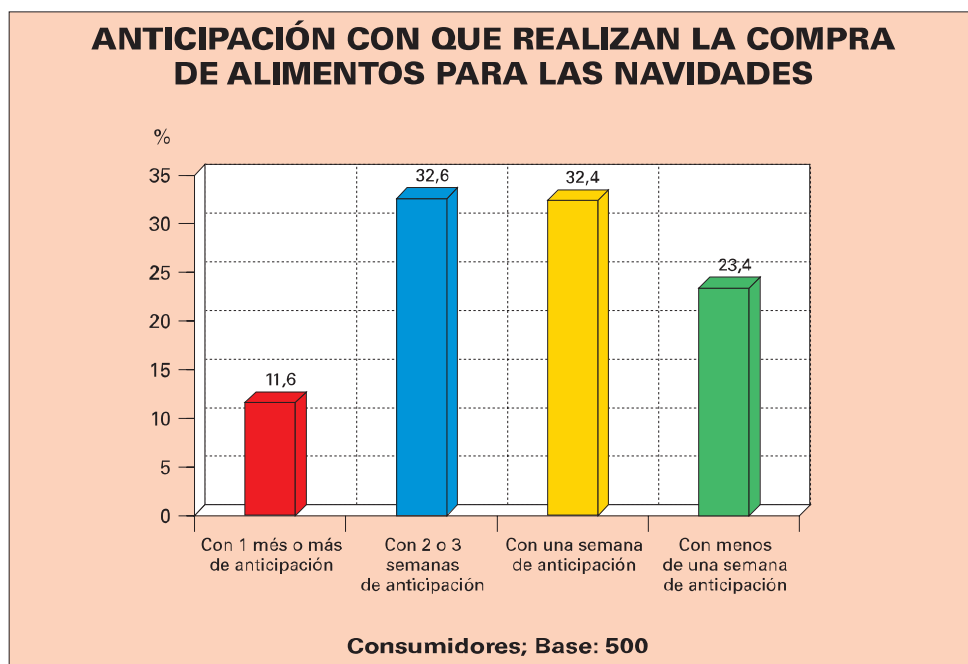
En el mes de diciembre se produce un mayor gasto, no sólo en alimentación, sino también en otros bienes y servicios. Se incrementan las compras de productos que se suponen de mejor calidad y por tanto de precio más alto. Además se incrementa el consumo en el sector de Hostelería/Restauración.

En este monográfico se refleja tanto la variación cuantitativa de las compras con el estudio del Panel de Alimentación, como los aspectos cualitativos ante la Navidad con el estudio "Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria" (OCDA). En este trabajo se han realizado dos grupos de discusión de consumidores, 500 encuestas telefónicas a los consumidores y 100 a los distribuidores.

OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

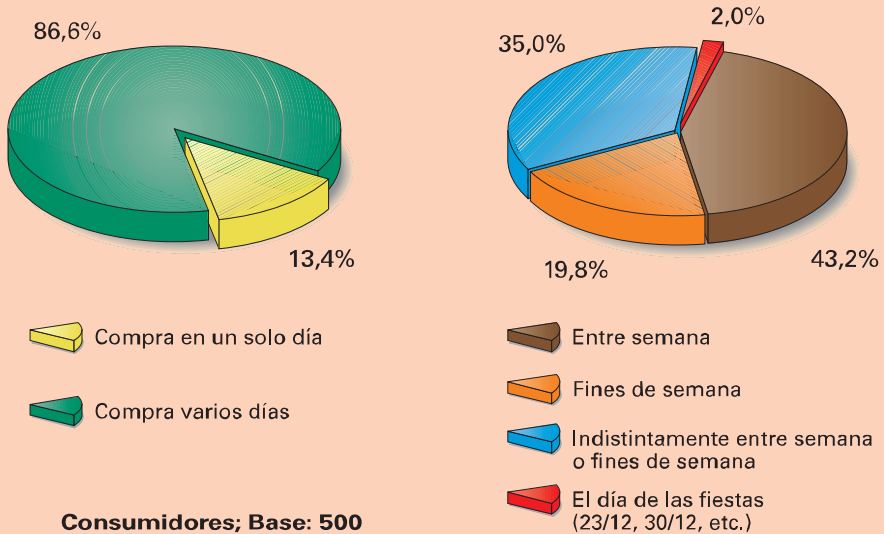
Comportamiento del consumidor ante las fiestas navideñas

- Para la **confección de los menús navideños** principalmente se tienen en cuenta los gustos familiares. En esta época, aumenta tanto el número de veces que se reciben invitados en casa como, el número de veces que se sale fuera a comer/cenar.



FRECUENCIA Y DÍAS DE LA SEMANA EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN EN NAVIDAD

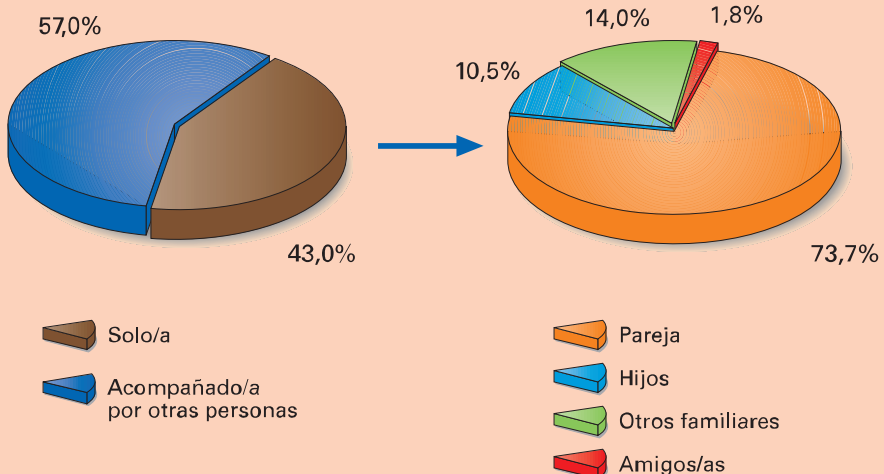
La compra la realiza:



COMPAÑÍA A LA HORA DE REALIZAR LAS COMPRAS DE NAVIDAD

Consumidores; Base: 500

Consumidores; Base: 285



- Las compras, se realizan, en la mayoría de los casos, **entre semana** para evitar las aglomeraciones de fin de semana.
- Más de la mitad de los encuestados hacen las compras acompañados. La mayoría de las veces por su pareja, en menor medida por otros familiares y los hijos.
- **La mitad** de los entrevistados tiene costumbre de **comprar productos antes de las fiestas para congelarlos.**
- **4 de cada 10** consumidores adquiere sus productos navideños de alimentación con una antelación de 2 semanas o más y 2 de cada 10 realizan sus **compras en la misma semana de las fiestas.**
- **9 de cada 10** consumidores realiza la **compra en varios días.**
- También **9 de cada 10** ve adecuados los **horarios comerciales** en estas fechas.
- 2 de cada 10 entrevistados tienen por costumbre comprar cestas/lotés navideños.
- En el tema de la **seguridad alimentaria** no se perciben diferencias con respecto al resto del año.
- En la mayoría de los casos, el aumento de precio no consigue que el consumidor modifique su cesta de la compra.

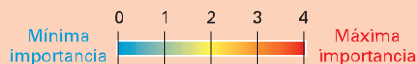
Percepción del Distribuidor de las ventas en Navidad

- 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** aumenta en estas fechas así como su fidelidad a las **marcas.**
- Los profesionales creen que, en navidades, aumenta el consumo de **productos con denominación de origen.**
- Las **ofertas** (precios más baratos) constituyen el principal elemento de promoción utilizado por los distribuidores para el aumento de sus ventas en esta época.
- El **folleto** como medio publicitario para atraer clientes es el elemento más valorado por los distribuidores.
- El **pago con tarjeta** es el servicio más valorado por los clientes a la hora de realizar las compras navideñas
- El distribuidor se muestra relativamente satisfecho (6,0 sobre 10) con el **precio que paga a sus proveedores** por los productos de alimentación en el periodo navideño, esta satisfacción aumenta ligeramente en el tema de **plazos** (6,6).

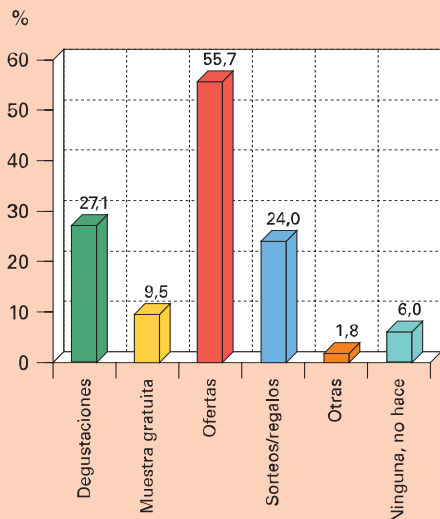
PROMOCIONES Y OFERTAS

Base: 100; Agentes de la distribución

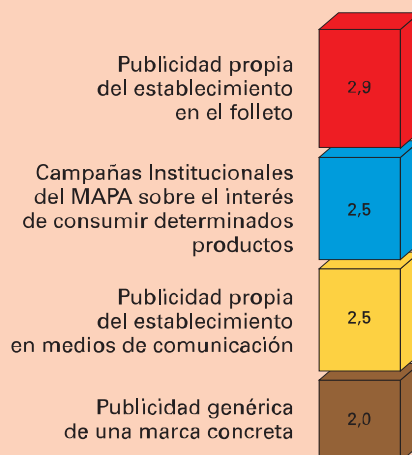
ESCALA UTILIZADA



Elementos de promoción que acostumbran a realizar



Repercusión que tienen las diferentes campañas publicitarias sobre productos de alimentación típicos de navidad



PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO

Según el Panel de Consumo Alimentario, en diciembre de 2005 se ha realizado en los hogares españoles el 10,6% del gasto anual, con 138 euros/persona/diciembre, lo que representa un incremento del 27,1% respecto a la media mensual de 12 meses (109 euros) y del 30,3% sobre la media de los restantes 11 meses (106 euros), sin incluir

GASTO EN DICIEMBRE Año 2005

| | Media de los 11 meses sin diciembre | Diciembre | % Diciembre media resto del año |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------|---------------------------------|
| MILES DE MILLONES DE EUROS | 4,57 | 5,95 | 30,3 |
| GASTO/CÁPITA | 106 | 138 | 30,3 |
| % DE CONSUMO MENSUAL | 8,1 | 10,6 | - |

diciembre. De nuevo, este año no se ha encontrado en Hostelería/Restauración mayor consumo en el cuarto trimestre que es el que incluye las comidas navideñas, como en algunos años precedentes, pues dicho consumo ha sido mayor en el tercer trimestre con un 25,9%, en el segundo ha sido un 25,2% y en el cuarto no llega al 25%.

A continuación, se exponen los productos con mayor demanda en diciembre de 2005 y se comparan con la media del resto del año.

CONSUMO EN NAVIDAD **Año 2005**

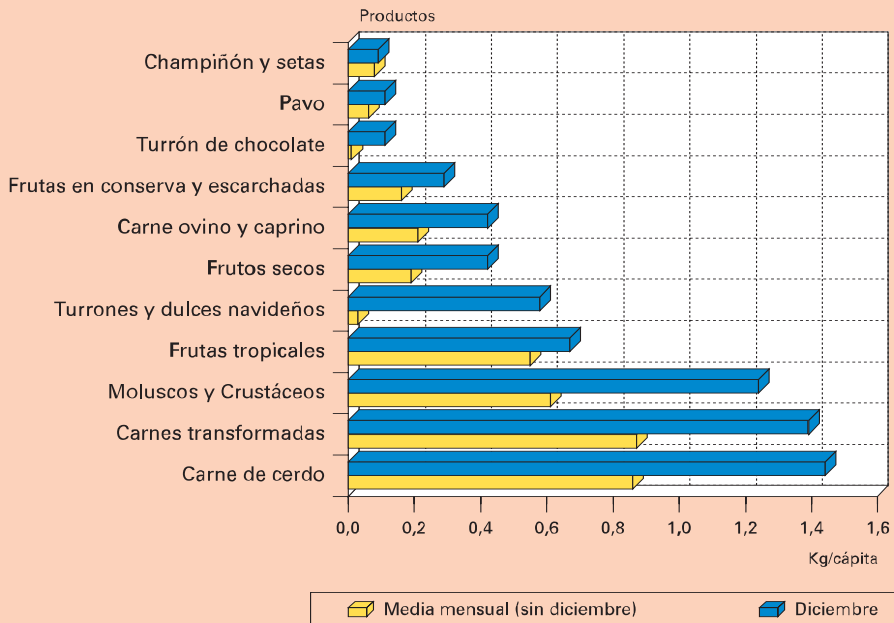
| | Media hasta noviembre kg/cápita | Diciembre kg/cápita | % Diciembre / media resto del año |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| PRODUCTOS COMESTIBLES | | | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,03 | 0,58 | 1.831,12 |
| CARNES TRANSFORMADAS | 0,87 | 1,39 | 58,80 |
| CARNE DE CERDO | 0,86 | 1,44 | 66,26 |
| MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS | 0,61 | 1,24 | 101,93 |
| CARNE OVINO Y CAPRINO | 0,21 | 0,42 | 101,08 |
| FRUTOS SECOS | 0,19 | 0,42 | 122,36 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS | 0,16 | 0,29 | 80,93 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,01 | 0,11 | 1.819,54 |
| FRUTAS TROPICALES | 0,55 | 0,67 | 22,05 |
| PAVO | 0,06 | 0,11 | 75,35 |
| CHAMPIÑÓN Y SETAS | 0,08 | 0,09 | 9,42 |
| VINOS Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS | | | |
| VINOS ESPUMOSOS | 0,03 | 0,26 | 790,93 |
| SIDRA | 0,01 | 0,13 | 891,26 |
| VINOS DE CALIDAD | 0,20 | 0,42 | 109,79 |
| OTROS VINOS | 0,04 | 0,08 | 78,62 |
| OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS | 0,07 | 0,21 | 180,95 |

ESTRUCTURA DEL GASTO **Año 2005**

| | Media del año sin diciembre | Diciembre |
|------------------------|-----------------------------|-----------|
| PRODUCTOS NAVIDEÑOS | 20,8 | 37,8 |
| PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS | 79,2 | 62,2 |

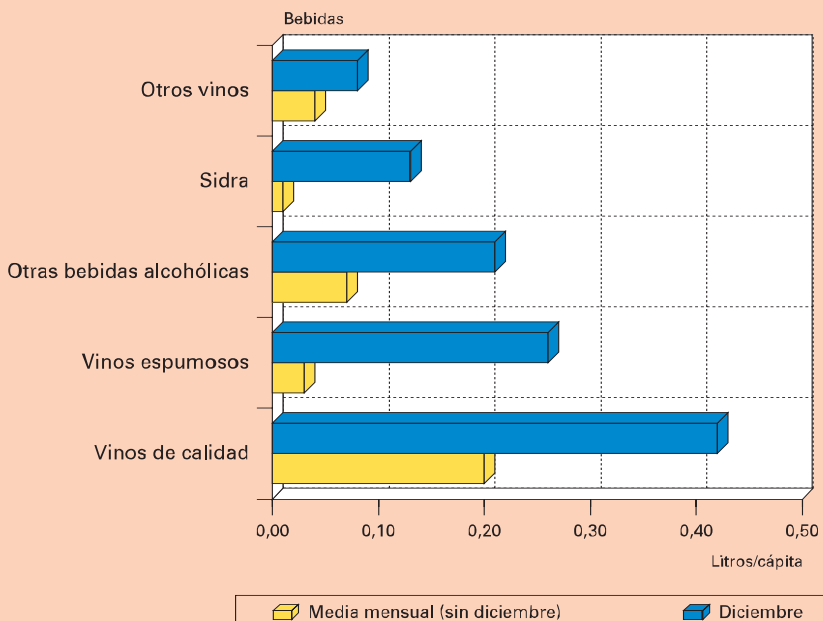
PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

Consumo per cápita en hogares. Año 2005



BEBIDAS DE MAYOR DEMANDA EN DICIEMBRE

Consumo per cápita en hogares. Año 2005



Evolución anual del consumo en diciembre

El consumo de diciembre de 2005 ha subido un 1,3% para productos comestibles y ha bajado un -6,4% para las bebidas con respecto a 2004. Los productos que más han subido este año con relación al año anterior han sido:

- Las frutas tropicales, 13,6%.
- La carne de cerdo, 4,0%.
- Las carnes transformadas, 3,9%.
- La carne de ovino/caprino, 3,0%.
- Los moluscos y crustáceos, 1,1%.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN DICIEMBRE

| | kg/l/cáp. | | | | | | 2005/2004 % | 2005/2000 % TVI |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|--------------------|
| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,70 | 0,68 | 0,64 | 0,64 | 0,64 | 0,58 | -10,1 | -3,7 |
| CARNES TRANSFORMADAS | 1,42 | 1,49 | 1,42 | 1,35 | 1,33 | 1,39 | 3,9 | -0,6 |
| CARNE DE CERDO | 1,51 | 1,35 | 1,52 | 1,34 | 1,38 | 1,44 | 4,0 | -1,0 |
| MOLUSCOS Y CRUSTÁCEOS | 1,03 | 1,08 | 1,19 | 1,11 | 1,23 | 1,24 | 1,1 | 3,7 |
| CARNE OVINO Y CAPRINO | 0,39 | 0,42 | 0,48 | 0,40 | 0,41 | 0,42 | 3,0 | 1,4 |
| FRUTOS SECOS | 0,38 | 0,42 | 0,48 | 0,44 | 0,44 | 0,42 | -3,4 | 2,2 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,26 | 0,27 | 0,28 | 0,26 | 0,31 | 0,29 | -7,7 | 1,6 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,12 | 0,08 | 0,12 | 0,12 | 0,11 | 0,11 | -2,8 | -1,3 |
| FRUTAS TROPICALES | 0,47 | 0,46 | 0,50 | 0,53 | 0,59 | 0,67 | 13,6 | 7,4 |
| PAVO * | - | - | - | - | 0,12 | 0,11 | -9,6 | - |
| CHAMPIÑÓN Y SETAS | 0,09 | 0,09 | 0,10 | 0,10 | 0,09 | 0,09 | -9,7 | -0,1 |
| TOTAL PRODUCTOS NAVIDAD | 6,37 | 6,34 | 6,72 | 6,28 | 6,65 | 6,74 | 1,3 | 1,1 |
| VINOS ESPUMOSOS | 0,39 | 0,34 | 0,29 | 0,28 | 0,29 | 0,26 | -10,4 | -7,6 |
| SIDRA | 0,18 | 0,15 | 0,18 | 0,16 | 0,15 | 0,13 | -10,0 | -5,2 |
| VINOS DE CALIDAD | 0,43 | 0,45 | 0,37 | 0,37 | 0,43 | 0,42 | -3,5 | -0,9 |
| OTROS VINOS | 0,07 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,09 | 0,08 | -13,1 | 1,8 |
| OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS | 0,24 | 0,22 | 0,24 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | -1,0 | -3,5 |
| Total bebidas de Navidad | 1,32 | 1,25 | 1,16 | 1,11 | 1,17 | 1,10 | -6,4 | -3,6 |

* El pavo no se ha recogido individualmente hasta el año 2004, anteriormente estaba en el epígrafe "otras carnes frescas".

Los productos que más han bajado su consumo respecto al año pasado han sido:

- Los otros vinos, -13,1%.
- Los vinos espumosos, -10,4%.

- Los turrone y dulces navideños, -10,1%.
- La sidra, -10%.
- El champiñón y setas, -9,7%.
- El pavo, -9,6%.

Evolución del consumo en diciembre de 2000 a 2005

Al comparar los consumos de Navidad en el último quinquenio, se aprecia un aumento medio anual del 1,1% para los productos comestibles, y las bebidas, han bajado un -3,6% medio anual.

Los productos que más han aumentado han sido:

- Las frutas tropicales, 7,4% medio anual.
- Los moluscos y crustáceos, 3,7% medio anual.
- Los frutos secos, 2,2% medio anual.
- Los otros vinos, 1,8% medio anual.

Dentro de los que han disminuido su consumo en el quinquenio están:

- Espumosos/cavas, -7,6% medio anual.
- Sidra, -5,2% medio anual.
- Turrone/dulces navideños, -3,7% medio anual.
- Bebidas de alta graduación, -3,5% medio anual.

Porcentaje de 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 turrone/dulces navideños y turrone de chocolate, que pasan de ser comprados por el 7% de los hogares al 66% y del 3% al 42%, respectivamente.

Otro tanto ocurre con los vinos espumosos y con la sidra, que pasan respectivamente del 4% al 28% y del 2% al 17% de hogares compradores.

PORCENTAJE DE HOGARES COMPRADORES

Año 2005

| | Media hasta noviembre | Diciembre | % Dic/media resto del año | Diferencia dic/media resto del año |
|-------------------------------|-----------------------|-----------|---------------------------|------------------------------------|
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 6,8 | 65,7 | 859,8 | 58,8 |
| CARNE TRANSFORMADA | 92,3 | 93,0 | 0,7 | 0,7 |
| CARNE CERDO | 64,6 | 66,9 | 3,5 | 2,3 |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 51,8 | 67,3 | 29,9 | 15,5 |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 20,8 | 26,0 | 24,9 | 5,2 |
| FRUTOS SECOS | 45,7 | 63,9 | 39,7 | 18,1 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 34,4 | 47,9 | 39,3 | 13,5 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 2,6 | 41,7 | 1.491,2 | 39,1 |
| FRUTAS TROPICALES | 13,4 | 19,1 | 42,6 | 5,7 |
| PAVO | 11,4 | 13,2 | 16,2 | 1,8 |
| CHAMPIÑÓN + O. SETAS | 21,2 | 24,4 | 15,0 | 3,2 |
| ESPUMOSOS | 3,7 | 27,8 | 649,2 | 24,1 |
| SIDRA | 2,0 | 17,1 | 744,1 | 15,1 |
| VINO C.P.R.D. | 14,8 | 33,8 | 128,1 | 19,0 |
| OTROS VINOS | 6,6 | 14,2 | 115,0 | 7,6 |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 2,3 | 7,2 | 211,1 | 4,9 |

Estructura del gasto

Es importante comprobar como la estructura del gasto varía debido a los distintos tipos de compras que se realizan en este mes,

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Porcentajes. Año 2005

| | Media del año sin diciembre % | Diciembre % | % Diciembre / media resto del año |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------|-----------------------------------|
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,17 | 3,00 | 1.674,2 |
| CARNE TRANSFORMADA | 6,51 | 12,14 | 86,5 |
| CARNE CERDO | 4,55 | 7,59 | 66,9 |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 3,85 | 10,29 | 167,5 |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 1,68 | 4,09 | 143,9 |
| FRUTOS SECOS | 0,97 | 2,15 | 122,8 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCHADAS | 0,31 | 0,55 | 76,8 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,03 | 0,78 | 2.175,7 |
| FRUTAS TROPICALES | 0,86 | 1,10 | 27,7 |
| PAVO | 0,27 | 0,43 | 62,3 |
| CHAMPIÑÓN + O. SETAS | 0,22 | 0,24 | 5,0 |
| ESPUMOSOS | 0,12 | 1,38 | 1.037,7 |
| SIDRA | 0,02 | 0,19 | 929,2 |
| VINO C.P.R.D. | 0,59 | 2,15 | 264,0 |
| OTROS VINOS | 0,12 | 0,29 | 142,2 |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,50 | 1,92 | 281,9 |

aumentando en gran proporción la importancia de los productos típicos de las fiestas y disminuyendo aquellos que aunque son de consumo diario bajan su proporción respecto al gasto total.

ESTRUCTURA DEL GASTO DE PRODUCTOS NO NAVIDEÑOS

Porcentajes. Año 2005

| | Media del año sin diciembre % | Diciembre % | % Diciembre / media resto del año |
|--------------------------------|----------------------------------|----------------|--------------------------------------|
| HUEVOS | 1,24 | 1,00 | -19,6 |
| TOTAL CARNE | 10,14 | 8,65 | -14,8 |
| TOTAL PESCA | 9,98 | 8,42 | -15,6 |
| TOTAL LECHE LÍQUIDA | 4,36 | 3,54 | -19,0 |
| TOTAL OTRAS LECHE | 0,35 | 0,29 | -17,4 |
| TOTAL DERIVADOS LÁCTEOS | 7,89 | 6,05 | -23,3 |
| PAN | 7,32 | 4,81 | -34,3 |
| BOLL., PAST., GALLET., CEREAL. | 3,19 | 2,77 | -13,2 |
| CHOCOLATES/CACAO/SUC. | 1,06 | 1,41 | 33,2 |
| CAFÉS E INFUSIONES | 0,95 | 0,82 | -13,3 |
| ARROZ | 0,44 | 0,35 | -19,3 |
| TOTAL PASTAS | 0,39 | 0,30 | -21,3 |
| AZÚCAR | 0,32 | 0,23 | -27,0 |
| MIEL | 0,16 | 0,14 | -7,7 |
| LEGUMBRES | 0,36 | 0,31 | -13,7 |
| TOTAL ACEITE | 2,63 | 2,72 | 3,2 |
| ACEITE DE OLIVA | 2,30 | 2,43 | 5,3 |
| ACEITE DE GIRASOL | 0,25 | 0,22 | -13,0 |
| MARGARINA | 0,15 | 0,13 | -17,1 |
| PATATAS FRESCAS | 1,02 | 0,75 | -26,8 |
| PATATAS CONGELADAS | 0,07 | 0,05 | -18,7 |
| PATATAS PROCESADAS | 0,34 | 0,30 | -12,3 |
| T. HORTALIZAS FRESCAS | 6,44 | 3,88 | -39,7 |
| T. FRUTAS FRESCAS | 8,30 | 5,10 | -38,5 |
| ACEITUNAS | 0,47 | 0,42 | -9,8 |
| T. FRUTA Y HORTA. TRANSFORM. | 1,56 | 1,31 | -16,1 |
| PLATOS PREPARADOS | 3,01 | 2,49 | -17,4 |
| CALDOS | 0,11 | 0,10 | -9,1 |
| SALSAS | 0,36 | 0,34 | -7,5 |
| VINO DE MESA | 0,54 | 0,66 | 21,4 |
| CERVEZAS | 1,19 | 0,96 | -19,5 |
| TOTAL ZUMO Y NÉCTAR | 0,69 | 0,43 | -38,5 |
| AGUA MINERAL | 0,74 | 0,50 | -32,0 |
| GASEOSAS Y BEBID. REFRESC. | 2,28 | 1,87 | -18,0 |
| OTROS PRODUCTOS EN PESO | 0,90 | 0,87 | -3,0 |
| OTROS PRODUCTOS EN VOLUMEN | 0,27 | 0,21 | -21,9 |
| TOTAL ALIMENTACIÓN | 100,00 | 100,00 | |

Consumo en Navidad de la segmentación de Hogares

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2005 Kg/L/Cápita

| | Regiones | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|---------|---------|-----------|------------|-----------------|----------|-------|----------|--|
| | Total España | Noreste | Levante | Andalucía | Centro-Sur | Castilla y León | Noroeste | Norte | Canarias | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,58 | 0,55 | 0,49 | 0,66 | 0,55 | 0,72 | 0,63 | 0,56 | 0,52 | |
| CARNE TRANSFORMADA | 1,39 | 1,51 | 1,31 | 1,66 | 1,37 | 1,38 | 1,22 | 1,06 | 1,01 | |
| CARNE CERDO | 1,44 | 1,15 | 1,15 | 1,23 | 1,14 | 3,17 | 3,39 | 0,73 | 0,58 | |
| MARISCOMOLUSCO/CRUST. | 1,24 | 1,19 | 1,06 | 1,13 | 1,27 | 1,66 | 1,83 | 1,30 | 0,50 | |
| MARISCOMOLUSCO CONGEL. | 0,47 | 0,45 | 0,46 | 0,40 | 0,43 | 0,68 | 0,71 | 0,45 | 0,30 | |
| MARISCOMOLUSCO FRESCOS | 0,62 | 0,63 | 0,49 | 0,56 | 0,60 | 0,82 | 0,98 | 0,70 | 0,15 | |
| MARISCOMOLUSCO COCIDOS | 0,15 | 0,11 | 0,12 | 0,17 | 0,24 | 0,16 | 0,14 | 0,15 | 0,05 | |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 0,42 | 0,42 | 0,35 | 0,19 | 0,54 | 0,84 | 0,67 | 0,39 | 0,04 | |
| FRUTOS SECOS | 0,42 | 0,52 | 0,51 | 0,35 | 0,35 | 0,43 | 0,43 | 0,40 | 0,38 | |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,29 | 0,31 | 0,29 | 0,26 | 0,32 | 0,26 | 0,30 | 0,29 | 0,19 | |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,11 | 0,13 | 0,09 | 0,11 | 0,09 | 0,11 | 0,16 | 0,10 | 0,09 | |
| FRUTAS TROPICALES | 0,67 | 0,75 | 0,67 | 0,66 | 0,55 | 0,89 | 0,61 | 0,54 | 1,02 | |
| PAVO | 0,11 | 0,13 | 0,14 | 0,14 | 0,06 | 0,06 | 0,09 | 0,11 | 0,05 | |
| CHAMPIÑONES + O. SETAS | 0,09 | 0,10 | 0,09 | 0,06 | 0,09 | 0,09 | 0,05 | 0,14 | 0,07 | |
| ESPUMOSOS | 0,26 | 0,53 | 0,24 | 0,13 | 0,20 | 0,23 | 0,26 | 0,24 | 0,14 | |
| SIDRA | 0,13 | 0,03 | 0,21 | 0,08 | 0,18 | 0,22 | 0,20 | 0,10 | 0,24 | |
| VINO C.P.R.D. | 0,42 | 0,53 | 0,42 | 0,26 | 0,35 | 0,41 | 0,55 | 0,42 | 0,58 | |
| OTROS VINOS | 0,08 | 0,10 | 0,06 | 0,12 | 0,05 | 0,08 | 0,05 | 0,06 | 0,04 | |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,21 | 0,22 | 0,19 | 0,23 | 0,18 | 0,18 | 0,23 | 0,21 | 0,18 | |

Noreste: Cataluña, Illes Balears y Aragón.

Levante: Comunidad Valenciana y Región de Murcia.

Centro-Sur: Castilla-La Mancha, Extremadura y Comunidad de Madrid.

Noroeste: Galicia, Principado de Asturias.

Norte: País Vasco, Cantabria, Comunidad Foral de Navarra y La Rioja.

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2005

Kg/L/Cápita

| | TAMAÑO DEL HABITAT | | | | | STATUS SOCIOECONÓMICO | | | | | TAMAÑO DE LA FAMILIA | | | | |
|-------------------------------|--------------------|----------------|------------------|-------------------|----------|-----------------------|--------------|-------|-------------------|-----------|----------------------|------------|------------|------------------|--|
| | <2.000 Hab. | 2.000 a 10.000 | 10.001 a 100.000 | 100.001 a 500.000 | >500.000 | Baja | Media / Baja | Media | Alta y media alta | 1 persona | 2 personas | 3 personas | 4 personas | 5 y más personas | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,61 | 0,51 | 0,52 | 0,67 | 0,63 | 0,54 | 0,59 | 0,55 | 0,67 | 1,07 | 0,82 | 0,56 | 0,43 | 0,41 | |
| CARNE TRANSFORMADA | 1,30 | 1,53 | 1,35 | 1,34 | 1,42 | 1,15 | 1,44 | 1,41 | 1,60 | 1,48 | 1,72 | 1,54 | 1,25 | 1,06 | |
| CARNE CERDO | 2,89 | 1,82 | 1,22 | 1,26 | 0,98 | 1,31 | 1,81 | 1,39 | 1,14 | 0,99 | 1,43 | 1,43 | 1,35 | 1,74 | |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 1,29 | 1,29 | 1,22 | 1,30 | 1,13 | 1,02 | 1,42 | 1,24 | 1,29 | 1,46 | 1,74 | 1,27 | 1,02 | 0,98 | |
| MARISCO/MOLUSCO CONGEL. | 0,60 | 0,54 | 0,44 | 0,47 | 0,38 | 0,41 | 0,51 | 0,48 | 0,47 | 0,66 | 0,66 | 0,47 | 0,36 | 0,39 | |
| MARISCO/MOLUSC. FRESCOS | 0,54 | 0,61 | 0,63 | 0,68 | 0,56 | 0,50 | 0,74 | 0,61 | 0,64 | 0,62 | 0,89 | 0,64 | 0,53 | 0,48 | |
| MARISCO/MOLUSCO COCIDOS | 0,15 | 0,14 | 0,15 | 0,14 | 0,18 | 0,11 | 0,17 | 0,15 | 0,18 | 0,19 | 0,19 | 0,17 | 0,13 | 0,12 | |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 0,79 | 0,36 | 0,38 | 0,39 | 0,43 | 0,41 | 0,42 | 0,42 | 0,44 | 0,52 | 0,63 | 0,45 | 0,30 | 0,33 | |
| FRUTOS SECOS | 0,49 | 0,41 | 0,39 | 0,44 | 0,46 | 0,44 | 0,43 | 0,39 | 0,44 | 0,82 | 0,63 | 0,42 | 0,29 | 0,28 | |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,32 | 0,26 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,29 | 0,31 | 0,27 | 0,29 | 0,55 | 0,41 | 0,25 | 0,22 | 0,22 | |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,10 | 0,11 | 0,11 | 0,12 | 0,11 | 0,07 | 0,12 | 0,11 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,12 | 0,09 | 0,09 | |
| FRUTAS TROPICALES | 0,51 | 0,51 | 0,66 | 0,78 | 0,77 | 0,62 | 0,67 | 0,66 | 0,76 | 1,61 | 1,10 | 0,60 | 0,43 | 0,34 | |
| PAVO | 0,12 | 0,12 | 0,09 | 0,13 | 0,08 | 0,10 | 0,12 | 0,11 | 0,08 | 0,16 | 0,15 | 0,09 | 0,09 | 0,08 | |
| CHAMPiÑONES + O. SETAS | 0,06 | 0,09 | 0,08 | 0,09 | 0,09 | 0,06 | 0,08 | 0,10 | 0,10 | 0,13 | 0,13 | 0,09 | 0,06 | 0,07 | |
| ESPUMOSOS | 0,25 | 0,26 | 0,26 | 0,25 | 0,30 | 0,17 | 0,27 | 0,26 | 0,40 | 0,40 | 0,37 | 0,27 | 0,24 | 0,13 | |
| SIDRA | 0,12 | 0,08 | 0,14 | 0,18 | 0,12 | 0,11 | 0,14 | 0,14 | 0,15 | 0,17 | 0,20 | 0,14 | 0,10 | 0,11 | |
| VINO C.P.R.D. | 0,34 | 0,36 | 0,41 | 0,42 | 0,52 | 0,26 | 0,40 | 0,45 | 0,61 | 0,63 | 0,72 | 0,41 | 0,32 | 0,20 | |
| OTROS VINOS | 0,05 | 0,07 | 0,08 | 0,10 | 0,08 | 0,08 | 0,06 | 0,08 | 0,10 | 0,16 | 0,14 | 0,06 | 0,06 | 0,05 | |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,21 | 0,19 | 0,21 | 0,21 | 0,19 | 0,16 | 0,22 | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,32 | 0,19 | 0,18 | 0,15 | |

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2005

Kg/L/Cápita

| | EDAD DEL AMA DE CASA | | | | | ACTIVIDAD DEL AMA DE CASA | | | PRESENCIA DE NIÑOS | |
|-------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|------|---------------------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|
| | Menos de 35 años | De 35 a 49 años | De 50 a 64 años | 65 y más años | | Activa | No activa | Sin niños | -6 años | De 6 a 15 |
| | | | | | | | | | | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,33 | 0,46 | 0,71 | 0,88 | 0,48 | 0,64 | 0,78 | 0,33 | 0,42 | |
| CARNE TRANSFORMADA | 1,30 | 1,30 | 1,52 | 1,46 | 1,37 | 1,41 | 1,59 | 1,03 | 1,33 | |
| CARNE CERDO | 1,31 | 1,30 | 1,72 | 1,45 | 1,30 | 1,53 | 1,61 | 1,19 | 1,34 | |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 0,77 | 0,99 | 1,59 | 1,75 | 1,00 | 1,40 | 1,61 | 0,67 | 1,08 | |
| MARISCO/MOLUSCO CONGEL. | 0,24 | 0,37 | 0,62 | 0,70 | 0,37 | 0,53 | 0,62 | 0,23 | 0,40 | |
| MARISCO/MOLUSCO FRESCOS | 0,40 | 0,49 | 0,77 | 0,89 | 0,51 | 0,69 | 0,80 | 0,35 | 0,54 | |
| MARISCO/MOLUSCO COCIDOS | 0,12 | 0,13 | 0,20 | 0,16 | 0,12 | 0,17 | 0,19 | 0,09 | 0,14 | |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 0,13 | 0,31 | 0,58 | 0,70 | 0,32 | 0,48 | 0,60 | 0,13 | 0,34 | |
| FRUTOS SECOS | 0,23 | 0,33 | 0,52 | 0,67 | 0,33 | 0,48 | 0,59 | 0,19 | 0,32 | |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,18 | 0,23 | 0,34 | 0,44 | 0,24 | 0,32 | 0,38 | 0,18 | 0,22 | |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,08 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,10 | 0,12 | 0,13 | 0,07 | 0,11 | |
| FRUTAS TROPICALES | 0,33 | 0,45 | 0,91 | 1,12 | 0,57 | 0,74 | 1,01 | 0,25 | 0,43 | |
| PAVO | 0,04 | 0,08 | 0,16 | 0,16 | 0,08 | 0,12 | 0,15 | 0,05 | 0,08 | |
| CHAMPiÑONE + O. SETAS | 0,06 | 0,07 | 0,10 | 0,12 | 0,08 | 0,09 | 0,12 | 0,05 | 0,06 | |
| ESPUMOSOS | 0,17 | 0,22 | 0,35 | 0,32 | 0,27 | 0,26 | 0,35 | 0,13 | 0,23 | |
| SIDRA | 0,08 | 0,11 | 0,17 | 0,19 | 0,11 | 0,15 | 0,18 | 0,06 | 0,12 | |
| VINO C.P.R.D. | 0,33 | 0,35 | 0,46 | 0,56 | 0,41 | 0,42 | 0,57 | 0,24 | 0,30 | |
| OTROS VINOS | 0,03 | 0,06 | 0,08 | 0,17 | 0,05 | 0,09 | 0,12 | 0,04 | 0,05 | |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,17 | 0,20 | 0,23 | 0,23 | 0,20 | 0,21 | 0,25 | 0,15 | 0,18 | |

CONSUMO EN DICIEMBRE. AÑO 2005

Kg/Cápita

| | CICLOS DE VIDA (TNS) | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|------------------------|-----------|
| | Jóvenes independientes | Parej. jóvenes sin hijos | Parej. con hijos < 7 años | Parej. con hijos de 7-17 años | Parej. con hijos > 17 años | Hogares monoparentales | Parejas adultas sin hijos | Adultos independientes | Retirados |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,46 | 0,46 | 0,33 | 0,44 | 0,62 | 0,51 | 0,88 | 1,38 | 1,04 |
| CARNE TRANSFORMADA | 1,25 | 1,76 | 1,03 | 1,37 | 1,37 | 1,23 | 1,98 | 1,70 | 1,63 |
| CARNE CERDO | 0,72 | 1,33 | 1,19 | 1,48 | 1,74 | 0,95 | 2,16 | 1,07 | 1,42 |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 0,43 | 1,15 | 0,67 | 1,14 | 1,48 | 1,07 | 2,18 | 1,81 | 1,79 |
| MARISCO/MOLUSCO CONGEL. | 0,18 | 0,33 | 0,23 | 0,42 | 0,56 | 0,38 | 0,90 | 0,77 | 0,72 |
| MARISCO/MOLUSCO FRESCOS | 0,12 | 0,67 | 0,35 | 0,57 | 0,75 | 0,56 | 1,04 | 0,74 | 0,88 |
| MARISCO/MOLUSCO COCIDOS | 0,14 | 0,15 | 0,09 | 0,15 | 0,17 | 0,13 | 0,23 | 0,30 | 0,19 |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 0,11 | 0,13 | 0,13 | 0,36 | 0,55 | 0,36 | 0,91 | 0,57 | 0,79 |
| FRUTOS SECOS | 0,57 | 0,39 | 0,19 | 0,33 | 0,49 | 0,32 | 0,77 | 1,05 | 0,70 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,23 | 0,23 | 0,18 | 0,22 | 0,28 | 0,28 | 0,46 | 0,52 | 0,52 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 0,09 | 0,13 | 0,07 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,15 | 0,15 | 0,13 |
| FRUTAS TROPICALES | 0,86 | 0,63 | 0,25 | 0,44 | 0,60 | 0,73 | 1,33 | 1,85 | 1,35 |
| PAVO | 0,08 | 0,08 | 0,05 | 0,08 | 0,16 | 0,07 | 0,14 | 0,15 | 0,20 |
| CHAMPiÑONES + O. SETAS | 0,09 | 0,11 | 0,05 | 0,07 | 0,10 | 0,07 | 0,15 | 0,10 | 0,13 |
| ESPUMOSOS | 0,25 | 0,25 | 0,13 | 0,24 | 0,30 | 0,25 | 0,48 | 0,43 | 0,38 |
| SIDRA | 0,03 | 0,18 | 0,06 | 0,13 | 0,14 | 0,11 | 0,22 | 0,16 | 0,22 |
| VINO C. P.R.D. | 0,51 | 0,70 | 0,24 | 0,30 | 0,40 | 0,35 | 0,69 | 0,68 | 0,69 |
| OTROS VINOS | 0,06 | 0,06 | 0,04 | 0,05 | 0,08 | 0,04 | 0,12 | 0,08 | 0,21 |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,37 | 0,23 | 0,15 | 0,18 | 0,20 | 0,19 | 0,33 | 0,20 | 0,27 |

LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Panel de consumo

Al analizar los datos del 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 el apartado "otros" (recuérdese que este epígrafe incluye regalos, compra directa al productor y a la industria) que crece 10 puntos, debido principalmente a los turrónes, a las carnes transformadas y sobre todo a los espumosos/cavas, a los vinos de calidad y a las bebidas de alta graduación.

La cuota de mercado de "otros" para los vinos de calidad llega al 37,4% en diciembre cuando el resto del año apenas llega al 6%, para los espumosos/cavas es del 42,7% frente al 12,2% en el resto del año y las bebidas de alta graduación es 36% frente al 6%. También el autoconsumo sube casi 3 puntos, debido fundamentalmente a la carne de cerdo procedente de las matanzas, que se consumirá pos-

LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS EN EL HOGAR CUOTA DE MERCADO EN VALOR AÑO 2005

| | ESTABLECIMIENTOS CONVENCIONALES | | | | | | ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES | |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------------------|-------------|
| | TDA. TRADICIONAL | | SUPERMERCADOS | | HIPERMERCADOS | | Media del año sin diciembre | Diciembre |
| | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre | | |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 15,0 | 13,0 | 63,1 | 41,2 | 14,3 | 23,0 | 7,7 | 22,9 |
| CARNE TRANSFORMADA | 29,8 | 25,1 | 44,7 | 34,0 | 17,0 | 15,7 | 8,5 | 25,2 |
| CARNE CERDO | 39,7 | 28,7 | 35,7 | 23,4 | 12,0 | 9,6 | 12,6 | 38,3 |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 42,9 | 40,7 | 36,5 | 35,7 | 14,4 | 18,8 | 6,1 | 4,8 |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 46,5 | 49,2 | 29,1 | 23,0 | 12,4 | 12,5 | 12,0 | 15,3 |
| FRUTOS SECOS | 21,2 | 24,5 | 44,3 | 39,6 | 16,2 | 17,8 | 18,4 | 18,1 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 6,2 | 5,4 | 66,3 | 59,8 | 22,3 | 24,7 | 5,1 | 10,1 |
| TURRÓN DE CHOCOLATE | 15,5 | 3,6 | 44,4 | 45,9 | 22,2 | 35,4 | 18,0 | 15,1 |
| FRUTAS TROPICALES | 41,0 | 38,8 | 34,1 | 35,6 | 11,3 | 12,0 | 13,6 | 13,7 |
| PAVO | 38,0 | 38,6 | 41,1 | 36,0 | 15,9 | 16,4 | 5,0 | 9,1 |
| CHAMPIÑÓN Y SETAS | 34,9 | 38,7 | 42,0 | 37,8 | 13,7 | 14,3 | 9,4 | 9,2 |
| ESPUMOSOS | 6,0 | 2,2 | 55,2 | 33,5 | 23,2 | 20,7 | 15,6 | 43,6 |
| SIDRA | 4,2 | 2,0 | 59,1 | 47,7 | 31,3 | 37,8 | 5,4 | 12,6 |
| VINO C.P.R.D. | 3,0 | 3,7 | 59,8 | 35,1 | 31,2 | 23,2 | 6,0 | 37,9 |
| OTROS VINOS | 3,7 | 4,1 | 62,7 | 42,4 | 28,5 | 28,1 | 5,1 | 25,4 |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 6,3 | 2,7 | 55,4 | 32,8 | 30,4 | 26,1 | 8,0 | 38,3 |
| TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS | 33,7 | 27,2 | 40,6 | 33,2 | 15,7 | 17,2 | 10,0 | 22,4 |
| TOTAL ALIMENTACIÓN | 30,2 | 27,1 | 45,0 | 41,3 | 15,9 | 17,5 | 8,9 | 14,1 |

**LUGAR DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS
CUOTA DE MERCADO EN VALOR. ESTABLECIMIENTOS NO CONVENCIONALES
AÑO 2005**

| | ECONOMATOS | | MERCADILLOS AMBULANTES | | VTA. DOMICILIO | | AUTOCONSUMO | | OTROS | |
|----------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|-------------|
| | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre | Media del año sin diciembre | Diciembre |
| TURRONES Y DULCES NAVIDEÑOS | 0,2 | 1,0 | 1,2 | 0,6 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 4,4 | 20,8 |
| CARNE TRANSFORMADA | 0,4 | 0,6 | 0,8 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 1,7 | 3,4 | 5,3 | 20,8 |
| CARNE CERDO | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 9,1 | 32,9 | 3,1 | 4,7 |
| MARISCO/MOLUSCO/CRUST. | 0,2 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 1,2 | 0,9 | 0,3 | 0,2 | 2,0 | 3,3 |
| CARNE OVINO/CAPRINO | 0,2 | 0,0 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 9,5 | 10,4 | 3,4 | 4,7 |
| FRUTOS SECOS | 0,6 | 0,8 | 4,2 | 3,2 | 0,0 | 0,1 | 9,3 | 6,1 | 4,8 | 8,0 |
| FRUTAS EN CONSERVA Y ESCARCH. | 0,3 | 0,7 | 0,4 | 0,9 | 0,0 | 0,0 | 2,3 | 0,3 | 2,0 | 8,2 |
| TURRON DE CHOCOLATE | 3,8 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 13,6 | 14,5 |
| FRUTAS TROPICALES | 0,3 | 0,1 | 15,1 | 14,5 | 0,3 | 0,2 | 8,7 | 5,4 | 1,4 | 3,6 |
| PAVO | 0,3 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 3,1 | 7,9 | 1,4 | 1,1 |
| CHAMPIÓN Y SETAS | 0,1 | 0,6 | 5,8 | 4,5 | 0,2 | 1,0 | 2,0 | 1,5 | 1,8 | 1,5 |
| ESPUMOSOS | 1,0 | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 1,7 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 12,2 | 42,7 |
| SIDRA | 0,7 | 1,1 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 3,2 | 11,3 |
| VINO C.P.R.D. | 0,4 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 5,9 | 37,4 |
| OTROS VINOS | 0,9 | 1,2 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 4,1 | 24,2 |
| OTRAS BEB. ALCOHÓLICAS | 0,6 | 0,9 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 1,8 | 6,5 | 35,6 |
| TOTAL PRODUCTOS NAVIDEÑOS | 0,4 | 0,5 | 0,9 | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 4,5 | 7,4 | 3,8 | 13,8 |
| TOTAL ALIMENTACIÓN | 0,4 | 0,5 | 1,4 | 0,9 | 1,0 | 0,7 | 3,5 | 4,3 | 2,8 | 7,6 |

teriormente como carne transformada y a la de pavo. El autoconsumo junto con el apartado "otros" hacen que las formas "No Convencionales" de comercialización tengan un incremento de cuota de mercado de más 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 6,5 puntos, los Supermercados, con un 33,2%, bajan 7,4 puntos y tan sólo los Híper aumentan su cuota de mercado en 1,5 puntos con un 17%.

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (OCDA)

Estos resultados concuerdan en las apreciaciones observadas en el estudio OCDA:

Consumidores

- **Los canales de compra elegidos son los mismos que los del resto del año.** Para la compra de productos frescos: carne, pes-

- cado, frutas y hortalizas se decantan por las tiendas de barrio y mercados. Los ultramarinos, lácteos, congelados, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y vinos los adquieren en super e hiper.
- En las **tiendas delicatessen** compran un 23,2% de los encuestados, cuando en el resto del año es el 17% de ellos, que declaran haberlo hecho alguna vez en estos establecimientos.
 - Las compras al **productor/agricultor/ganadero** es un canal sollicitado por un 14,6% de los consumidores, que va a incrementar la cuota de mercado del canal "Otros" en el Panel de Consumo.
 - 1 de cada 3 consumidores declaran comprar productos típicos navideños para hacer regalos, lo que explica también el aumento del apartado "Otros".
 - El 28% de los encuestados compran cestas o lotes de Navidad, y de este tipo tan sólo el 6% lo dedican a regalo, no obstante, más de la mitad de los Distribuidores (67%) ofrecen estos conjuntos navideños.
 - El consumidor detecta un aumento generalizado de los precios de todos los productos, pero especialmente aumentan: **los pescados, carnes, frutas y hortalizas.**

Distribuidores

- Los **hipermercados** constituyen la principal competencia de la mayoría de distribuidores, concordante con la percepción del consumidor y con los resultados de la cuota de mercado del Panel de Consumo que de los mercados tradicionales el único que sube su cuota en estas fechas es el hiper.
- Al igual que el consumidor, el distribuidor percibe un mayor **aumento de precios en marisco, pescados y carnes.**

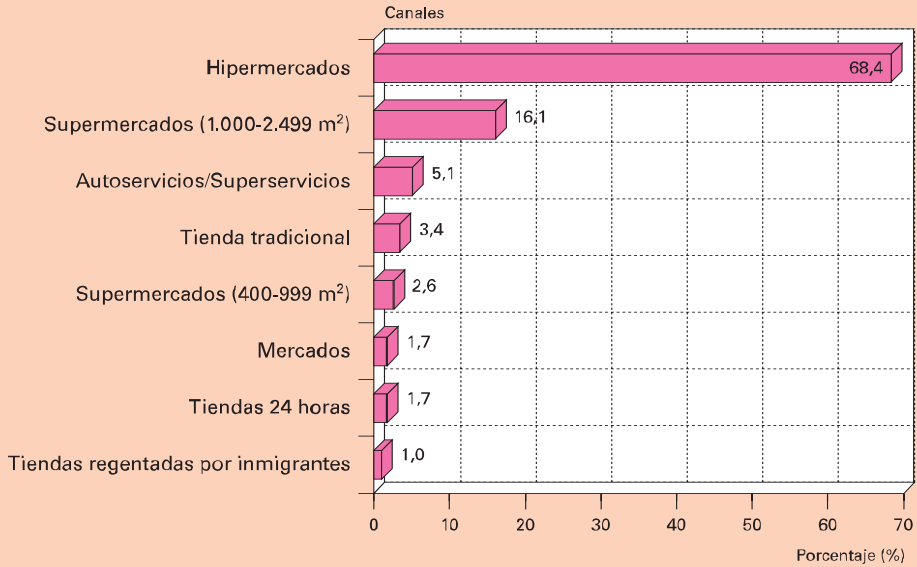
FUENTES

OCDA: Monográfico de Navidad 2005.

Panel de Consumo Alimentario: Panel de Hogares 2005.

PRINCIPALES COMPETIDORES

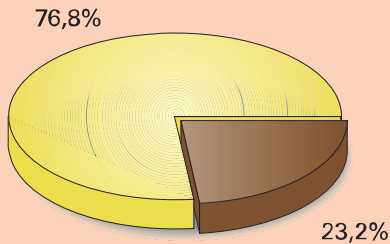
¿Qué canal considera su principal competidor en Navidades?



Agentes de la distribución; Base: 100

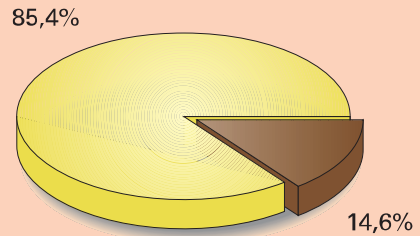
ESTABLECIMIENTOS EN QUE REALIZAN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN DE NAVIDAD

Compra en tiendas delicatessen y/o dedicadas a productos gourmet



 Sí
 No

Compra de productos navideños directamente al productor/agricultor/ganadero



 Sí
 No

Consumidores; Base: 500

