



Fundación **MAPFRE**

**ALIMENTACIÓN,
SOCIEDAD Y DECISIÓN
ALIMENTARIA EN
LA ESPAÑA DEL SIGLO XXI**



CEU
Universidad
San Pablo

Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI

FUNDACIÓN MAPFRE no se hace responsable del contenido de esta obra, ni el hecho de publicarla implica conformidad o identificación con las opiniones vertidas en ella.

Se autoriza la reproducción parcial de la información contenida en este estudio siempre que se cite su procedencia.

Diseño de cubierta, maquetación e impresión:
Arias Montano Comunicación

© De los textos: sus autores

© De esta edición:

2018, FUNDACIÓN MAPFRE

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

www.fundacionmapfre.org

ISBN: 978-84-9844-676-0

Depósito Legal: M-4891-2018

Equipo investigador

Gregorio Varela Moreiras (investigador principal)

Alejandra Carretero Krug

Elena Alonso Aperte

Ángela García González

María Achón y Tuñón

Grupo de Investigación en Nutrición
y Ciencias de la Alimentación

Departamento de Ciencias Farmacéuticas
y de la Salud. Universidad CEU San Pablo
(Madrid)

Índice

1. Introducción	7
2. Objetivos	9
3. Metodología	11
3.1 Ficha técnica.....	11
3.2 Estudio piloto	12
3.3 Tratamiento de datos y estadística	12
4. Resultados	13
4.1 Características de la muestra	13
4.2 Hábitos de compra	18
4.3 Preparación de los alimentos	31
4.4 Hábitos y ritmos alimentarios.....	39
4.5 Decisión alimentaria.....	51
4.6 Sostenibilidad y desperdicio alimentario	53
4.7 Seguridad alimentaria	66
5. Actualización del estudio: tendencias 2015-2017	69
6. Resumen e ideas clave	73
7. Conclusiones	77
Anexo: Cuestionario	79
Bibliografía	93

1. Introducción

La alimentación es una necesidad fisiológica con una importante dimensión social y cultural. Los hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias, y tradicionalmente han sido uno de los factores más estables de toda la herencia sociocultural del hombre. Sin embargo, en la actualidad estamos viviendo una época de importantes cambios, con un gran impacto en el estado nutricional de la población, motivados, entre otros, por los nuevos estilos y condiciones de vida, el avance de la producción y de los canales de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento, nuevas formas de ocio alimentario, y todo ello bajo la creciente preocupación por el inexorable deterioro y degradación de los recursos naturales.

La elección de los alimentos, como cualquier comportamiento complejo, está influida por distintos factores que podemos clasificar en [1]:

- *Factores fisiológicos o propios del individuo.* La edad, el sexo, la herencia genética, el estado psíquico, las alergias o intolerancias alimentarias, enfermedades, el apetito o las características organolépticas de los alimentos pueden influir en la elección de alimentos.
- *Factores ambientales.* La disponibilidad de alimentos es el factor imprescindible que determina la elección y consumo de un alimento. El suelo, clima y agua van a influir en el tipo de alimentos que se cultivan en una zona, así como la estacionalidad. Todos estos factores comienzan a verse potencialmente influidos por efecto del actual cambio climático.
- *Factores económicos.* La importancia de la economía en la elección de los alimentos es evidente. Las personas con menos recursos pueden tener dificultades para comprar suficiente comida o para modificar su alimentación por motivos de salud. Las

condiciones de la vivienda y empleo también pueden afectar al tipo de comida y a la calidad de la misma.

- *Factores socioculturales.* La tradición (el legado) es un factor determinante de la alimentación diaria. Interviene en las preferencias y aversiones que manifiestan los individuos y juega un importante papel en las formas de preparación. La urbanización puede considerarse también uno de los factores con mayor importancia en la revolución de los hábitos alimentarios (supone la aceptación de nuevos alimentos, crecimiento numérico de supermercados o establecimientos de comida, afecta a la distribución horaria de las comidas y al lugar de realización de las mismas...). Otros factores socioculturales que condicionan la elección alimentaria son la influencia de otras personas en las decisiones alimentarias, los conocimientos sobre alimentación y nutrición, la publicidad y el marketing o el estatus social. Pese a encontrarnos inmersos en la sociedad de la información por excelencia, o quizá precisamente por ello, las decisiones alimentarias no siempre son fáciles, ni siquiera cuando el consumidor tiene un importante grado de concienciación, tanto en términos de salud como medioambiental.

En este sentido, en los últimos años se ha prestado cada vez mayor atención a los efectos que la producción y el consumo de alimentos tienen sobre el medio ambiente. Con una población que se calcula que será de aproximadamente nueve mil millones de personas en el año 2050 y los recursos existentes en el planeta limitados y degradados, la necesidad de producir e ingerir mayor cantidad de alimentos de forma sostenible es ya una urgencia real.

Por un lado, los métodos actuales de producción de alimentos ejercen una fuerte presión sobre el medio ambiente y contribuyen al cambio climático. Por otro lado, los hábitos de consumo actuales son a menudo perjudiciales para la salud a la par que injustos: el consumo excesivo y el desperdicio de alimentos

coexisten con la desnutrición. Es necesario un giro hacia sistemas alimentarios y dietas más sostenibles, a fin de proteger la salud de las personas y del planeta, al tiempo que se garantiza la seguridad alimentaria y nutricional y la biodiversidad de los recursos naturales.

Las dietas sostenibles son aquellas que generan un impacto ambiental reducido y que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional, y a que las generaciones actuales y futuras lleven una vida saludable. Además, protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas, son culturalmente aceptables, accesibles, económicamente justas y asequibles y nutricionalmente adecuadas, inocuas y saludables, y optimizan los recursos naturales y humanos [2].

Desde el año 2015, en un esfuerzo por reducir el impacto ambiental de la producción y consumo de alimentos, una serie de países, organizaciones no gubernamentales y algunos movimientos de la sociedad civil están elaborando guías alimentarias que fomenten las dietas sostenibles. Algunas recomendaciones

respetuosas con el medio ambiente que incluyen estas guías alimentarias son: promoción del consumo de alimentos de origen vegetal, reducción de los residuos de alimentos, consumo de pescado procedente exclusivamente de poblaciones de peces sostenibles y reducción del consumo de carnes rojas y elaboradas, alimentos altamente procesados y bebidas carbonatadas azucaradas.

La integración de la alimentación y la sostenibilidad crea beneficios, ya que la alimentación sostenible también implica en principio una alimentación saludable. La dieta mediterránea fue reconocida por la FAO (Food and Agriculture Organization) (2010) como dieta sostenible ejemplar, cuyo valor nutricional ha sido reconocido desde mediados del siglo XX. España, como país de fuerte raigambre en cuanto a hábitos dietéticos mediterráneos, cuenta actualmente con estrategias de desarrollo sostenible, pero por el momento no existen estudios representativos que evalúen el conocimiento y la percepción de la población española sobre estos temas, ni su posible relación con el estado de salud.

2. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio es conocer el impacto de los estilos de vida en los hábitos de compra y consumo de los españoles en el momento actual y su posible evolución desde el año 2015, considerando de forma específica los factores que influyen en la decisión alimentaria y conocimientos y acciones

de la población española sobre sostenibilidad y seguridad alimentarias.

Para la consecución de dicho objetivo principal, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

1. DESCRIBIR LOS HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS

- Lugar de compra y agente responsable.
- Presupuesto mensual, tiempo dedicado.
- Factores que condicionan la elección del punto de venta.
- Organización y tipo de cesta de la compra.

2. DESCRIBIR CÓMO SE PREPARAN LOS ALIMENTOS

- Conocimiento, responsabilidad y gusto por la cocina.
- Tiempo dedicado y formas de cocinado.

3. ANALIZAR LOS HÁBITOS Y RITMOS ALIMENTARIOS

- Número de comidas diarias, lugar y tiempo dedicado.
- Frecuencia, motivos y tipo de comidas realizadas fuera del hogar.
- Entorno sociocultural de las principales comidas.

4. ANALIZAR LA DECISIÓN ALIMENTARIA

- Cambio de hábitos para mejorar la alimentación.
- Influencia en las decisiones y hábitos alimentarios.

5. EVALUAR SOSTENIBILIDAD Y DESPERDICIO ALIMENTARIO

- Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad.
- Importancia concedida a la producción sostenible y disposición a pagar más por alimentos sostenibles.
- Acciones y hábitos relacionados con el desperdicio alimentario y aprovechamiento de sobras.
- Porcentaje de alimento desperdiciado.

6. DESCRIBIR CÓMO SE PERCIBE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Confianza e importancia concedida a la seguridad alimentaria.

3. Metodología

3.1. Ficha técnica

Universo de referencia: población de más de 18 años.

Ámbito geográfico: territorio nacional, exceptuando Ceuta y Melilla.

Técnica de investigación: encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI).

Tamaño y distribución muestral: se realizaron 2.052 encuestas. De ellas, 1.145 incluían la versión completa del cuestionario (apartados A-G). El resto (907 encuestas) incluía una versión simplificada del cuestionario, con los apartados únicamente relacionados con sostenibilidad y seguridad alimentarias (apartados A, E, F, G) (ver Anexo 1).

Diseño muestral: se aplicó un muestreo aleatorio estratificado en función de diferentes variables:

- Zona geográfica. zonas Nielsen.

Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares

Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete

Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva, Badajoz y Canarias

Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Zamora, Salamanca y Valladolid

A Coruña, Pontevedra, Lugo, Asturias, Orense y León

Cantabria, Guipúzcoa, Álava, Vizcaya, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia

Barcelona

Madrid

- Tamaño de hábitat: menos de 2.000, de 2.001 a 10.000, de 10.001 a 100.000, de 100.001 a 500.000 y más de 500.000 habitantes.
- Sexo.
- Edad: 18-30, 31-49, 50-65, 66-75 y más de 75 años.
- Nacionalidad: española y extranjera.

Para realizar el análisis se ha aplicado un factor de ponderación que ha permitido guardar la proporcionalidad de cada estrato frente a la distribución real. El factor se ha construido teniendo en cuenta la distribución del universo por zona Nielsen, edad y sexo.

Cuestionario: ha sido diseñado por el equipo investigador, perteneciente al departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud de la Universidad CEU San Pablo (Anexo I). El trabajo de campo lo ha realizado la empresa MADISON MK, y supervisado por el grupo de investigación responsable.

El cuestionario se estructura en los siguientes apartados:

- A. Variables socioeconómicas
- B. Organización alimentaria
- C. Preparación de los alimentos
- D. Hábitos de comida
- E. Sostenibilidad, desperdicio y seguridad alimentarias
- F. Agua y sostenibilidad
- G. Variables de clasificación

Realización del trabajo de campo: se realizó entre el 11 de septiembre y el 4 de octubre de 2017.

Error muestral: en el bloque 1 (apartados A-D del cuestionario) $\pm 2,90$ % para datos globales, calculado para un nivel de confianza del 95,5 %, y siendo $p=q=0,50$. En el bloque 2 (apartados E-G del cuestionario) $\pm 2,16$ % para datos globales, calculado para un nivel de confianza del 95,5 %, y siendo $p=q=0,50$.

3.2. Estudio piloto

Se realizó un pretest con el fin de garantizar el óptimo diseño y adecuación del cuestionario a aplicar,

antes de la validación definitiva del mismo. Se hizo a través de 150 llamadas, a partir de las cuales se obtuvieron 45 encuestas completas y 25 encuestas de formato reducido, con una duración media de 35 minutos.

Conviene destacar la dificultad de los encuestados para responder a las preguntas relacionadas con la sostenibilidad y desperdicio alimentarios, ya que les exigían una mayor reflexión, lo que derivaba en una duración excesiva de las encuestas. En consecuencia, se optó por aplicar el cuestionario de forma diferenciada. El planteamiento seguido fue realizar 1.145 encuestas *completas*, y para el resto de encuestas, hasta completar la muestra total, planteada inicialmente de 2.052 personas (por tanto, $n = 907$ encuestas), aplicar una versión reducida del cuestionario, en la que no se incluían las preguntas sobre hábitos alimentarios, sino únicamente las relacionadas con sostenibilidad, desperdicio y seguridad alimentaria.

3.3. Tratamiento de datos y estadística

El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS (24.0). Los resultados se presentan en forma de medias y distribuciones. Las diferencias entre subgrupos se han evaluado mediante la prueba *t* de Student y el análisis χ^2 (prueba z-test para comparaciones múltiples) para variables continuas y variables discretas, respectivamente. El nivel de significación estadística que se empleó en todos los casos fue de $P < 0,05$.

4. Resultados

4.1. Características de la muestra

Tabla 1. Número de encuestas de acuerdo con las variables de distribución y error de representatividad (cuestionario completo, n = 1.145)

	Nº encuestas	Error
Sexo		
Hombre	438	4,68 %
Mujer	707	3,69 %
Total	1.145	2,90 %
Edad (años)		
18-30	148	8,06 %
31-49	340	5,31 %
50-65	308	5,58 %
66-75	183	7,24 %
Más de 75	166	7,61 %
Total	1.145	2,90 %
Nacionalidad		
Española	1.107	2,90 %
Inmigrante	38	15,90 %
Total	1.145	2,90 %
Área Nielsen		
Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares	130	8,60 %
Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete	152	7,95 %
Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz	204	6,86 %
Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Zamora, Salamanca y Valladolid	152	7,95 %
A Coruña, Pontevedra, Lugo, Asturias, Orense y León	114	9,18 %
Cantabria, Guipúzcoa, Álava, Vizcaya, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia	111	9,30 %
Área metropolitana de Barcelona	122	8,87 %
Área metropolitana de Madrid	160	7,75 %
Total	1.145	2,90 %
Tamaño hábitat		
< 2.000 habitantes	117	9,10 %
De 2.001 a 10.000 habitantes	189	7,10 %
De 10.001 a 100.000 habitantes	355	5,20 %
De 100.001 a 500.000 habitantes	232	6,40 %
> 500.000 habitantes	252	6,20 %
Total	1.145	2,90 %

Tabla 2. Número de encuestas de acuerdo con las variables de distribución y error de representatividad (cuestionario simplificado, n = 2.052)

	Nº encuestas	Error
Sexo		
Hombre	882	3,30 %
Mujer	1.170	2,86 %
Total	2.052	2,16 %
Edad (años)		
18-30	266	6,01 %
31-49	675	3,77 %
50-65	522	4,29 %
66-75	316	5,51 %
Más de 75	273	5,93 %
Total	2.052	2,16 %
Nacionalidad		
Española	1.982	2,20 %
Inmigrante	70	11,70 %
Total	2.052	2,20 %
Área Nielsen		
Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares	198	6,96 %
Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete	248	6,22 %
Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz	363	5,14 %
Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Zamora, Salamanca y Valladolid	252	6,17 %
A Coruña, Pontevedra, Lugo, Asturias, Orense y León	226	6,52 %
Cantabria, Guipúzcoa, Álava, Vizcaya, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia	231	6,45 %
Área metropolitana de Barcelona	257	6,11 %
Área metropolitana de Madrid	277	5,89 %
Total	2.052	2,16 %
Tamaño hábitat		
< 2.000 habitantes	192	7,10 %
De 2.001 a 10.000 habitantes	343	5,30 %
De 10.001 a 100.000 habitantes	622	3,90 %
De 100.001 a 500.000 habitantes	423	4,80 %
> 500.000 habitantes	472	4,50 %
Total	2.052	2,20 %

Figura 1. Distribución de la muestra según sexo y grupos de edad (n = 2.052)

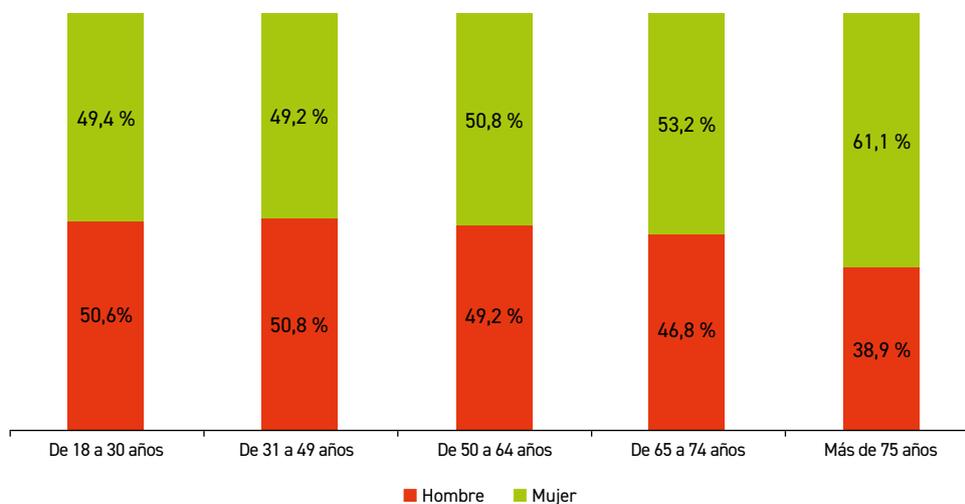


Tabla 3. Distribución por número de miembros del hogar, en cada intervalo de edad (n = 2.052)

Media miembros del hogar	Intervalo de edad				
	De 18 a 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 74 años	Más de 75 años
	3,46	3,27	2,94	2,24	1,90
1,00	3,1 %	7,9 %	10,3 %	15,6 %	35,7 %
2,00	17,0 %	17,6 %	28,6 %	57,4 %	45,5 %
3,00	27,5 %	27,3 %	26,8 %	17,9 %	10,9 %
4,00	38,8 %	36,4 %	25,5 %	5,5 %	4,9 %
5,00	12,9 %	9,9 %	7,9 %	2,5 %	1,6 %
NS/NC	0,7 %	0,9 %	0,9 %	1,1 %	1,4 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Base	266	675	522	316	273

Figura 2. Distribución de la población de acuerdo al sexo y su clasificación según el índice de masa corporal (n = 2.052)

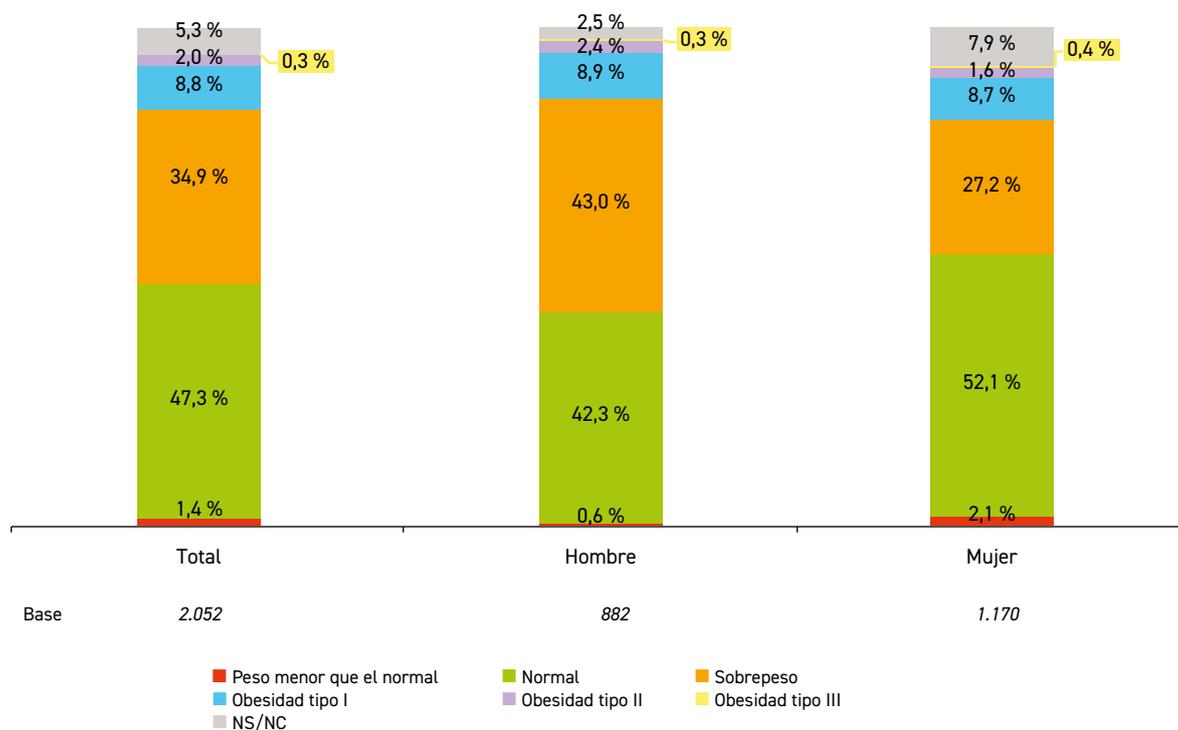


Figura 3. Distribución por IMC en los distintos grupos de edad (n = 2.052)

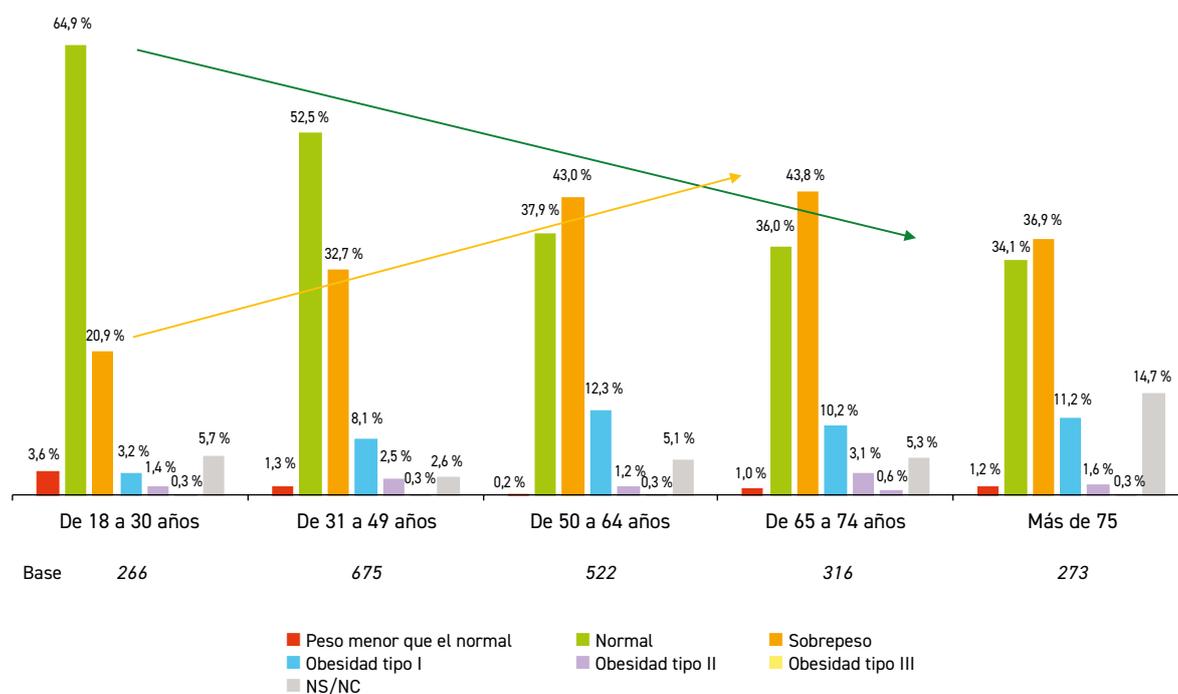


Figura 4. Distribución de la muestra de acuerdo a la renta del hogar (euros/mes) (n = 2.052)

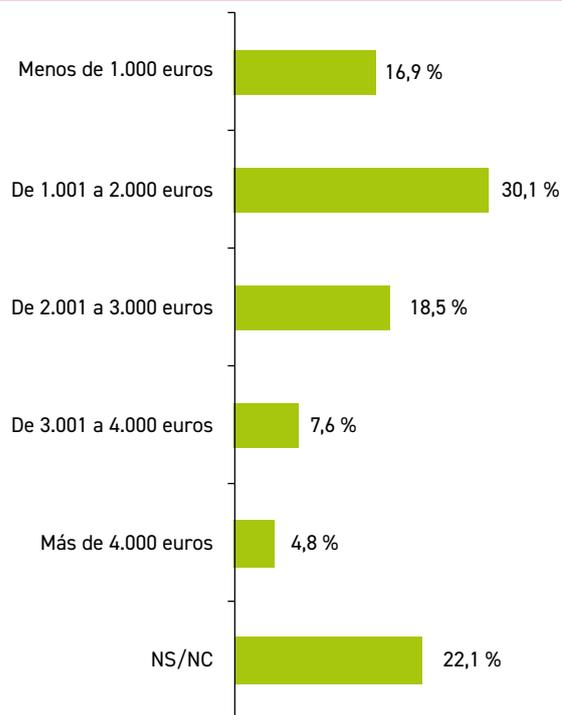


Figura 5. Distribución de la muestra según situación laboral en el momento de la encuesta (n = 2.052)

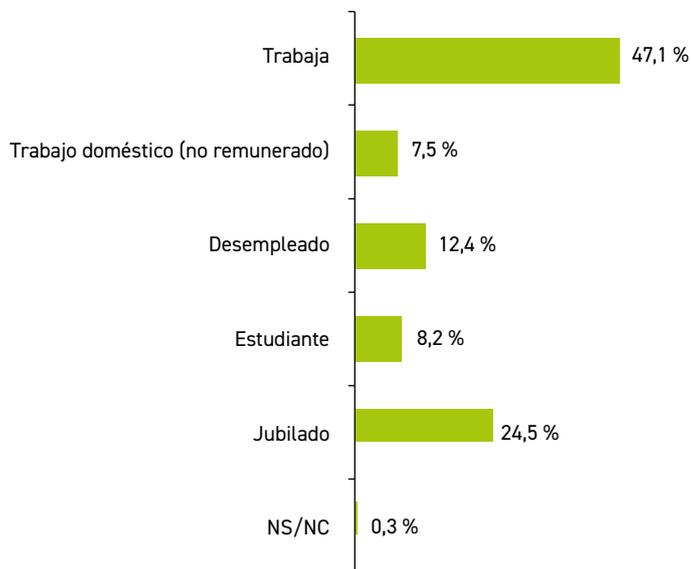
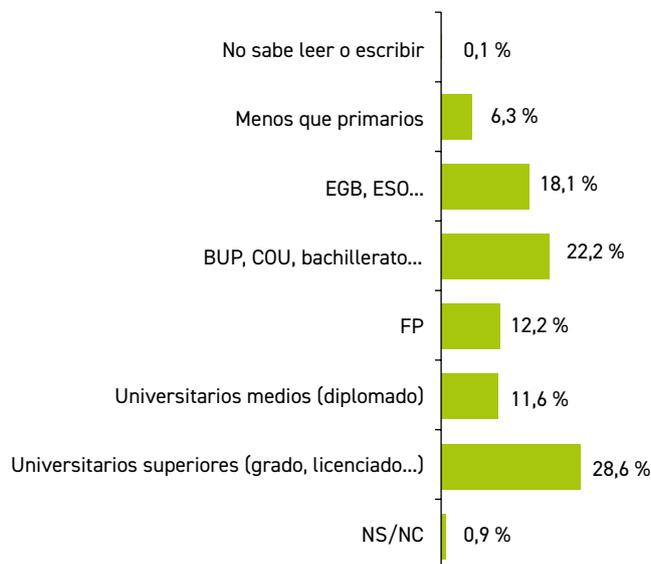


Figura 6. Distribución de la muestra de acuerdo al último nivel formativo alcanzado (n = 2.052)



4.2. Hábitos de compra

Este capítulo se centra en la compra de alimentos. En él se describen los factores que influyen sobre la misma: realización de la propia compra, presupuesto dedicado, comportamientos, lugar y tiempo dedicado, así como tipología de la cesta de la compra.

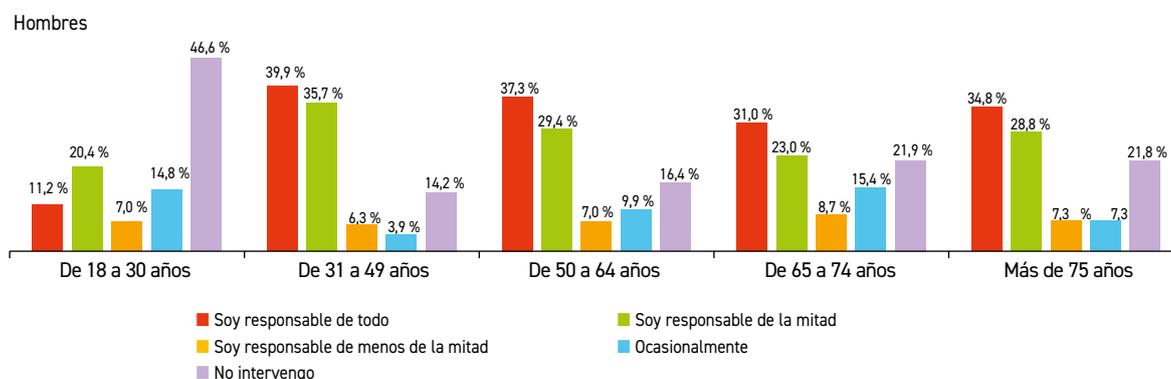
Realización de la propia compra

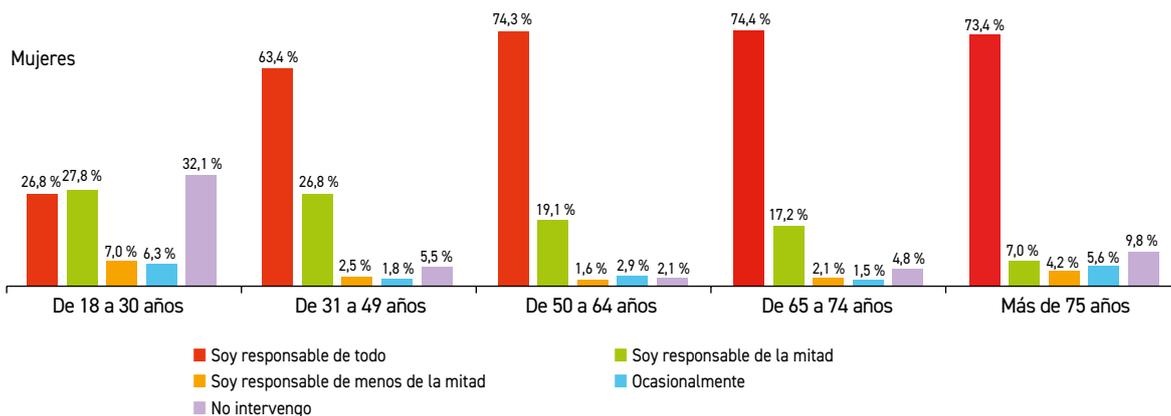
Respecto a la realización de la propia compra, las mujeres españolas son las principales implicadas, en todos

los grupos de edad, siendo en un 62,9 % las responsables de la totalidad de la compra, de forma global, frente a un 33,3 % de los hombres. De igual manera que en otros estudios llevados a cabo en países occidentales, las mujeres afirman encargarse en mayor medida de realizar la compra (3-6).

La responsabilidad en la realización de la compra recae principalmente en los grupos de edad de 31 años en adelante, tanto en hombres como en mujeres. En el caso de las mujeres, además, la responsabilidad total de la compra es mayor a medida que aumenta la edad, siendo especialmente elevada en mujeres de 50 años en adelante (74 %).

Figura 7. Responsable de la realización de la compra por sexo y grupo de edad





Presupuesto dedicado

El presupuesto dedicado a la compra de la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 150-450 euros al mes (70 %). Puede observarse cómo ese presupuesto aumenta a medida que se incrementa el número de personas y la renta del hogar (figura 8).

Los hogares con menos de cuatro miembros son los que destinan un presupuesto entre 150 y 300 euros mensuales. A partir de cuatro miembros, es más frecuente

que el presupuesto para la compra doméstica ascienda a un intervalo entre 301 y 450 euros.

La Encuesta de Presupuestos Familiares del Instituto nacional de Estadística (INE) afirma que los hogares españoles dedicaron en el año 2016 un importe de 4.123 euros a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas (7). Según el Informe de Consumo de Alimentos en España 2016, el gasto total de los hogares españoles en alimentación se ha incrementado un 0,1 % con respecto al año 2015 (8).

Figura 8. Presupuesto dedicado a la compra según el nivel de ingresos del hogar

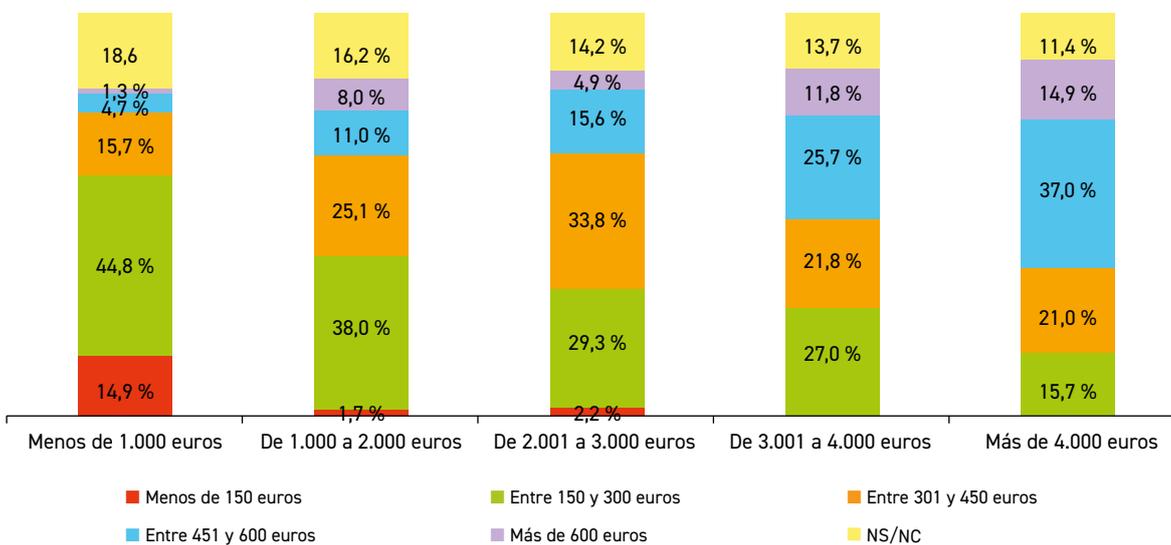
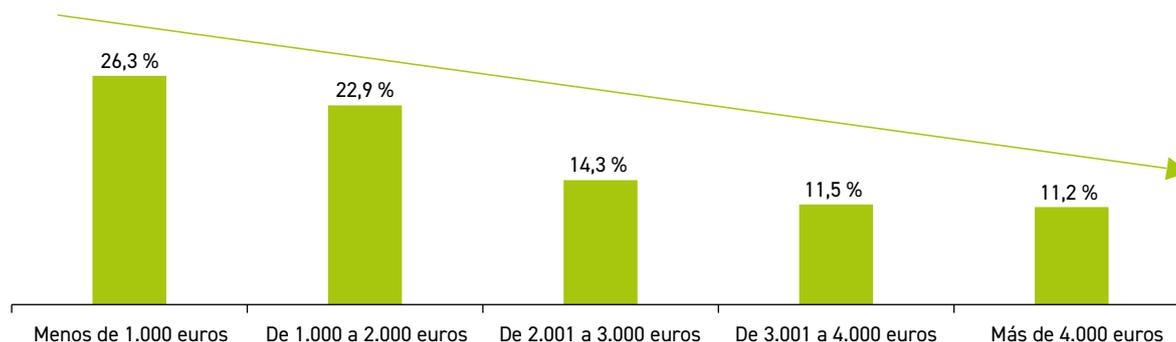


Figura 9. Porcentaje, de los ingresos, destinado a la alimentación en función de la renta del hogar



Un dato interesante es que de acuerdo con la nacionalidad, la mitad de la población extranjera residente en España gasta menos de 300 euros en la compra

mensual (52,4 %), mientras que esto solo ocurre en un 36,3% de la población española.

Figura 10. Presupuesto dedicado a la compra por nacionalidad (española o extranjera)

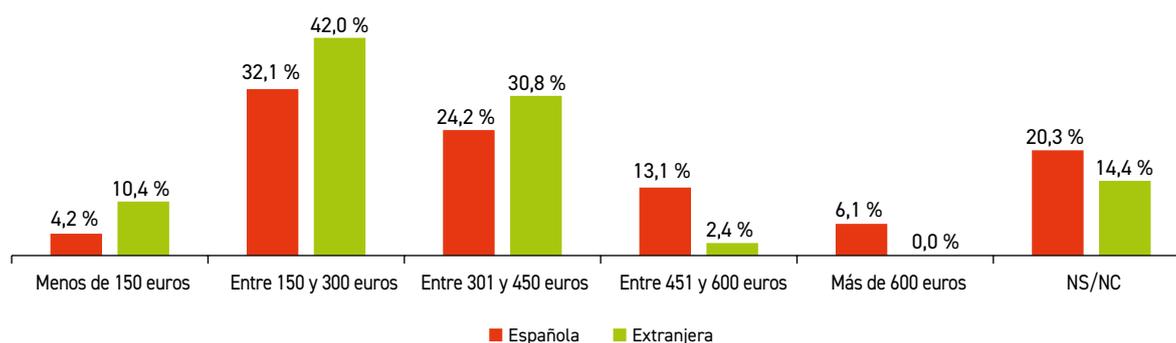
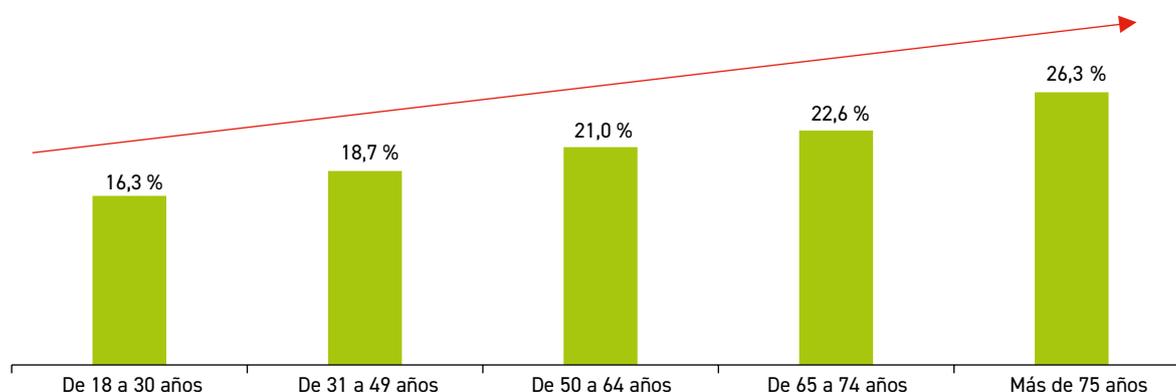


Figura 11. Porcentaje de los ingresos dedicado a la alimentación en función de la edad



Comportamiento de compra

Teniendo en cuenta la situación económica actual e inmediatamente pasada, los hogares españoles siguen preocupándose por su gasto en compra: más *marca de distribución* (53,3 %), productos de menor precio (45,8 %) y establecimientos más económicos (44,4 %); el 43,8 % come fuera con menos frecuencia y entre un 20-27 % ha reducido en otros gastos de hostelería (“tomo las copas en casa”, “me llevo la comida de casa” o “no salgo a tomar el aperitivo”). En otros estudios, en cambio, el consumidor manifiesta ser fiel a su establecimiento de compra y marca (8, 9), sobre todo en lo referido a la adquisición de productos frescos, más que de productos de gran consumo.

Parece ser que el consumidor surgido tras la crisis se centra en el precio como estrategia de ahorro: no considera el valor añadido de algunos alimentos, y tiene menor fidelidad a las marcas y establecimientos. De hecho, asimismo, en el Informe de Consumo

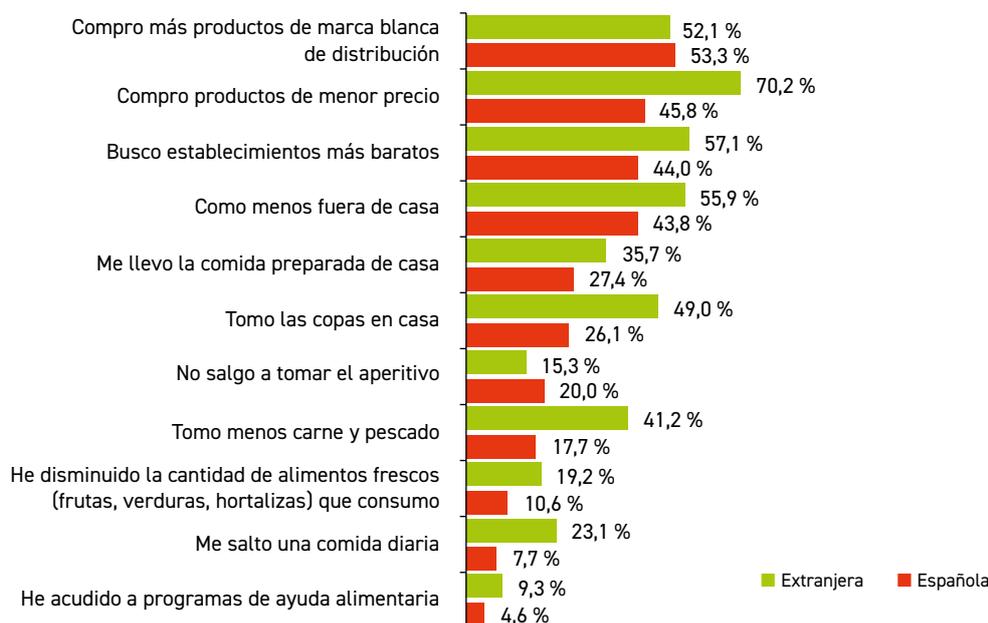
de Alimentos elaborado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), se observa que las marcas de distribuidor tienen peso considerable en la cesta de la compra: un 60,3 % de los españoles afirma adquirirlas en algún producto (8).

En nuestra población analizada, el 17,7 % de los encuestados toma menos carne y pescado, un 10,6 % toma menos productos frescos, el 7,7 % se salta una comida, mientras que el 4,6 % ha acudido a programas de ayuda alimentaria. Estas restricciones son más frecuentes entre la población extranjera, para las que las medidas adoptadas principalmente son comprar productos de menor precio (45,8 %) y buscar establecimientos más baratos (44 %).

Con relación a las áreas geográficas, es en la zona noroeste de la Península donde se observa un mayor impacto de la crisis, en cuanto a la variación de comportamientos de consumo (figura 12).

Figura 12. Impacto de situación económica actual, en el consumo alimentario, por zona geográfica



Figura 13. Impacto de la situación económica actual en el cambio de hábitos de compra de alimentos, por nacionalidad

De acuerdo con la situación laboral, los estudiantes y los desempleados son los grupos que en mayor medida refieren haber puesto en práctica los comportamientos de

compra anteriormente citados. Cabe destacar que son los estudiantes quienes afirman en mayor proporción (19,4 %) haber acudido a programas de ayuda alimentaria.

Tabla 4. Impacto de la situación económica actual por situación laboral

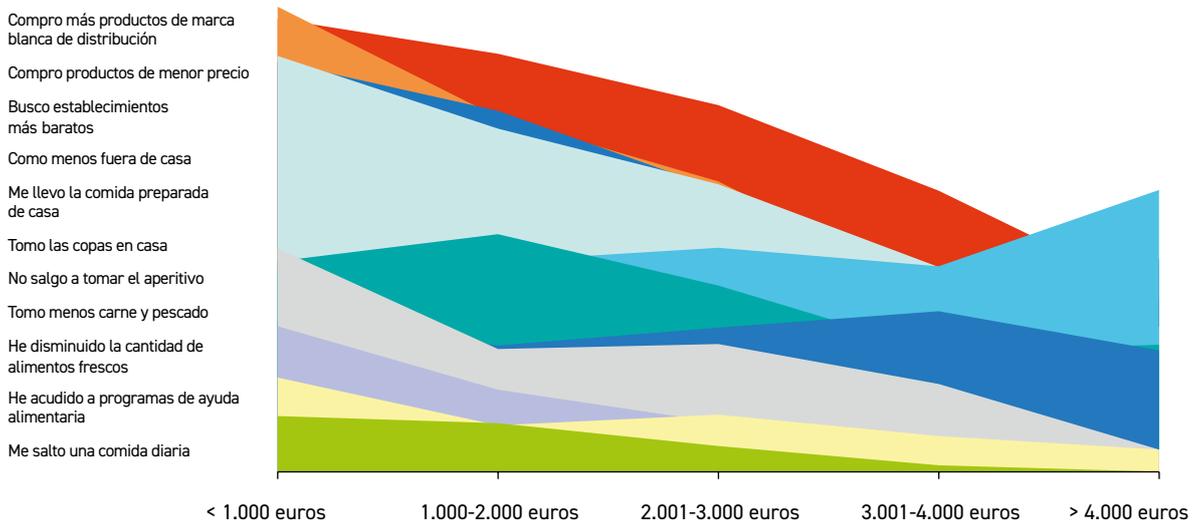
Comportamientos	Trabaja	Trabajo doméstico	Desempleado	Estudiante	Jubilado
Compro más productos de marca blanca de distribución	57,3 %	44,1 %	63,6 %	72,8 %	40,9 %
Compro productos de menor precio	49,1 %	42,8 %	60,1 %	79,6 %	32,5 %
Busco establecimientos más baratos	44,2 %	44,8 %	51,3 %	53,3 %	39,7 %
Como menos fuera de casa	44,4 %	47,3 %	62,2 %	65,8 %	31,0 %
Tomo las copas en casa	35,1 %	21,4 %	30,9 %	60,6 %	9,8 %
Me llevo la comida preparada de casa	27,0 %	26,7 %	37,3 %	29,0 %	21,9 %
No salgo a tomar el aperitivo	23,4 %	15,6 %	23,6 %	30,5 %	11,7 %
Tomo menos carne y pescado	15,1 %	18,2 %	28,5 %	21,9 %	19,5 %
He disminuido la cantidad de alimentos frescos (frutas, verduras, hortalizas) que consumo	9,5 %	6,9 %	17,2 %	16,0 %	11,3 %
Me salto una comida diaria	8,6 %	2,1 %	14,9 %	18,6 %	5,4 %
He acudido a programas de ayuda alimentaria	2,0 %	5,3 %	9,4 %	19,4 %	5,6 %

El siguiente gráfico ilustra la relación inversa entre el cambio de hábitos y los ingresos del hogar. Como se observa, a menor cantidad de ingresos en el hogar,

son más los que han cambiado los distintos hábitos, exceptuando el hecho de llevarse comida preparada de casa.

Figura 14. Porcentaje de hogares que han cambiado los hábitos alimentarios, según ingresos en el hogar

(solo se incluyen las respuestas de aquellos que son los encargados de toda o la mitad de la compra en el hogar)



De acuerdo con el nivel de ingresos, hay un mayor porcentaje de personas que compran alimentos diferentes o compran en lugares distintos en aquellos hogares con

ingresos menores (figura 15). Las personas de nacionalidad extranjera tienen una mayor tendencia a comprar en lugares diferentes, en este sentido (figura 16).

Figura 15. Cambios en la organización de la compra, de acuerdo con la situación económica actual, dependiendo de los ingresos del hogar

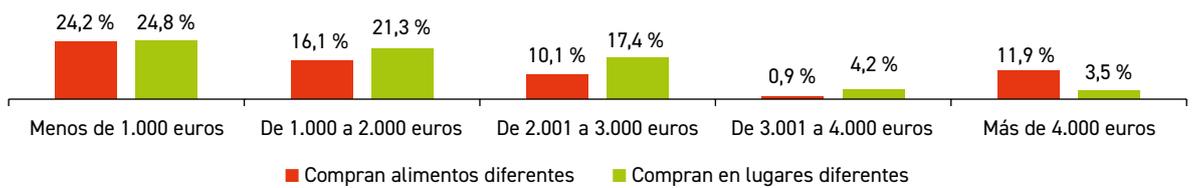
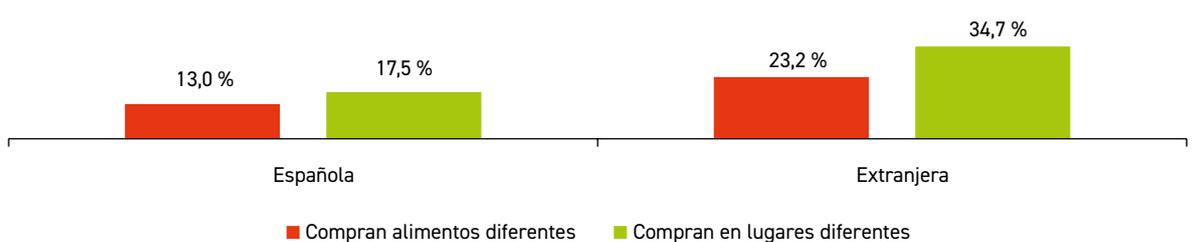


Figura 16. Cambios en la organización de la compra, de acuerdo con la situación económica actual, dependiendo de la nacionalidad



Tipología de la cesta de la compra

En relación con la tipología de la cesta de la compra, se observa que los alimentos frescos se suelen comprar con mayor frecuencia que los productos no perecederos; los frescos suelen comprarse dos o tres veces por semana (36,9 %), e incluso un 38,4 % a diario o tres-cuatro veces por semana, por lo que

se percibe una importante valoración por parte de los consumidores y un esfuerzo por comprarlos con frecuencia. Los productos no perecederos se compran mayoritariamente con una frecuencia inferior: semanalmente (30,3 %) o incluso con menos frecuencia (figura 17). De igual manera, encontramos estos resultados en varios estudios realizados en España (4, 10).

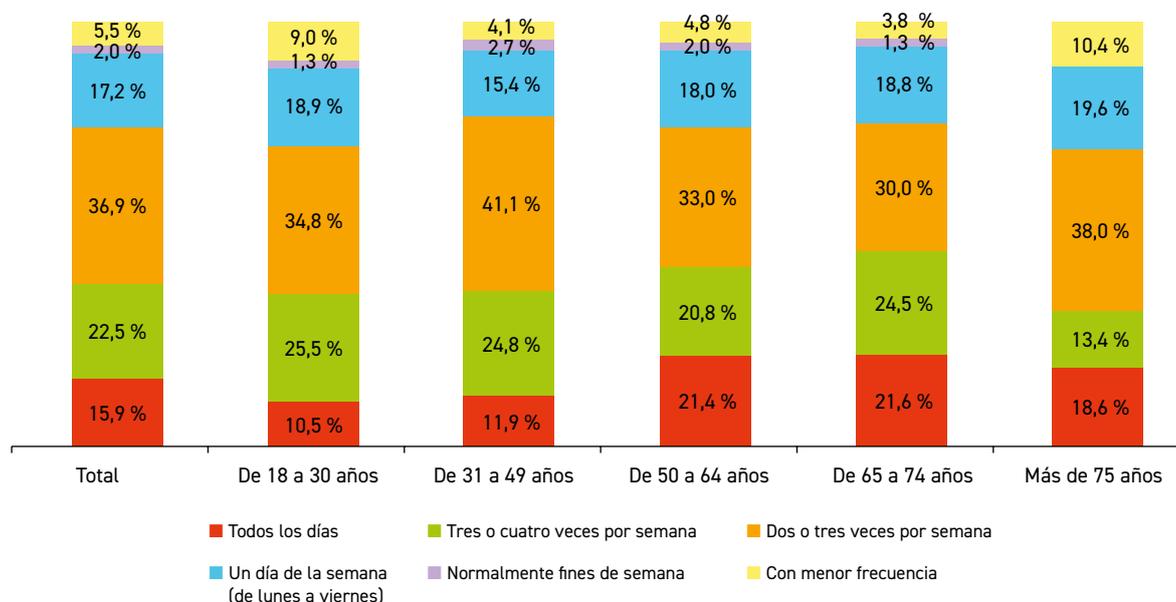
Figura 17. Frecuencia de compra de alimentos frescos y no perecederos



De acuerdo con los grupos de edad, se observa asimismo en todos ellos el comportamiento mayoritario de realizar la compra de productos frescos dos o tres veces por semana. Hay también un considerable porcentaje

de personas (21,5 %) que compran alimentos frescos a diario a partir de los 50 años, especialmente en la franja de edad comprendida entre 50 y 74 años.

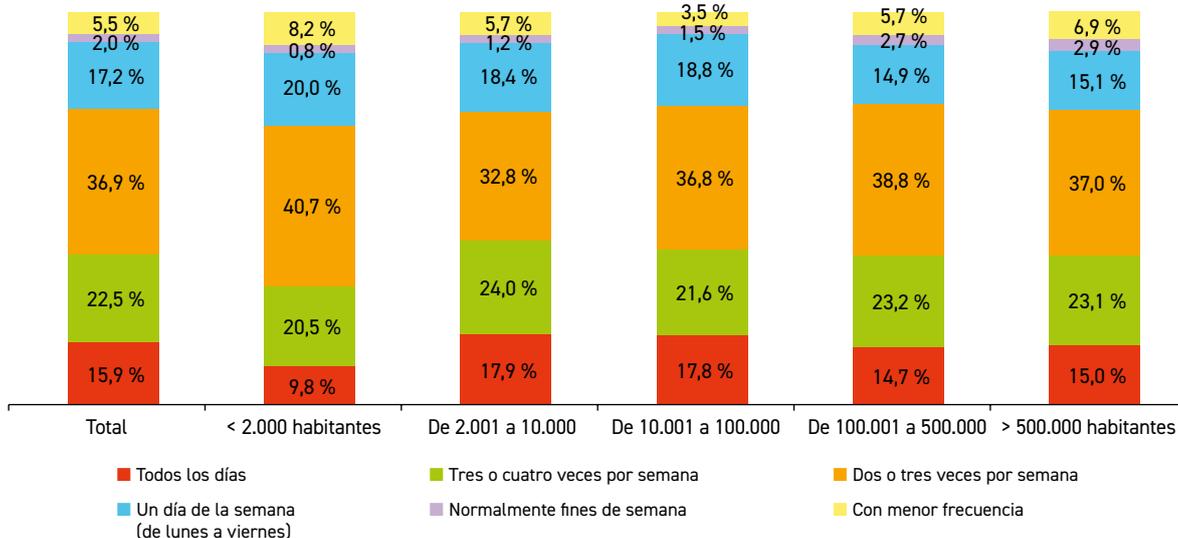
Figura 18. Frecuencia de compra de alimentos frescos por grupo de edad



Por tamaño de hábitat, se confirma el mismo patrón mayoritario de compra de productos frescos bitrisemanalmente, independientemente del número de habitantes.

Además, en aquellas zonas con 2.000-50.000 habitantes, hay un ligero incremento en el porcentaje de personas que compran productos frescos a diario (figura 19).

Figura 19. Frecuencia de compra de alimentos frescos por tamaño de hábitat

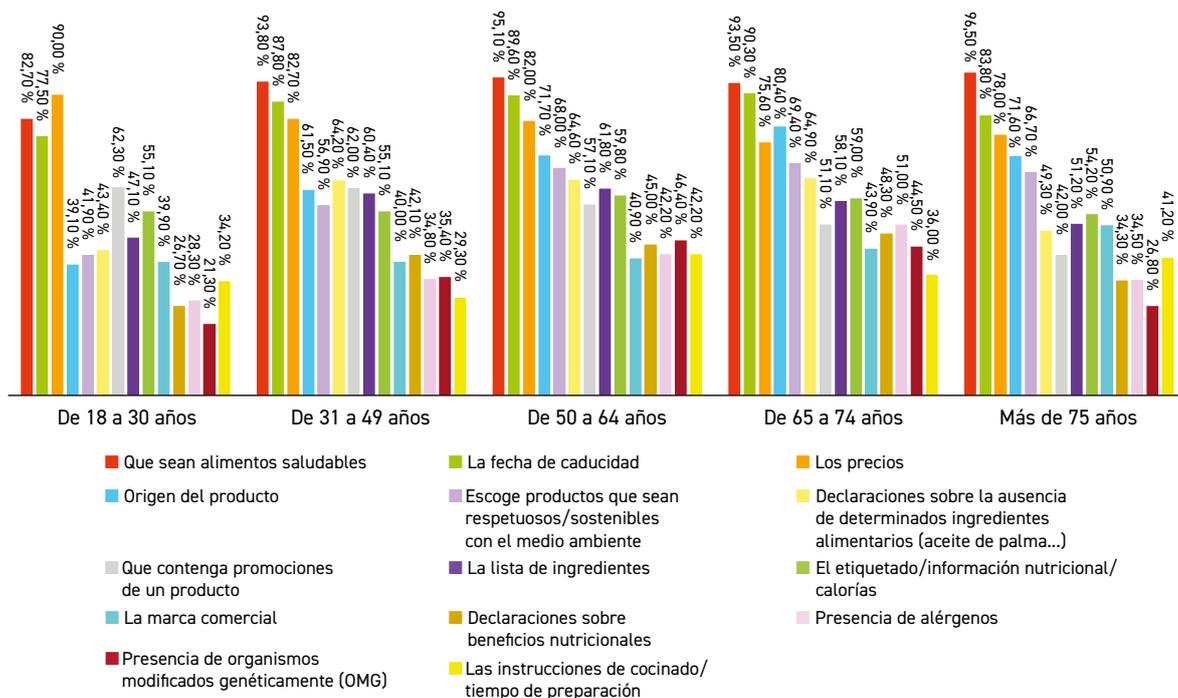


¿Existe una organización de la cesta de la compra?

En todos los grupos de edad considerados, los hábitos más frecuentes que tienen en cuenta los encuestados cuando van a hacer la compra son, principalmente, buscar alimentos más saludables (92,6 %), comprobar la fecha de caducidad de los productos (86,4 %) y comparar

precios (82,4 %); en este último caso, sobre todo, los más jóvenes (18-30 años), que consideran de forma muy importante el precio (90 %), así como la existencia de promociones (62,3 %). Efectivamente, el factor económico viene siendo un factor esencial para el comprador español, hasta el punto de que un 67 % reconoce ser plenamente consciente de cuánto cuesta lo que compra (11).

Figura 20. Hábitos durante la realización de la compra según grupo de edad



Estudios recientes revelan una asociación entre diversos comportamientos de compra de alimentos y mantenimiento de un peso corporal adecuado de acuerdo a la talla (índice de masa corporal, IMC). En este sentido, conviene señalar en la población española actual varios aspectos (tabla 5). Por una parte, parece haber una mayor preocupación por los precios en aquellas personas con obesidad, sobre todo con respecto a personas con un peso inferior al normal, si bien en ambos casos la preocupación por los precios es elevada, en cualquier caso (más del 75 %). En cambio, las personas con obesidad presentan un menor interés en leer declaraciones sobre la ausencia de determinados componentes

(aceite de palma, etc.), e igualmente menor interés en leer el etiquetado/información nutricional/calorías (54,2 %); en este último caso de forma muy notable frente a personas con peso inferior al normal (83,5 %). De hecho, y de forma también muy interesante, se observa cómo, en general, las personas con un peso inferior al normal muestran un mayor interés en la mayoría de las cuestiones evaluadas (elegir alimentos saludables, consultar fechas de caducidad, origen del producto, beneficios nutricionales, presencia de alérgenos, etc.). Este grupo, sin embargo, no considera especialmente la elección de alimentos sostenibles o la presencia de organismos modificados genéticamente (OMG).

Tabla 5. Información que se tienen en cuenta al comprar según el índice de masa corporal

	Peso menor que el normal	Normal	Sobrepeso	Obesidad
Que sean alimentos saludables	94,6 %	92,7 %	92,1 %	92,7 %
La fecha de caducidad	89,5 %	87,2 %	86,1 %	81,5 %
Los precios	76,9 %	82,1 %	80,9 %	90,7 %
Origen del producto	76,8 %	61,5 %	64,8 %	64,4 %
Escoge productos que sean respetuosos/sostenibles con el medio ambiente	43,5 %	60,7 %	57,9 %	58,7 %
Declaraciones sobre la ausencia de determinados ingredientes alimentarios (aceite de palma...)	76,5 %	60,1 %	60,8 %	55,0 %
Que contenga promociones de un producto	58,3 %	57,8 %	58,1 %	59,5 %
La lista de ingredientes	55,2 %	57,2%	59,2 %	55,4 %
El etiquetado/información nutricional/calorías	83,5 %	57,3 %	56,2 %	54,2 %
La marca comercial	43,3 %	42,6 %	39,7 %	39,8 %
Declaraciones sobre beneficios nutricionales	46,4 %	40,9 %	40,0 %	36,4 %
Presencia de alérgenos	46,8 %	39,7%	35,2 %	34,0 %
Presencia de organismos modificados genéticamente (OMG)	22,4 %	37,0 %	35,3 %	31,8 %
Las instrucciones de cocinado/tiempo de preparación	29,8 %	33,4 %	35,7 %	44,0 %
Base	16	519	397	133

Lugares de compra

Según la distribución geográfica por zonas Nielsen, los supermercados son el establecimiento mayoritario para realizar la compra de forma general, aunque en la cornisa cantábrica y noreste de España las tiendas de barrio son las preferidas. De hecho, en toda España, tanto las tiendas de barrio como los mercados tradicionales son igualmente valorados de forma notable, muy por delante de los grandes hipermercados (figura 21). Se compran en el supermercado tanto los alimentos

frescos como los no perecederos, si bien se tiende a acudir en mayor medida a comprar los alimentos frescos a supermercados (38,2 %), las tiendas de barrio (33,2 %) y al mercado tradicional (19,5 %). La compra de productos perecederos se realiza principalmente en supermercados (76 %) (figura 22). Este dato también se ha observado en otros estudios realizados en España (9, 10, 12). El consumidor ha ido diversificando la compra de alimentos a lo largo de los últimos años, a lo largo de los cuales ha habido una reducción del consumo del mercado tradicional (8, 10, 13).

Figura 21. Compra de alimentos frescos según zonas Nielsen

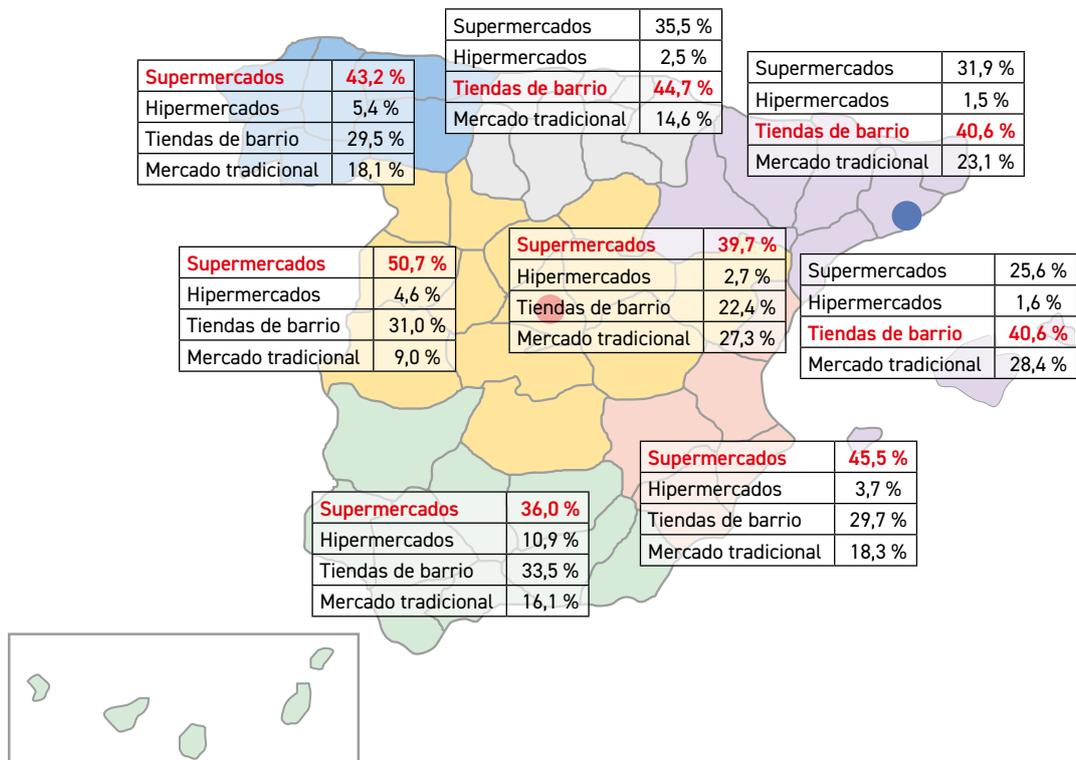
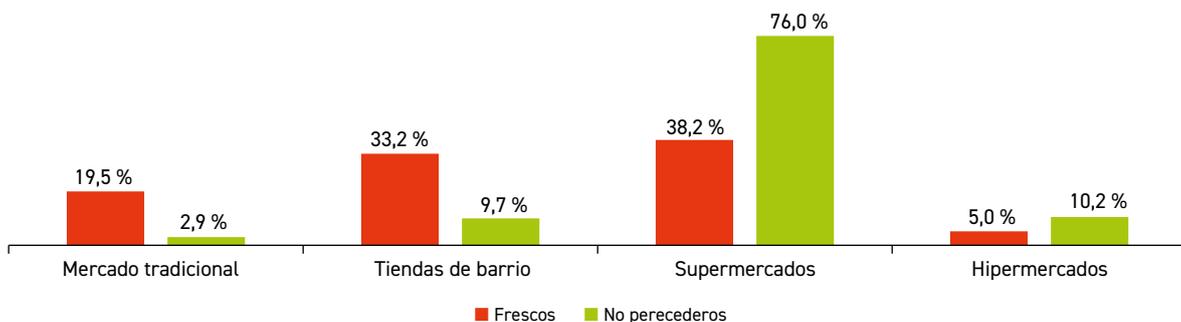


Figura 22. Compra de alimentos frescos y no perecederos



Sin embargo, a medida que aumentan la edad, la renta y el tamaño del municipio, se observa una tendencia a

acudir al mercado tradicional y tiendas de barrio para comprar los productos frescos.

Figura 23. Compra de alimentos frescos según edad

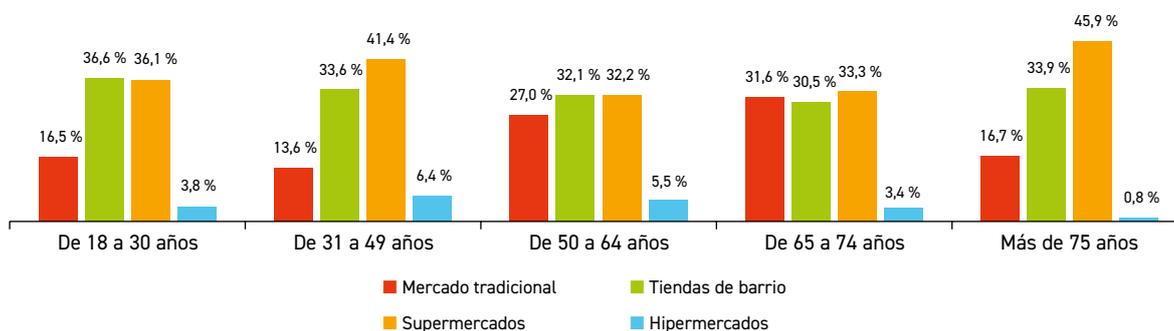
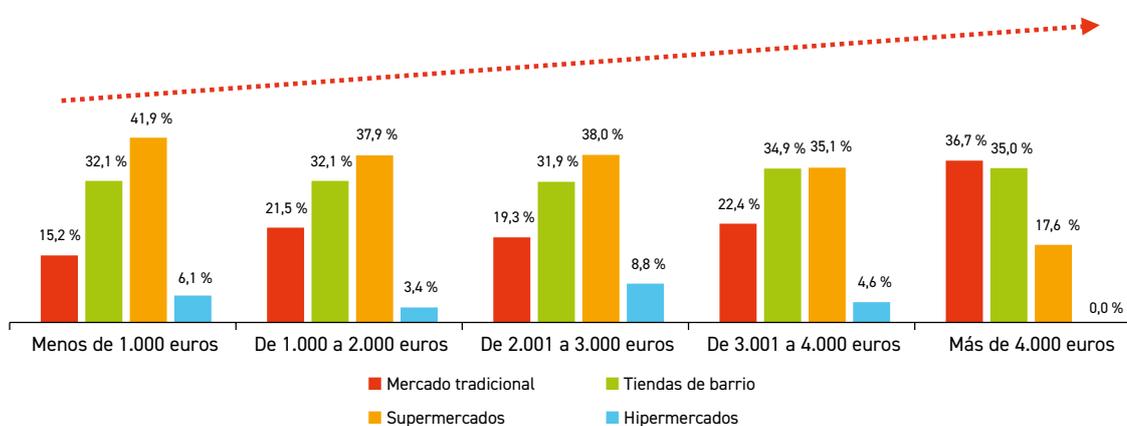


Figura 24. Compra de alimentos frescos según renta del hogar



Los motivos que llevan a la elección del tipo de establecimiento son, en el caso de los productos frescos, y por este orden: la calidad, proximidad y precio. En los productos no perecederos prevalecen la proximidad y el precio sobre la calidad. Respecto a los productos frescos, el precio, en el momento económico actual, no es un criterio prioritario. Estos datos son similares a

los observados en otros estudios donde se evaluaban los patrones de compra (8, 10, 14).

Las personas que compran productos frescos en el supermercado e hipermercado valoran más la proximidad, principalmente; y quienes lo hacen en las tiendas de barrio o en los mercados valoran más la calidad del producto.

Figura 25. Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos y perecederos

Frescos

	Mercado tradicional	Tienda de barrio	Supermercado	Hipermercado
Calidad del producto	72,0 %	57,4 %	37,3 %	26,7 %
Proximidad al domicilio	23,2 %	38,9 %	48,4 %	54,8 %
Precio	24,2 %	16,4 %	22,5 %	9,8 %
Comodidad (envío a casa...)	5,6 %	13,1 %	23,2 %	21,3 %
Frescor	27,9 %	22,5 %	7,7 %	8,0 %
Variedad	18,1 %	7,9 %	16,5 %	15,2 %
Disponibilidad	8,9 %	6,5 %	10,8 %	6,2 %
Origen de los productos	7,2 %	4,4 %	1,2 %	3,5 %
La confianza	4,4 %	6,7 %	1,4 %	0,0 %
Trato	1,5 %	0,3 %	0,6 %	0,0 %
Costumbre	1,5 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %
Apoyo al pequeño comercio	0,6 %	1,2 %	0,0 %	0,0 %

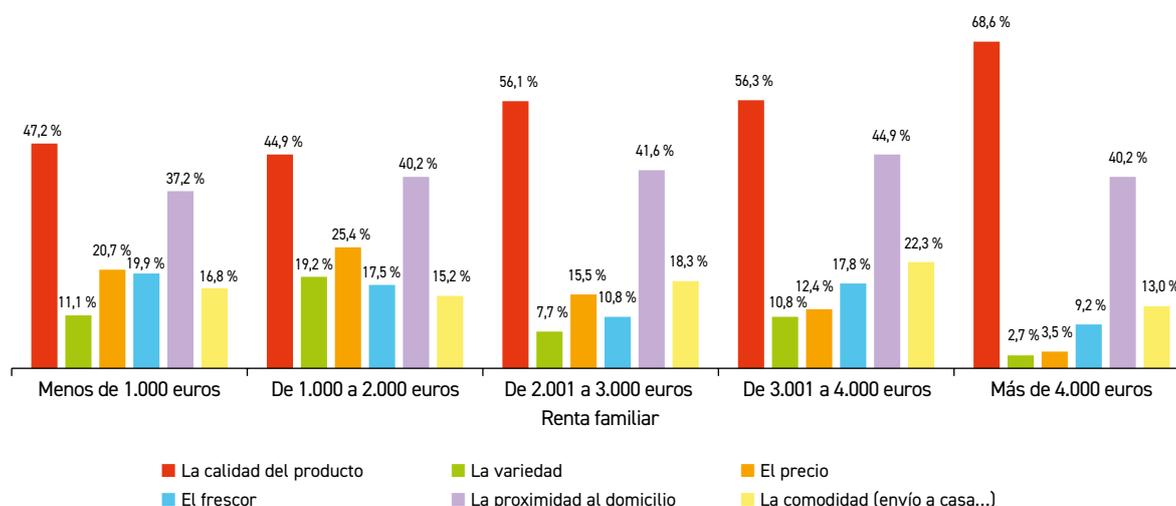
No perecederos

	Mercado tradicional	Tienda de barrio	Supermercado	Hipermercado
Calidad del producto	24,3 %	26,3 %	28,9 %	15,8 %
Proximidad al domicilio	35,8 %	27,5 %	45,5 %	49,0 %
Precio	24,6 %	30,3 %	26,4 %	26,1 %
Comodidad (envío a casa...)	24,7 %	29,1 %	26,4 %	25,5 %
Frescor	3,8 %	4,6 %	4,4 %	9,3 %
Variedad	18,0 %	20,3 %	16,7 %	16,5 %
Disponibilidad	8,3 %	8,0 %	10,6 %	7,7 %
Origen de los productos	3,5 %	1,6 %	2,8 %	1,3 %
La confianza	1,8 %	2,4 %	0,4 %	0,0 %
Trato	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %
Costumbre	0,5 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %
Apoyo al pequeño comercio	0,0 %	0,4 %	0,0 %	1,7 %

Los resultados ponen de manifiesto que a mayor renta y tamaño de municipio, el porcentaje de encuestados que

elige comprar en un establecimiento (productos frescos), y fijándose en la calidad del producto, aumenta.

Figura 26. Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos según la renta del hogar

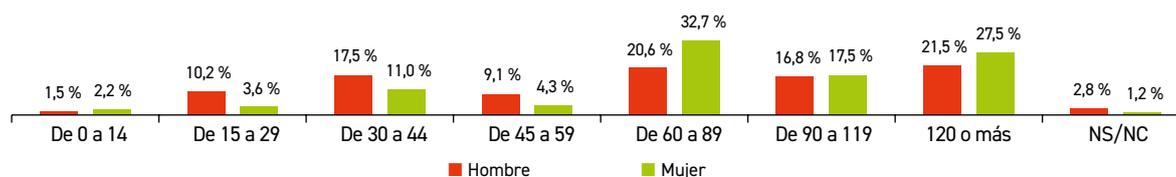


Tiempo dedicado a la compra

Entre los españoles que son responsables de todo o al menos de más de la mitad de la compra de su hogar, se observa que dedican 78,35 minutos de media a hacer la compra en cada ocasión, tomando el tiempo desde que se sale de casa hasta que se tiene la compra colocada en el frigorífico/despensa. Las mujeres son las que dedican

mayor tiempo, una media de 81,52 minutos, frente a los hombres, que dedican de media 73,79 minutos (7,73 minutos menos). El Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria puso de manifiesto que el consumidor español dedica un promedio de 3 horas y 8 minutos a la semana para la compra de alimentos (9); en cambio, el Instituto Nacional de Estadística indica que los españoles invirtieron 1 hora de media al día (15).

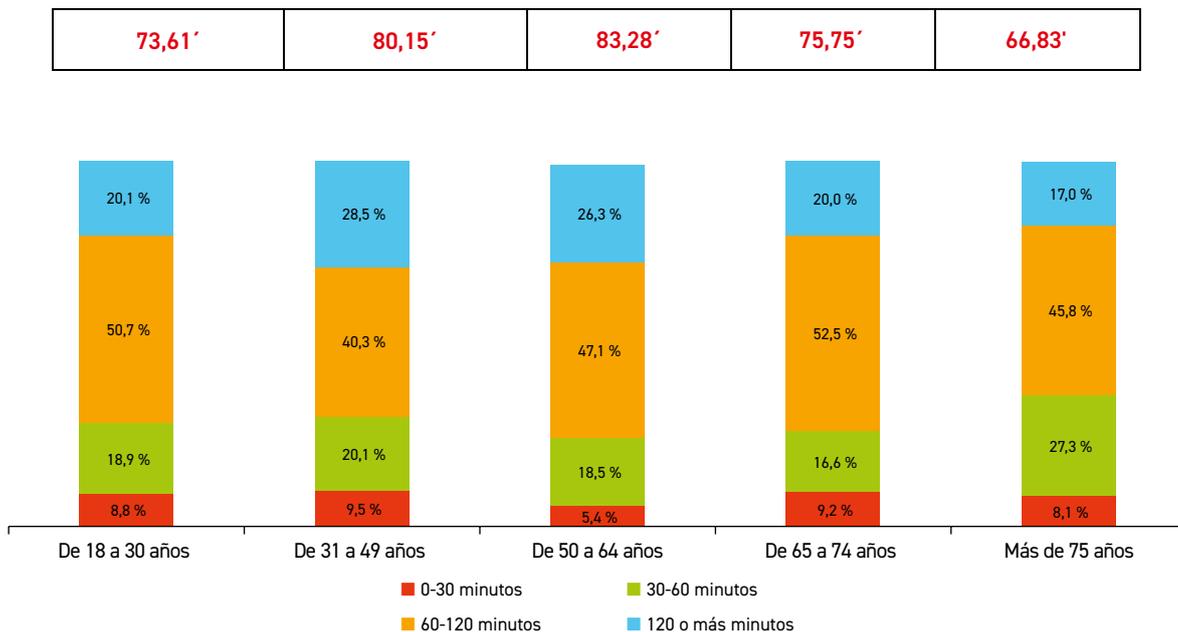
Figura 27. Tiempo dedicado a la realización de la compra según sexo



Para todos los grupos de edad, prácticamente la mitad de las personas dedica entre 60 y 120 minutos a hacer la compra (figura 23). Dentro del grupo de personas de 31-64 años, hay un porcentaje notable de personas

(27,4 %) que dedican incluso más de 2 horas a la compra. Por último, un bajo porcentaje de la sociedad española, inferior al 10 %, dedica menos de 30 minutos a la compra de alimentos.

Figura 28. Tiempo dedicado a la realización de la compra según edad



4.3. Preparación de los alimentos

Este capítulo describe los recursos y habilidades para la preparación de los alimentos: conocimientos sobre cocinar, responsabilizarse de ello y organizar las comidas.

Conocimientos sobre cocina

Los resultados ponen de manifiesto que el 85 % de las mujeres españolas saben cocinar. Incluso las mujeres

más jóvenes (18-30 años), que declaran saber cocinar en menor porcentaje, alcanzan el 70,2 %, y el 21,9 % “se defiende”. El porcentaje de hombres españoles que afirman saber cocinar es significativamente inferior: un 56,7 %. Además, el número de hombres que saben cocinar disminuye en los grupos de mayor edad; desde el 62,9 % de los más jóvenes (18-30 años), hasta el 30 % en el grupo de más de 75 años. De forma general, tanto en hombres como en mujeres, parece ser que la mayor parte de la población española considera que sabe cocinar o “se defiende”; y apenas el 8,6 % reconoce “no saber”.

Figura 29. Porcentaje de hombres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad

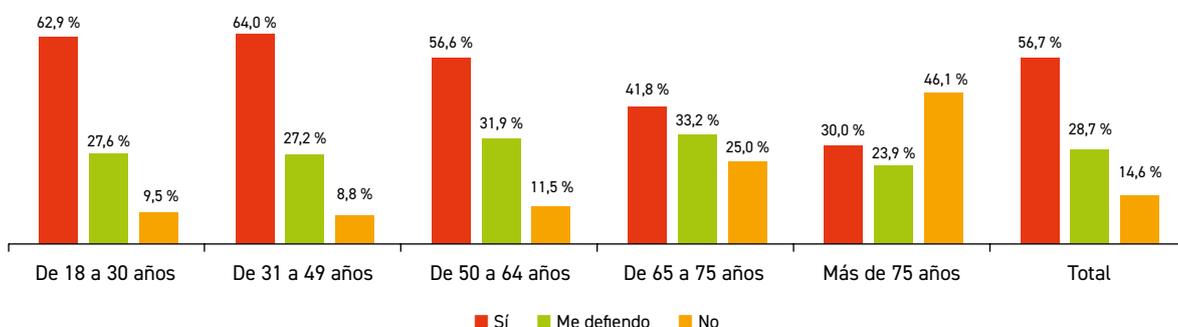
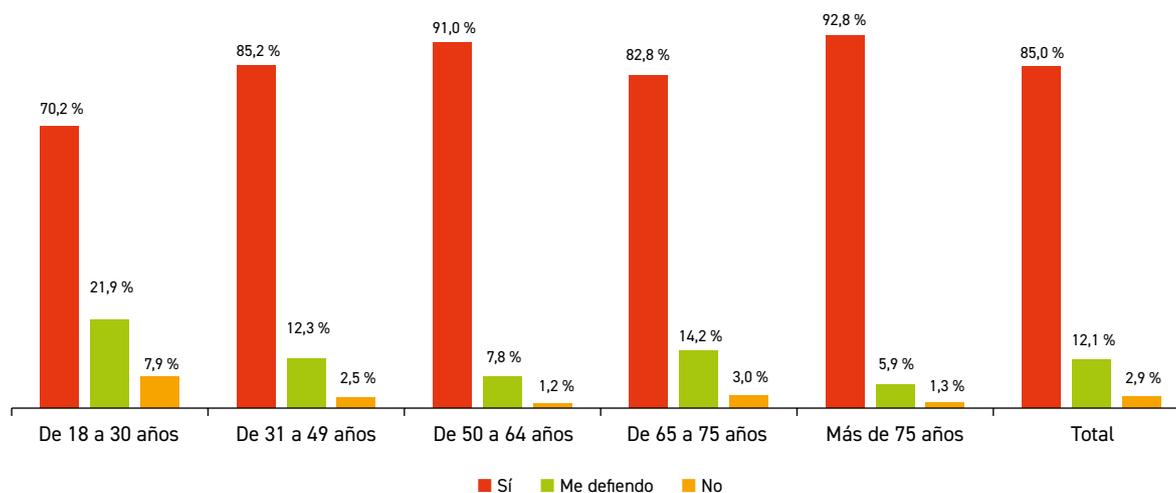


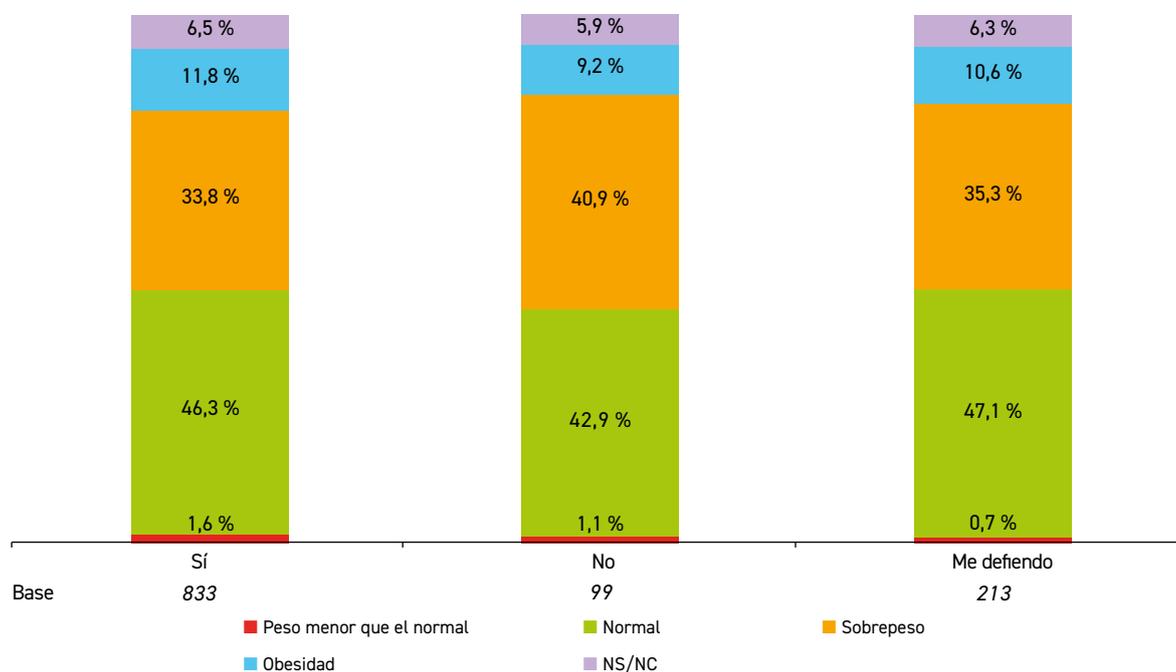
Figura 30. Porcentaje de mujeres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad



Al evaluar una posible relación entre los conocimientos sobre cocina y el peso corporal, se puede observar que existe un mayor porcentaje de población con normopeso entre los entrevistados que afirman

saber cocinar o defenderse frente a los que no saben. En cambio, las cifras de obesidad son ligeramente inferiores en el caso de las personas que no saben cocinar.

Figura 31. Índice de masa corporal según conocimientos sobre cocina



Respecto al grado de satisfacción que produce cocinar, en una escala de 1 a 10 donde 1 es "no me gusta nada" y 10 "me gusta mucho", la mayor parte de los encuestados conceden una puntuación notable, entre 7 y 8. Por sexo, se observa un mayor grado de satisfacción por cocinar

entre las mujeres (7,13) que entre los hombres (6,71). Por otro lado, se observa una ligera disminución del grado de satisfacción por cocinar a medida que aumenta la edad, desde los 30 hasta los 75 años, edad a partir de la cual, en cambio, hay una mayor satisfacción por cocinar.

Figura 32. Grado de satisfacción que produce cocinar, según sexo

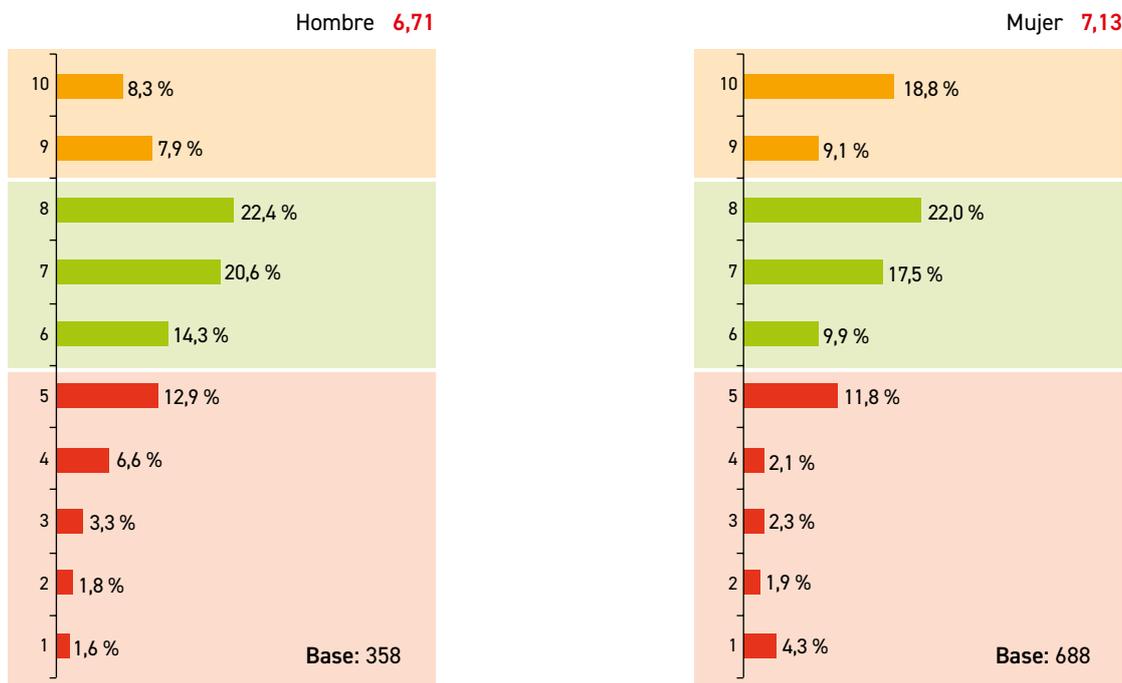
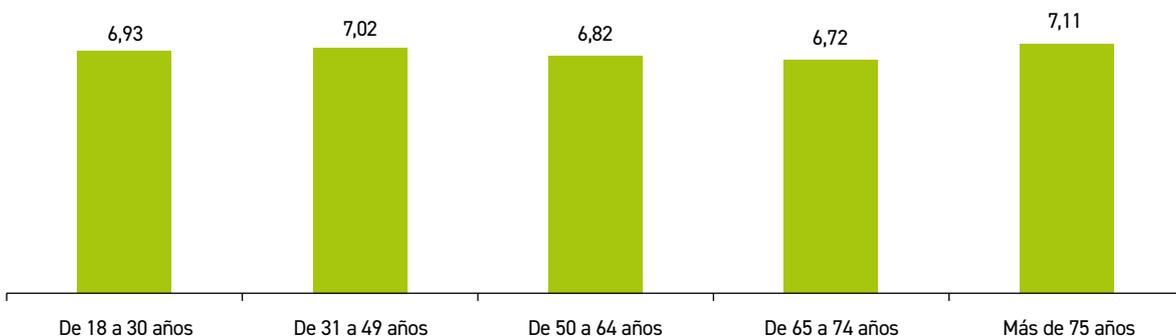


Figura 33. Grado de satisfacción que produce cocinar, según grupo de edad



Estos resultados siguen el mismo patrón observado en estudios previos realizados en varios países, donde las mujeres reportan tener más conocimientos y responsabilidad en cocinar que los hombres (16-20).

Sobre la responsabilidad en la cocina...

- Las mujeres españolas son mayoritariamente las responsables de toda la elaboración de la comida; así lo indican el 67,4 %. En el caso de los hombres, solo el 33,4 % dice ser el responsable. Otros estudios también ponen de manifiesto que los hombres que

se encargan de cocinar son un grupo minoritario (12, 16-19). A pesar de estos resultados, la Encuesta del Empleo del Tiempo 2009-2010 publicó que esta diferencia se ha recortado desde el año 2003 (21).

- El porcentaje de personas que son responsables de la preparación de la comida aumenta con la edad. En este sentido, no deja de ser preocupante que los jóvenes españoles no se responsabilicen de esta tarea.
- Los datos observados en población extranjera son muy similares a la población española. No se han encontrado diferencias significativas.

Figura 34. Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar

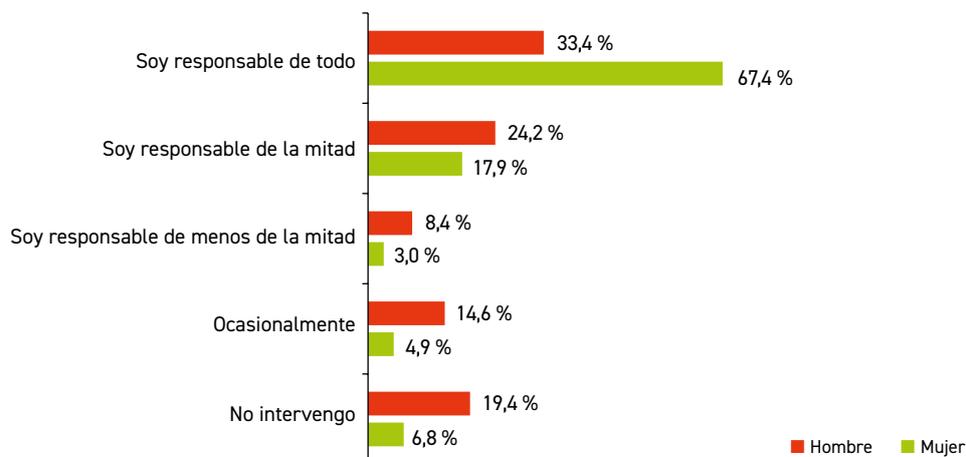
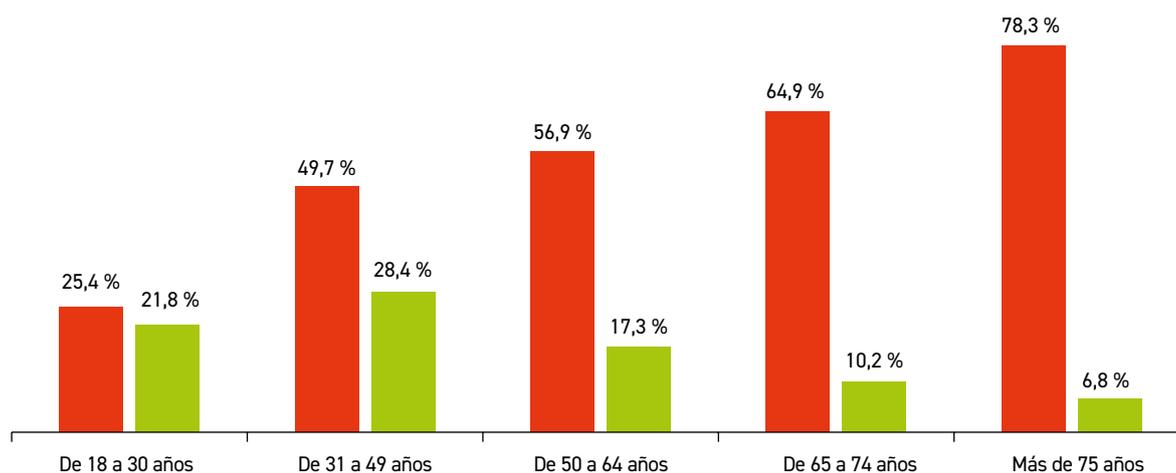


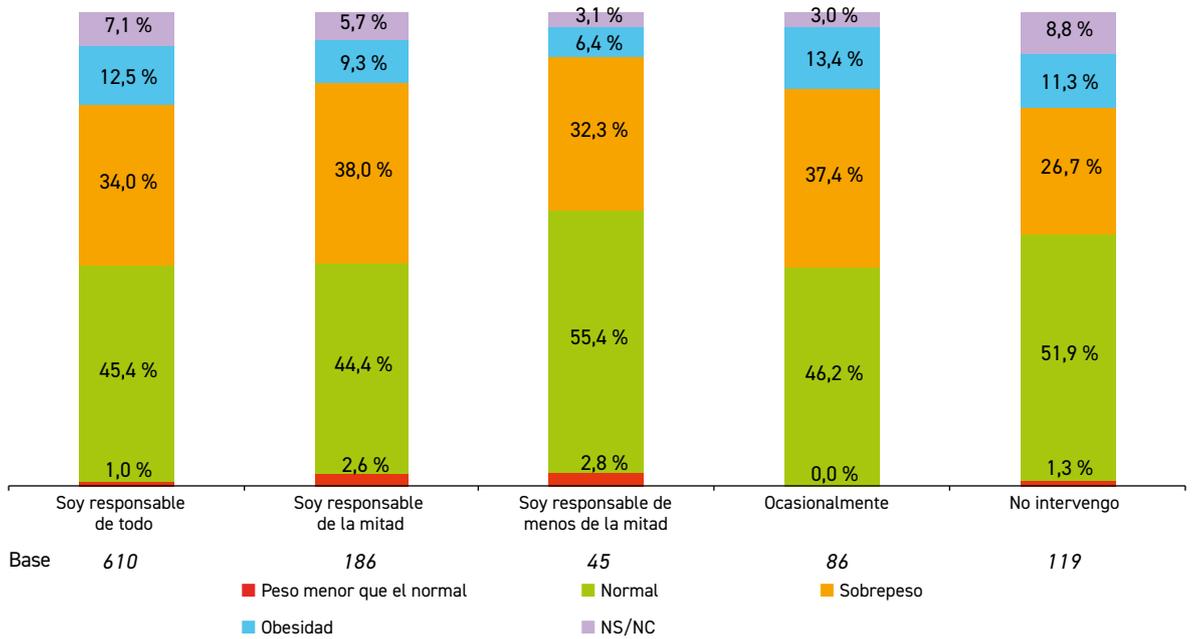
Figura 35. Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar, según grupo de edad



De manera interesante, existe un mayor porcentaje de personas con normopeso entre quienes se responsabilizan de la comida e inversamente mayor porcentaje

de obesidad entre quienes lo hacen ocasionalmente, como se observa en el siguiente gráfico.

Figura 36. Índice de masa corporal según si se es o no responsable de la elaboración de la comida



Organización de las comidas

Los responsables de la elaboración de la comida en el hogar, cuando cocinan, tienen en cuenta, por este orden: los gustos de las personas del hogar (especialmente los responsables de 65-74 años), la salud (especialmente los responsables de 31-49 años), sus propios gustos (especialmente los responsables de mayores de 75 años), el precio (responsables de 31-49 años), el equilibrio en la composición de los platos, seguir la dieta y el número de comensales (en responsables de

50-64 años), mientras que la facilidad de preparación destaca entre los responsables de 18-30 años. Los criterios de elección de los alimentos ponen de manifiesto una preocupación por lo que se come, al igual que ocurre en otros estudios (12, 19, 22). Al evaluar los resultados según el sexo, se observa que las mujeres se preocupan más que los hombres de los gustos de las personas con las que conviven, así como por la salud, el equilibrio y la composición de los platos; los hombres, por su parte, tienen más en cuenta que las mujeres la facilidad de preparación.

Figura 37. Criterios que se tienen en cuenta a la hora de cocinar

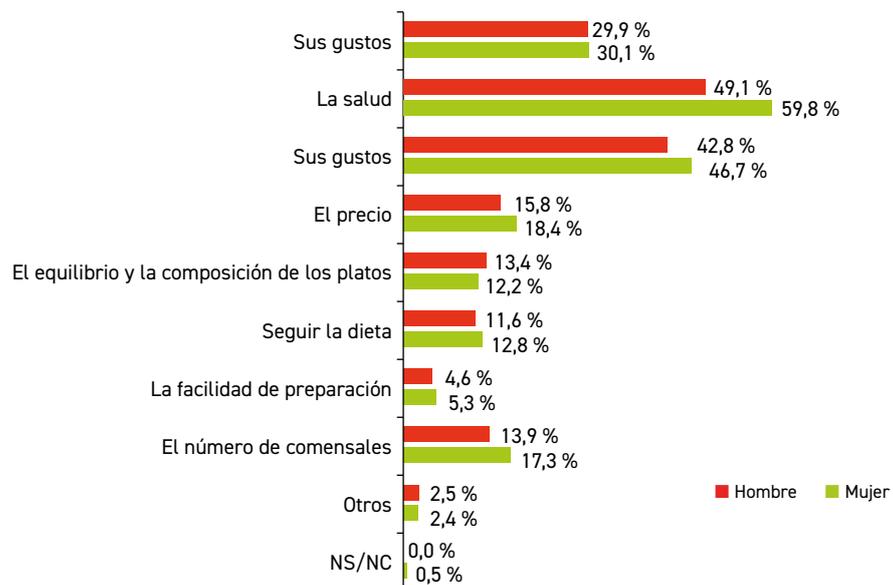


Tabla 6. Criterios que tienen en cuenta a la hora de comer, por grupos de edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 74 años	Más de 75 años
Sus gustos	22,9 %	30,1 %	27,6 %	28,5 %	46,2 %
Los gustos de la/s persona/s con quien/es convive	54,4 %	54,5 %	59,6 %	60,4 %	44,4 %
La salud	29,4 %	53,0 %	48,4 %	35,6 %	33,0 %
El precio	14,5 %	19,1 %	18,7 %	9,6 %	17,9 %
La facilidad de preparación	15,4 %	14,0 %	12,7 %	8,7 %	7,9 %
Seguir la dieta	8,9 %	12,6 %	15,2 %	14,0 %	6,6 %
El número de comensales	2,0 %	4,3 %	7,6 %	6,7 %	3,3 %
El equilibrio y la composición de los platos	8,4 %	17,9 %	19,7 %	11,9 %	12,0 %
Otros	5,1 %	1,8 %	2,0 %	2,5 %	2,6 %
NS/NC	0,0 %	0,3 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %

Al mismo tiempo, aquellos con rentas más altas consideran a la hora de hacer la compra principalmente la

salud y no el precio, mientras que los de menor renta tienen en cuenta principalmente sus gustos y el precio.

Tabla 7. Criterios que tienen en cuenta a la hora de comer, según renta del hogar

	Renta del hogar					
	Menos de 1.000 euros	De 1.000 a 2.000 euros	De 2.001 a 3.000 euros	De 3.001 a 4.000 euros	Más de 4.000 euros	NS/NC
Sus gustos	41,3 %	29,9 %	24,3 %	29,5 %	19,9 %	27,3 %
Los gustos de la/s persona/s con quien/es convive	51,6 %	58,6 %	54,4 %	52,7 %	46,9 %	57,2 %
La salud	35,6 %	45,9 %	48,7 %	56,6 %	49,8 %	42,9 %
El precio	23,7 %	18,5 %	15,8 %	12,6 %	0,0 %	16,3 %
La facilidad de preparación	10,5 %	12,8 %	12,7 %	7,9 %	3,8 %	19,3 %
Seguir la dieta	7,8 %	14,4 %	11,1 %	9,8 %	11,5 %	15,7 %
El número de comensales	5,2 %	5,0 %	2,6 %	3,6 %	0,0 %	9,0 %
El equilibrio y la composición de los platos	9,6 %	15,5 %	20,7 %	14,3 %	12,9 %	19,5 %
Otros	2,0 %	1,9 %	0,7 %	10,1 %	2,8 %	2,3 %
NS/NC	0,5 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,7 %

En cuanto al *tiempo* dedicado a cocinar, los resultados indican que se invierte de media 8,62 horas a la semana; un 56,2 % dedican de 1 a 7 horas a la semana, un 32,5 % de 8 a 14 horas y solo un 8,9 % más de 14 horas semanales. De igual manera que en otros estudios (20),

son las mujeres las que dedican más tiempo, una media de 9,82 horas, frente a los hombres, con una media de 6,94 horas. Por grupos de edad, quienes más horas dedican a cocinar son las personas de 50-64 años (9,92 horas) y los mayores de 75 años (9,05 horas).

Figura 38. Tiempo dedicado a cocinar por semana entre los que saben cocinar y son responsables de todo o más de la mitad de la comida en su hogar

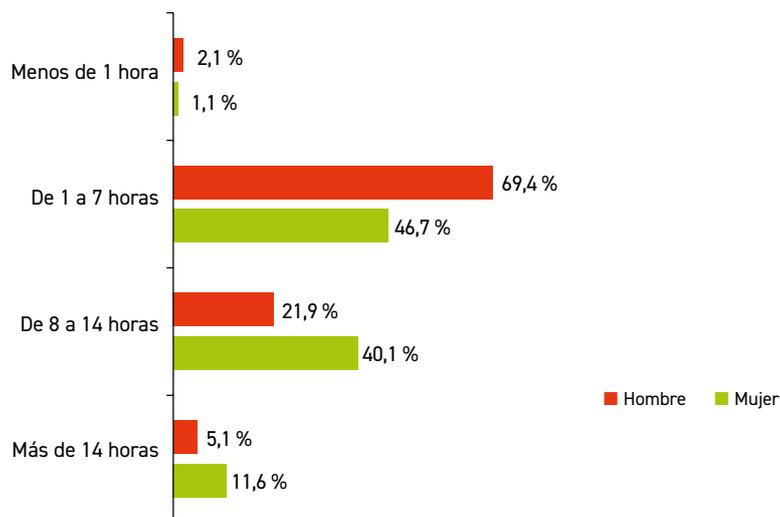
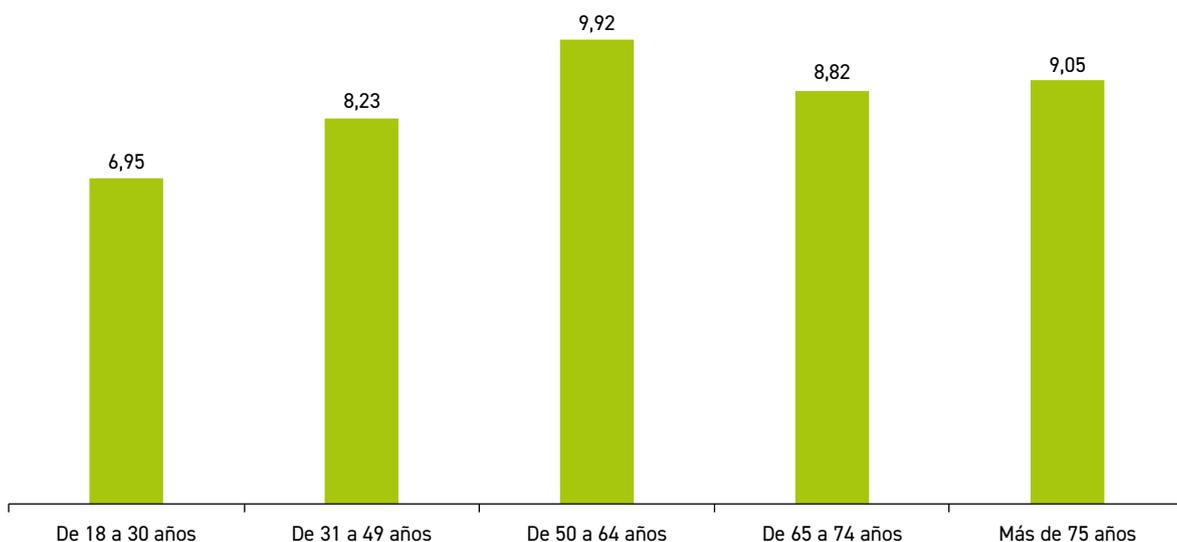


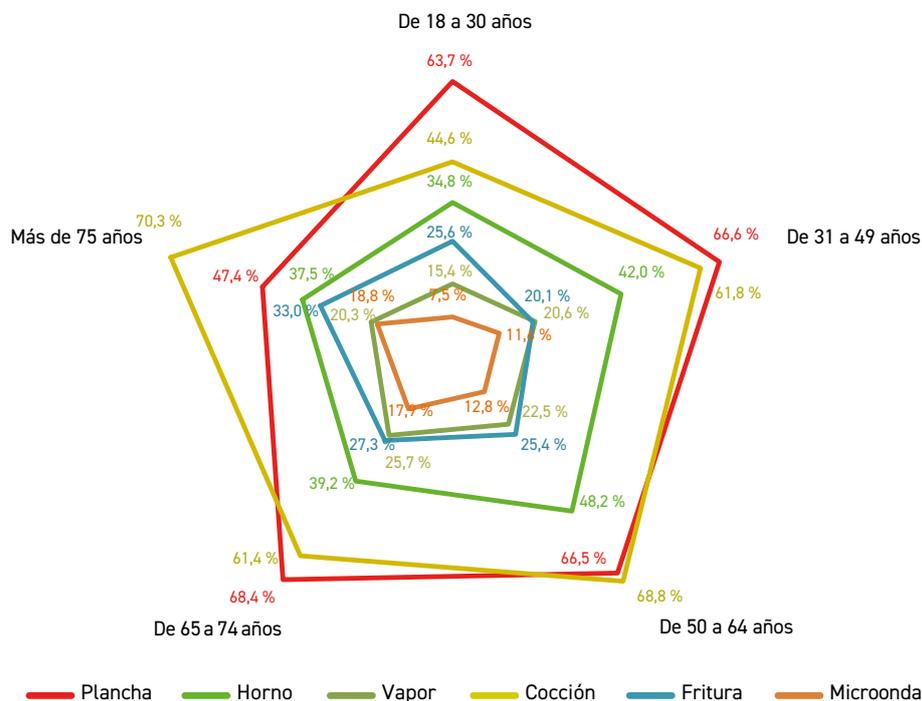
Figura 39. Tiempo dedicado a cocinar por semana entre los que saben cocinar y son responsables de todo o más de la mitad de la comida en su hogar, según la edad



En relación con las formas de preparación de los alimentos, la plancha es la preparación que más gusta en los hogares, con un 64,2 %, seguido de la cocción, 61,6 %, horno, 41,5 %, y fritura, 24,4 %. En estudios similares se ha descrito cómo las mujeres usan con más

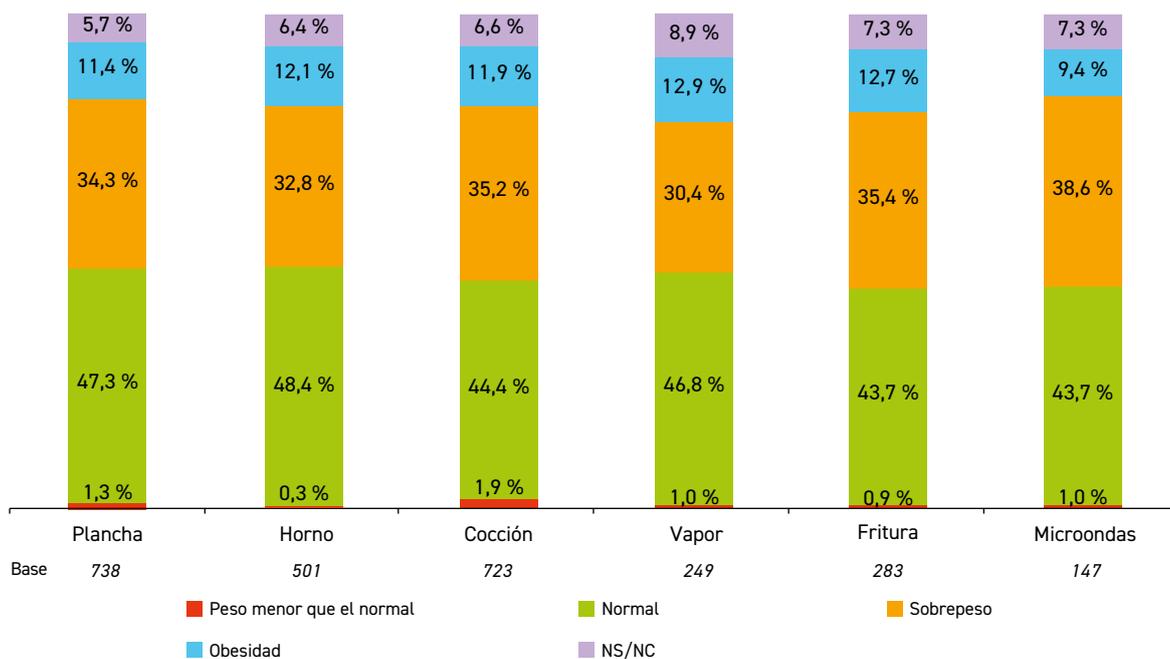
frecuencia técnicas lentas y complejas (cocción y horneado), mientras que los hombres usan más frecuentemente técnicas rápidas (freír y microondas) (20). El uso de la cocción, fritura y microondas aumenta proporcionalmente con la edad.

Figura 40. Preparaciones culinarias mejor aceptadas en los hogares según la edad



Se observan mayores cifras de normopeso entre los que cocinan a la plancha o al horno o al vapor, y más cifras de sobrepeso si se utilizan la fritura y el microondas con frecuencia como técnicas culinarias.

Figura 41. Índice de masa corporal según las preparaciones alimentarias mejor aceptadas en los hogares



Respecto a la situación familiar, la cocción es muy común en personas que viven con su pareja, hijos y otros familiares (84 %), así como para los que viven en piso compartido (73,8 %). La preparación a la plancha es más frecuente entre quienes viven en pareja (con o sin hijos), y las preparaciones al microondas y fritura son más frecuentes entre quienes viven en un piso compartido (34,8 %).

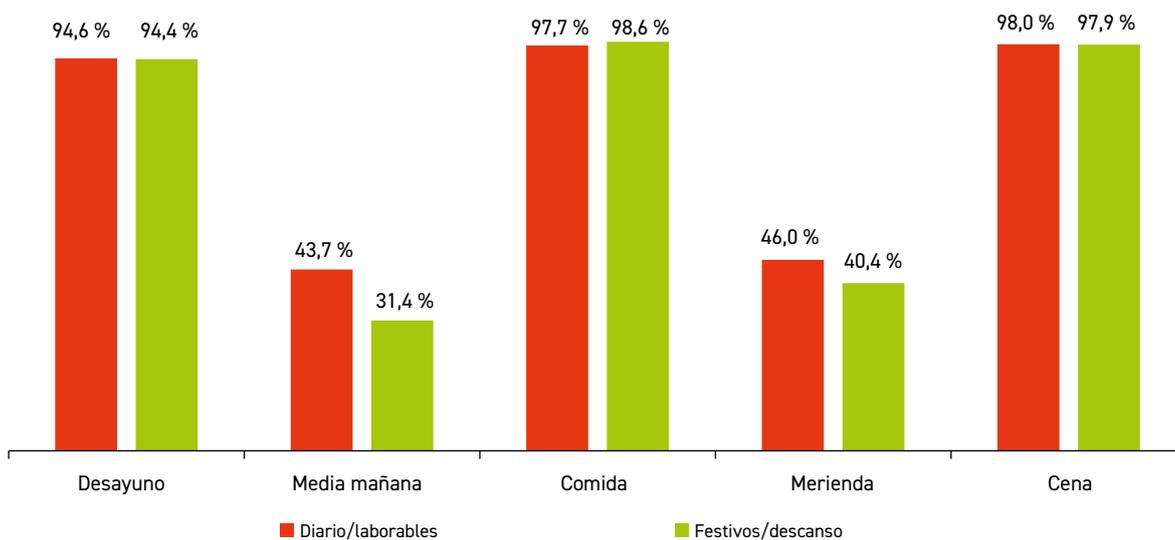
4.4. Hábitos y ritmos alimentarios

En este capítulo se analiza la estructura sobre la que la sociedad española organiza su alimentación cotidiana. El análisis se centra en tres áreas concretas: ritmos alimentarios, lugar donde se realizan las comidas y sociabilidad alimentaria.

Ritmos alimentarios

Prácticamente la totalidad de los españoles realiza las tres comidas principales: desayuno, comida y cena; y no existen diferencias significativas entre días de diario y fines de semana. Las comidas secundarias (media mañana, merienda) resultan ser menos frecuentes en la muestra evaluada. Estos mismos resultados se han observado en varios estudios, dos de ellos similares realizados en población española en el año 2013 (12) y en el 2015 (23), y otro realizado en el año 2009 en la Comunidad de Madrid (24). El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2017) indica que el 50,1 % de la población realiza tres comidas al día (25).

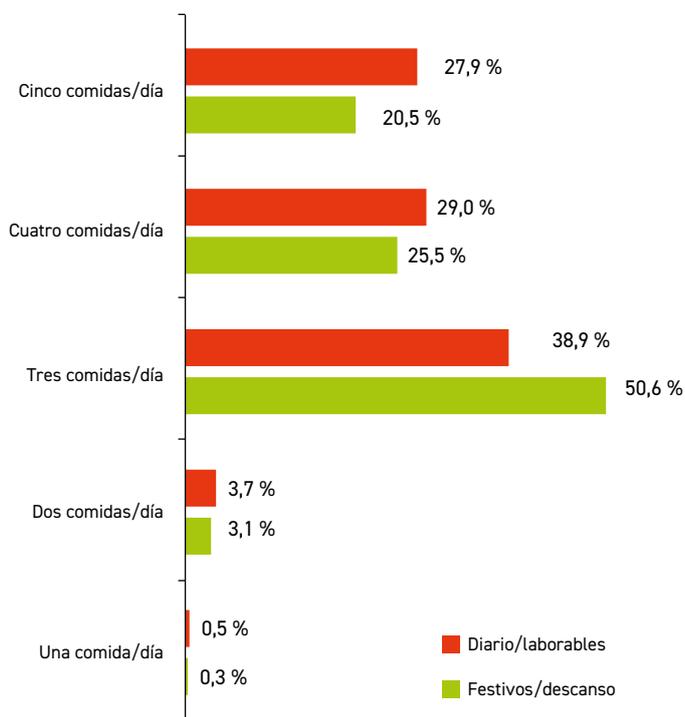
Figura 42. Porcentaje de población que realiza cada comida en días laborales y festivos



Aunque en los días de diario es mayor el porcentaje que realiza cuatro o más ingestas, solo el 27,9 % llega a las recomendaciones de los expertos en nutrición de realizar cinco comidas diarias; esto es debido a que solo un

porcentaje inferior a la mitad realiza la toma de media mañana y la merienda. Estas comidas las realizan en mayor medida las mujeres, principalmente las más jóvenes y en los días de diario.

Figura 43. Distribución de la población en función del número de comidas realizadas



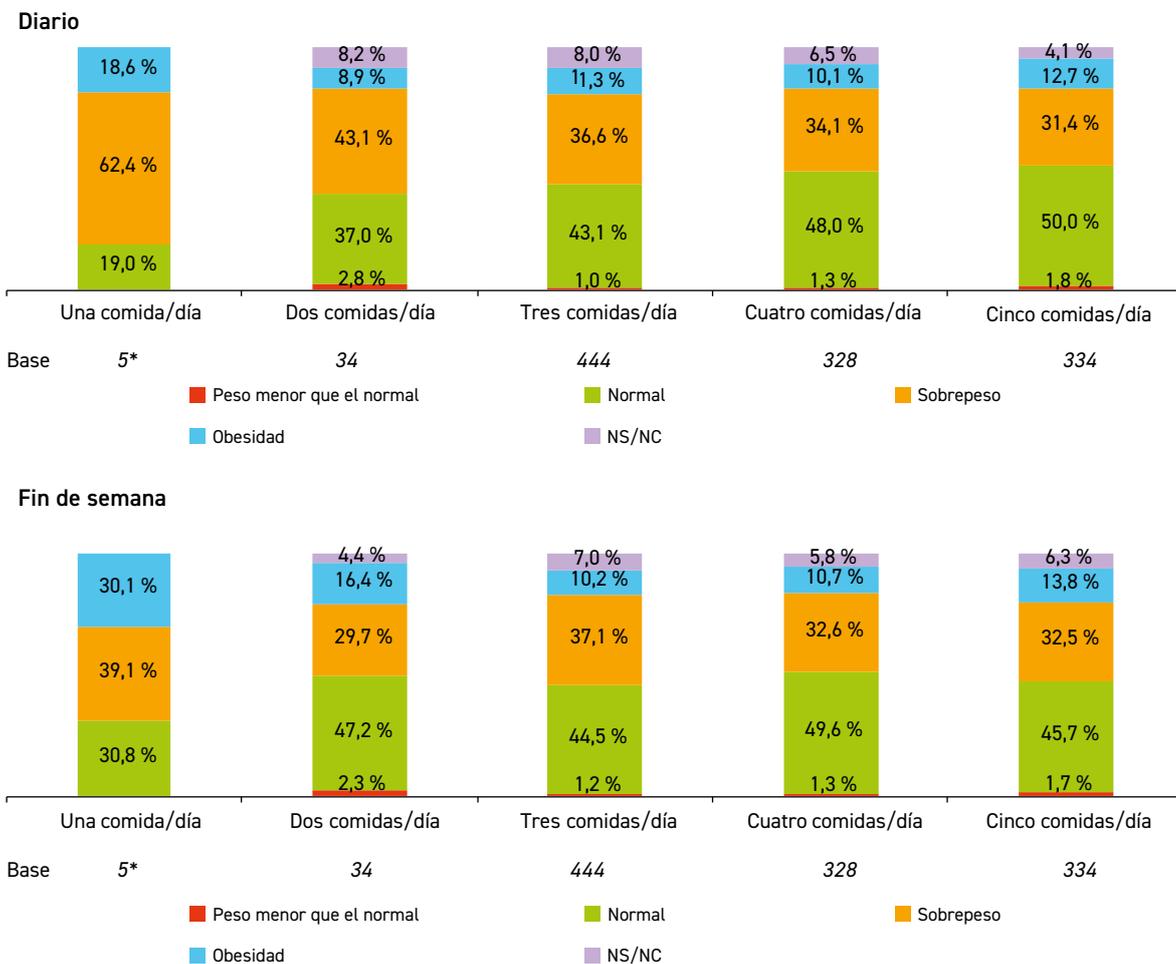
El *desayuno* es un hábito consolidado entre los españoles; lo realiza un 94,6 % (sigue siendo un hábito consolidado) de los encuestados en día laborable, aunque no se ha analizado la calidad nutricional del mismo. Varios estudios realizados en España encuentran este mismo patrón de realización del desayuno (9, 23).

Se ha observado que los estudiantes y desempleados son los grupos que menos desayunan. En cambio, los estudiantes son los que más incluyen una toma de media mañana y merienda, tanto a diario como en fin de semana. Teniendo en cuenta la edad, los más jóvenes

y los mayores de 75 años son los que más realizan la merienda. Sin embargo, a medida que avanza la edad, el porcentaje que realiza la toma de media mañana se reduce.

Al relacionar el número de tomas diarias con la composición corporal, se observa que, entre las personas que realizan mayor número de comidas al día, tanto a diario como en fin de semana, existe un mayor porcentaje de personas con normopeso. Las personas que solo realizan una o dos comidas al día presentan más cifras de obesidad.

Figura 44. Índice de masa corporal según el número de comidas realizadas a diario

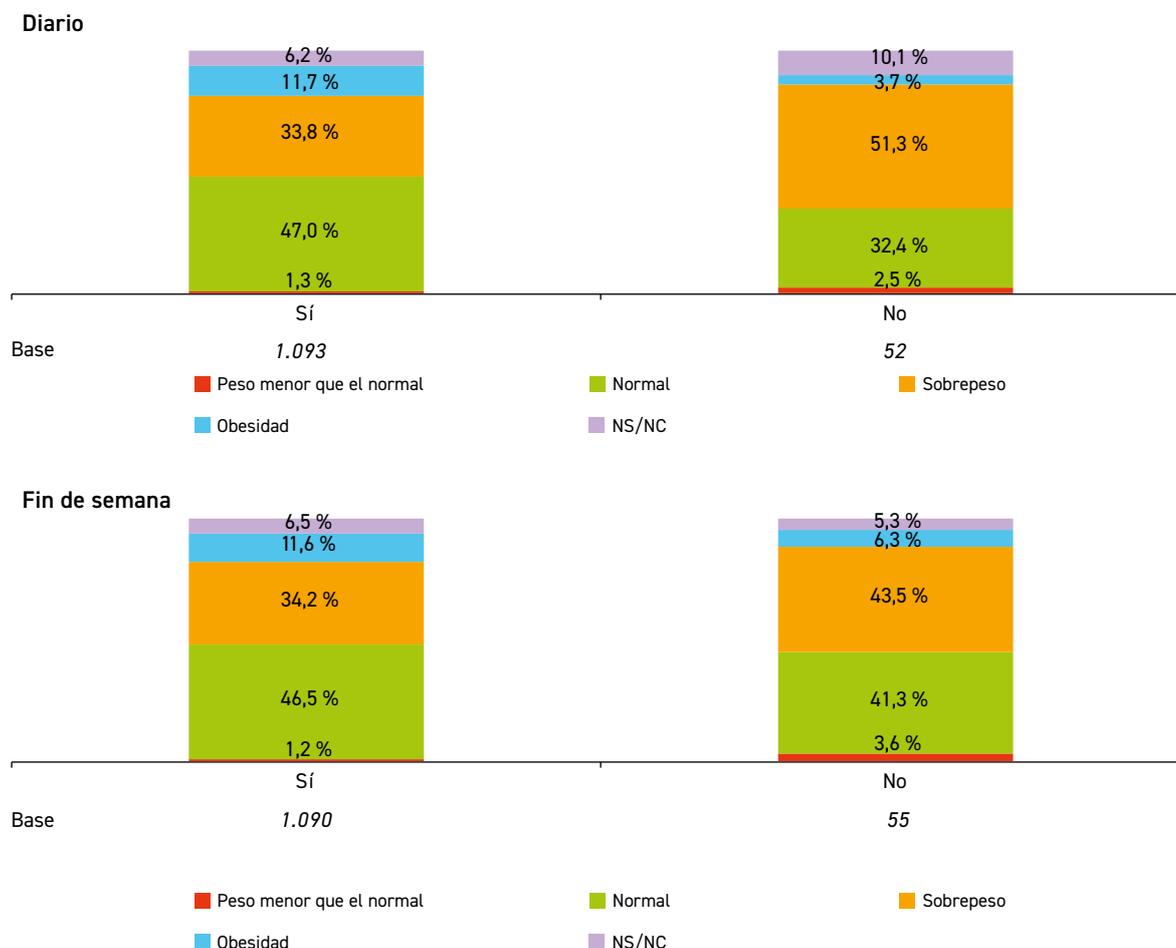


*El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Al evaluar la posible relación entre la composición corporal y la práctica o ausencia habitual del desayuno, se

observa un mayor porcentaje de personas con normopeso entre los que realizan el desayuno a diario.

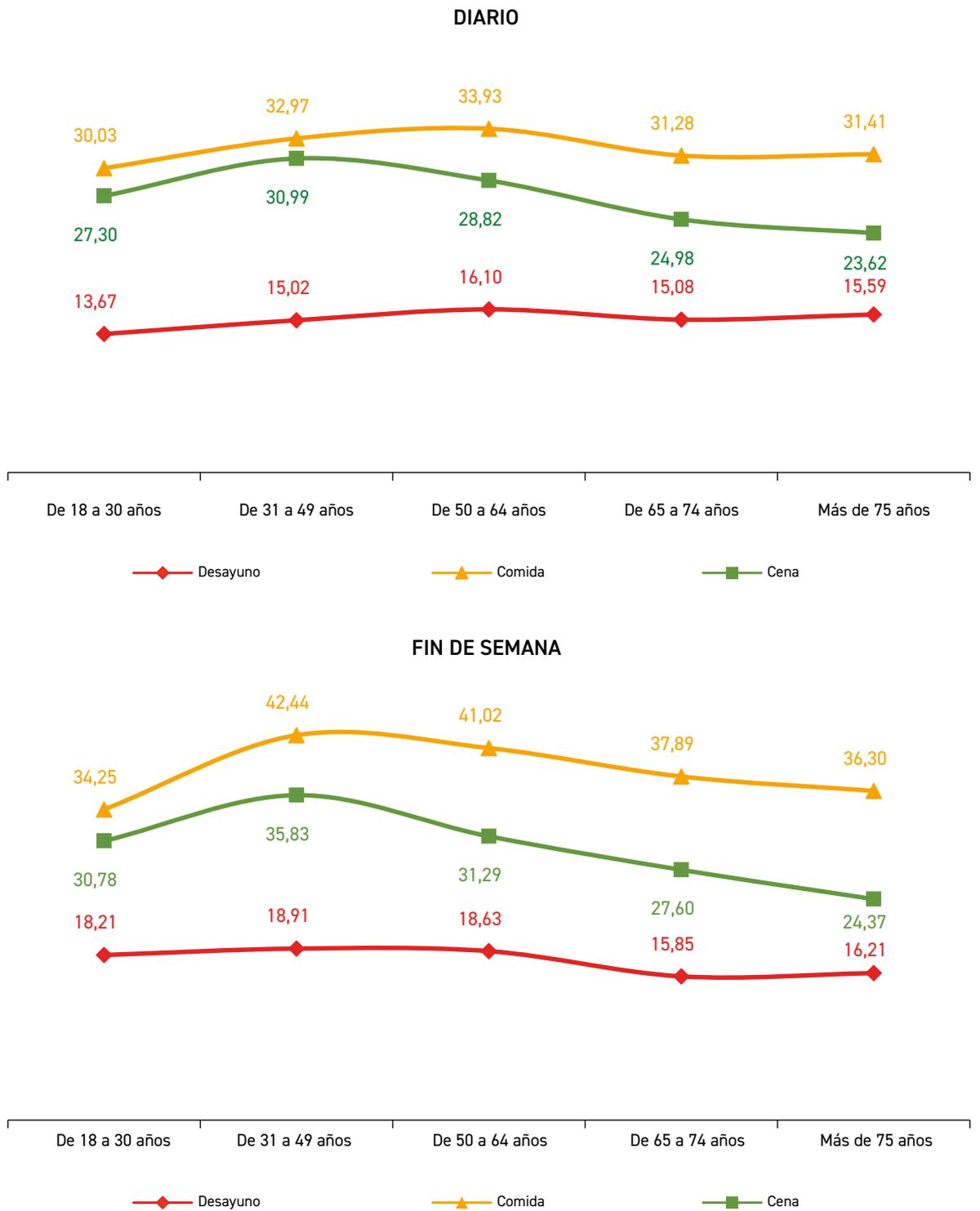
Figura 45. Índice de masa corporal en función de si se desayuna a diario o no



Respecto al tiempo que se invierte en comer, independientemente del día de la semana, las comidas en las que más tiempo se invierte son la comida de mediodía y la cena. Se invierte de media: entre 15-18 minutos en el desayuno, 32-39 minutos en la comida y 28-30 minutos en la cena. Cabe destacar que los fines de semana/días

festivos se invierte más tiempo en las comidas que en los días laborables/de diario. Otros estudios corroboran este hecho en la población española (23). Tanto en la comida como en la cena, a partir de los 30 años, a medida que aumenta la edad, disminuye el tiempo dedicado a comer.

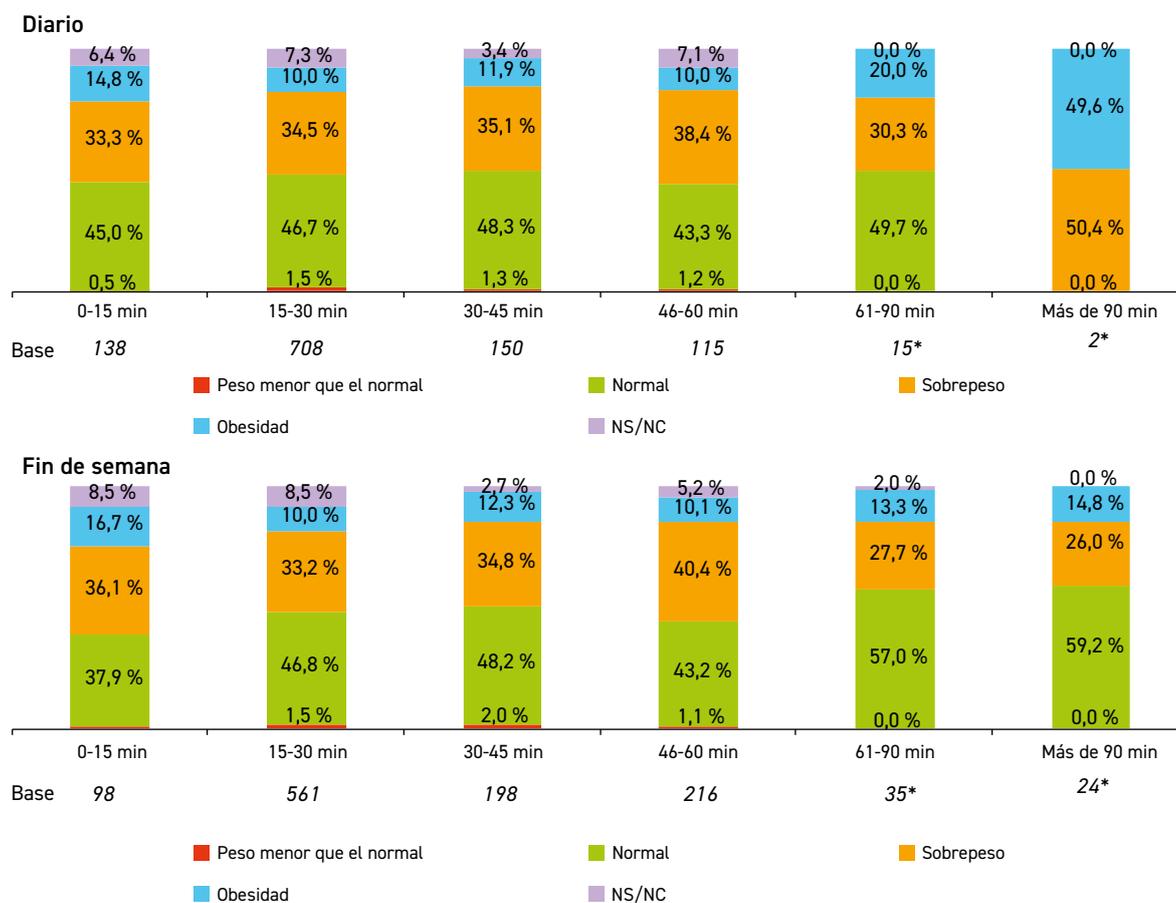
Figura 46. Tiempo dedicado a comer según la edad



Además, se observa una interesante tendencia a una asociación positiva entre el tiempo dedicado a comer, y el porcentaje de población con peso normal, excepto

en aquellas personas que dedican más de noventa minutos a las comidas.

Figura 47. Índice de masa corporal según tiempo dedicado a comer a diario (n = 1.145)

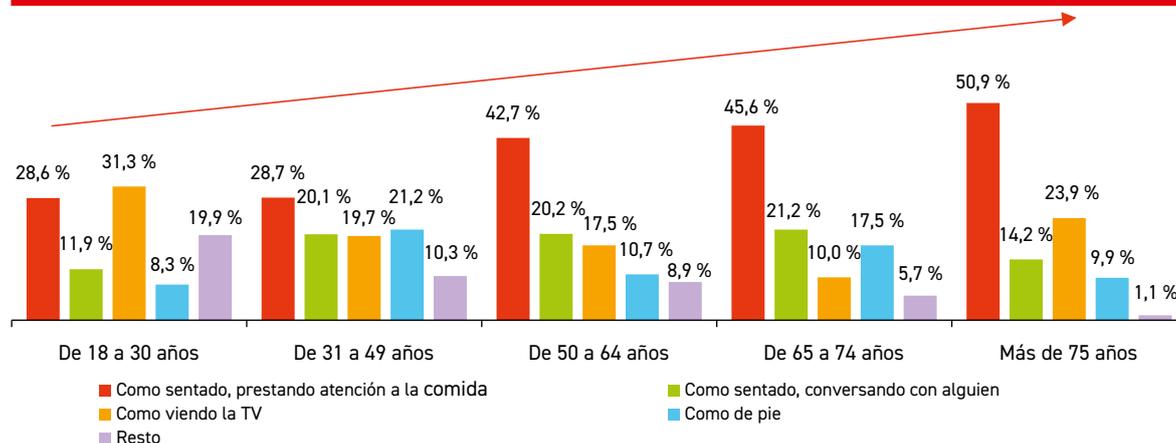


*El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Con relación a cómo se realizan las distintas comidas a diario (sentado prestando atención a la comida, viendo TV, de pie, etc.), en el desayuno existe mayor tendencia a prestar atención a lo que se está comiendo, en tanto que en las comidas y cenas, la mayoría tienen lugar sentados, conversando con alguien (37 %) o viendo la TV (35 %). Los fines de semana se incrementa el

porcentaje de población que desayuna, come o cena conversando con alguien, debido a que es más frecuente realizarlas con la familia (23). A medida que se incrementa la edad, se tiende a prestar más atención a lo que se come en el desayuno. Además, se observa una ligera tendencia a ver menos la TV con la edad, exceptuando a los mayores de 75 años.

Figura 48. Cómo se realiza el desayuno en función de la edad



Respecto a la comida de mediodía, el porcentaje de personas que comen sentadas conversando con alguien se incrementa con la edad, hasta los 65 años, situación en la que se invierte la tendencia, debido a que existe un mayor porcentaje que vive solo, entre la población mayor. También existe una tendencia, a partir de los 30 años, a un incremento en el porcentaje de personas que comen sentadas, prestando atención a la comida.

Esta misma tendencia también se observa en la cena. Hay unas preocupantes cifras de personas que comen y cenan viendo la TV en todos los grupos de edad. Esta práctica de comer mirando una pantalla se ha asociado en diversos estudios con una mayor ingesta calórica y, consecuentemente, con mayores cifras de peso superior al adecuado.

Figura 49. Cómo se realiza la comida de mediodía en función de la edad

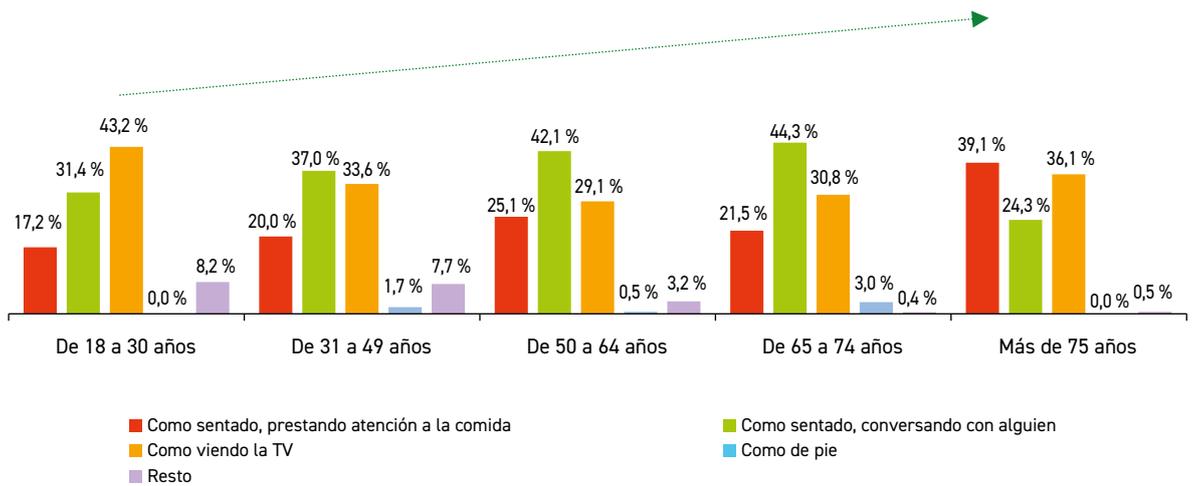
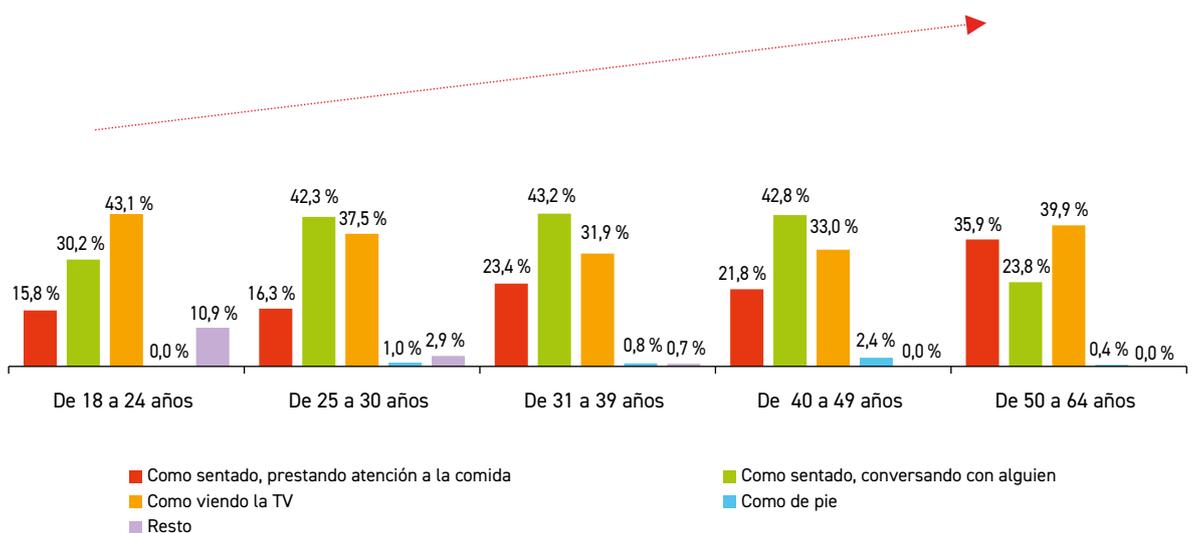


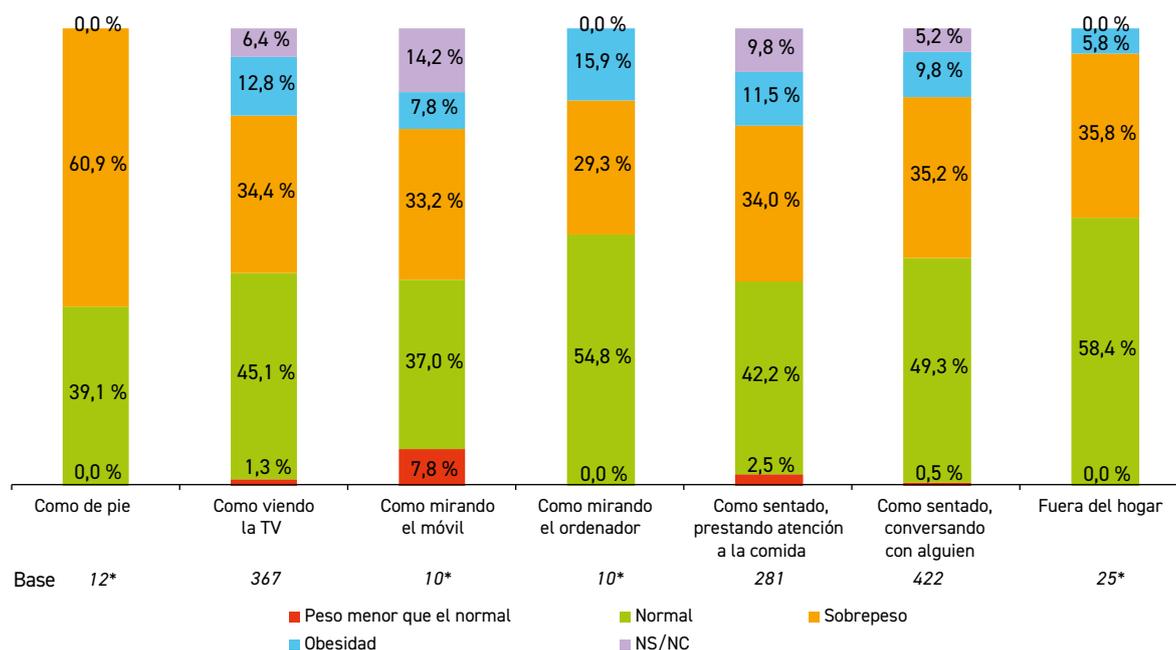
Figura 50. Cómo se realiza la cena en función de la edad



De hecho, de forma muy interesante, entre quienes comen de pie, o fuera de casa, se observan mayores porcentajes de sobrepeso; y las mayores cifras de

obesidad se encuentran en aquellos que comen viendo la televisión o delante del ordenador (pantallas, finalmente).

Figura 51. Índice de masa corporal según cómo se realiza la comida de mediodía a diario



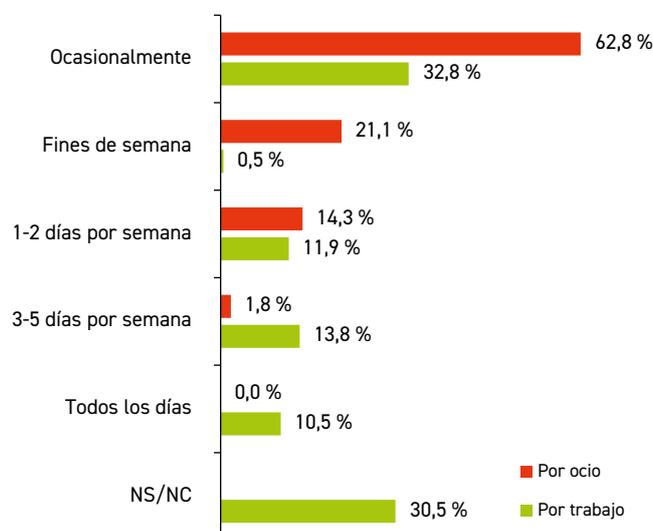
*El número de casos no garantiza la representatividad de los resultados.

Lugar donde se realizan las comidas

La gran mayoría de los españoles de la muestra estudiada realiza las distintas comidas en casa, tanto a diario como en fines de semana. Este mismo resultado se encuentra, asimismo, en el estudio elaborado a partir de la Encuesta Nacional de Hábitos Alimentarios (EN-HALI) realizado en el año 2012 en población española, y en el Barómetro 2017 del CIS, en el que únicamente un 9,1 % de los españoles come fuera de casa varias veces por semana (25).

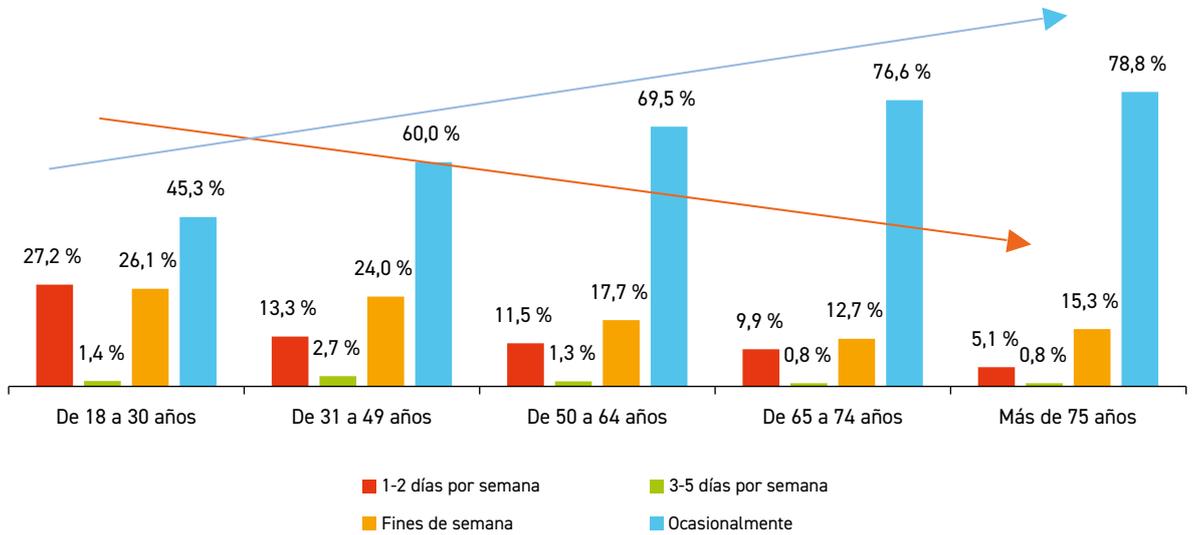
Se sale a comer fuera de casa de manera ocasional, tanto por trabajo (32,8 %) como por ocio (62,8 %). No obstante, el porcentaje que come fuera de casa con frecuencia es mayor por razones laborales que por ocio. Según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, los hogares españoles aumentaron su gasto en 2016, lo que supuso un aumento del 2,6 %, en comparación con el año anterior. Hoteles, cafeterías y restaurantes fueron los establecimientos en los que aumentó el gasto (7).

Figura 52. Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa



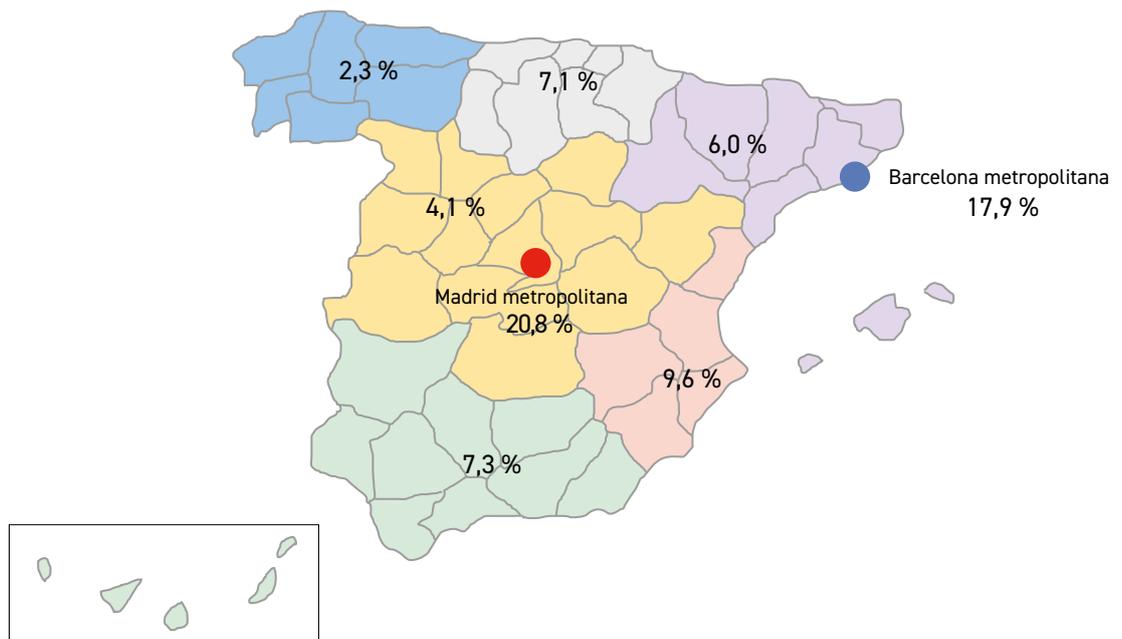
A medida que se incrementa la edad, es mayor el porcentaje de personas que sale a comer fuera de casa ocasionalmente, y menor el que lo hace el fin de semana.

Figura 53. Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa por ocio en función de la edad



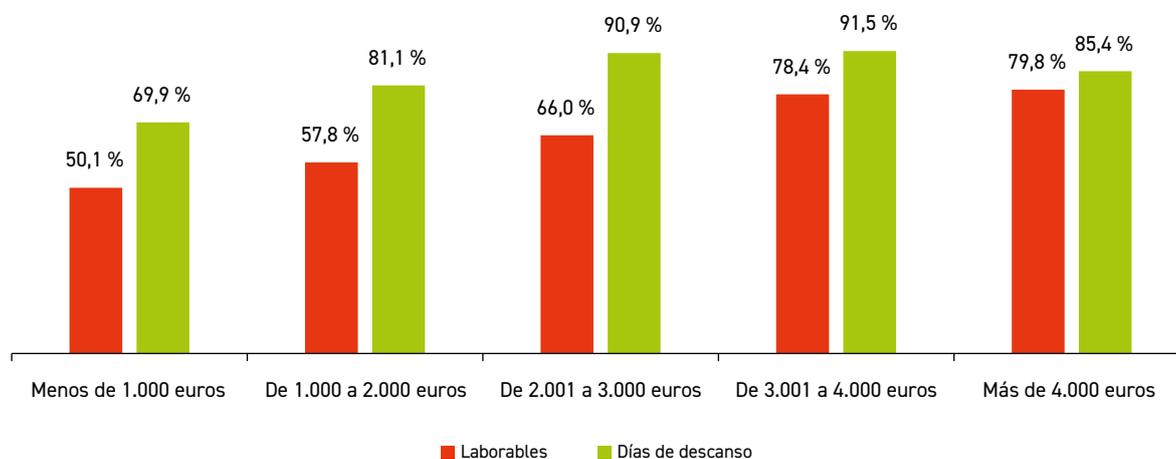
Teniendo en cuenta las áreas Nielsen, se han observado diferencias significativas. En las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, el porcentaje de personas que comen fuera de casa todos los días es más elevado que en el resto de zonas.

Figura 54. Porcentaje que come fuera de casa todos los días por trabajo por zonas Nielsen



Tanto en días laborales como de descanso, el porcentaje de personas que comen alguna vez fuera de casa se incrementa de forma proporcional a la renta del hogar.

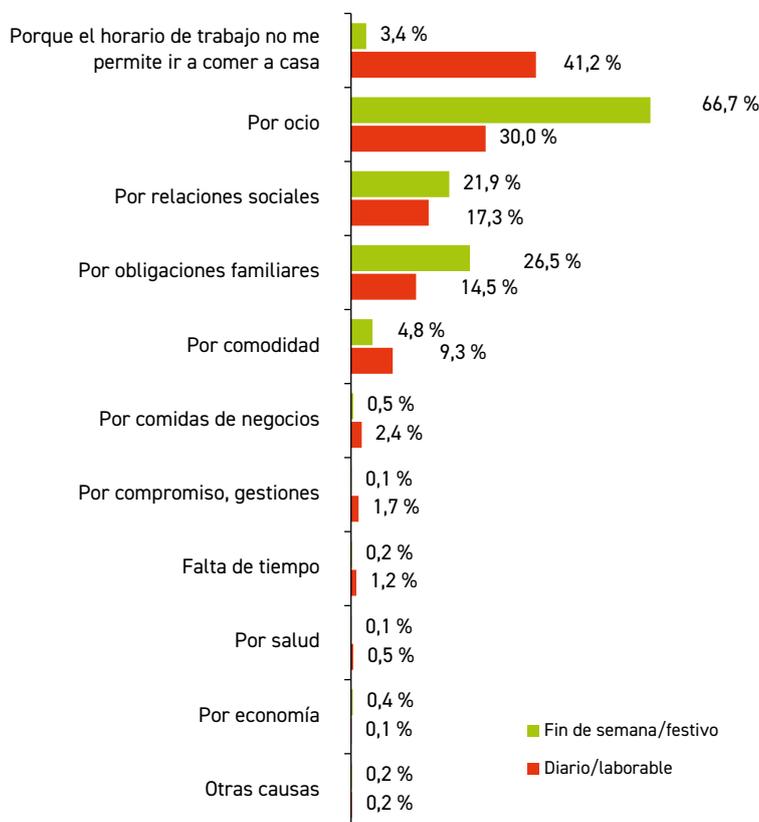
Figura 55. Porcentaje que come fuera de casa según renta mensual del hogar



El principal motivo por el que se come fuera de casa a diario es el horario de trabajo, que no permite acudir a mediodía al propio hogar (41,2 %). Un 30,0 % lo hace por ocio, un 17,3 % por relaciones sociales y un 14,5 % por obligaciones familiares. El fin de semana,

el 66,7 % come fuera de casa por ocio, un 26,5 % por obligaciones familiares y un 21,9 % por relaciones sociales. Con la edad, el motivo principal por el que se come fuera de casa cambia, y principalmente es debido a obligaciones familiares.

Figura 56. Motivos para comer fuera del hogar en día laborable o festivo



El porcentaje de personas que comen fuera de casa porque el horario no le permite ir a casa se incrementa de forma proporcional a la renta del hogar (tabla 8). De igual manera, los fines de semana, el porcentaje de

personas que comen fuera de casa con motivo de ocio aumentan según aumenta la renta del hogar, siendo más importante este motivo en los que tienen una renta entre 2.000 y 3.000 euros mensuales (tabla 9).

Tabla 8. Motivos para comer fuera del hogar en día laborable, según la renta del hogar

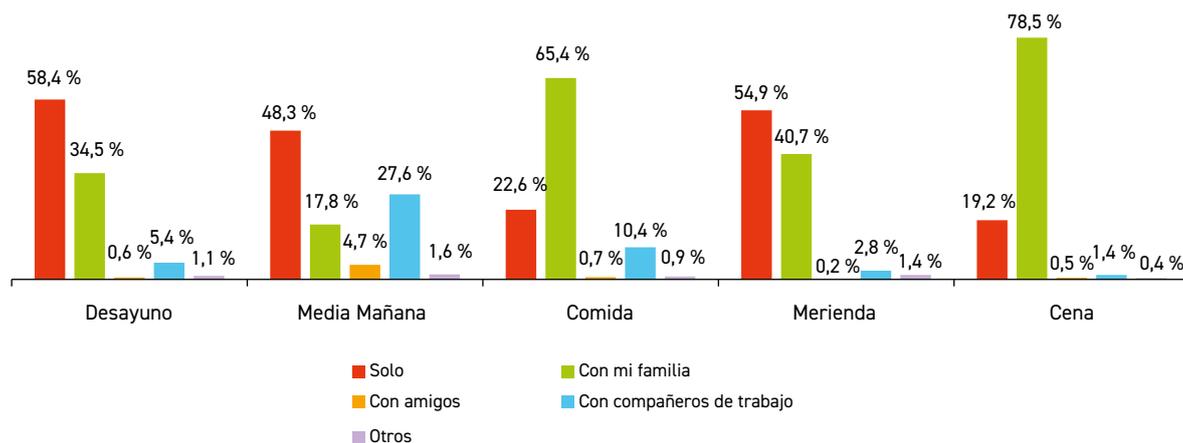
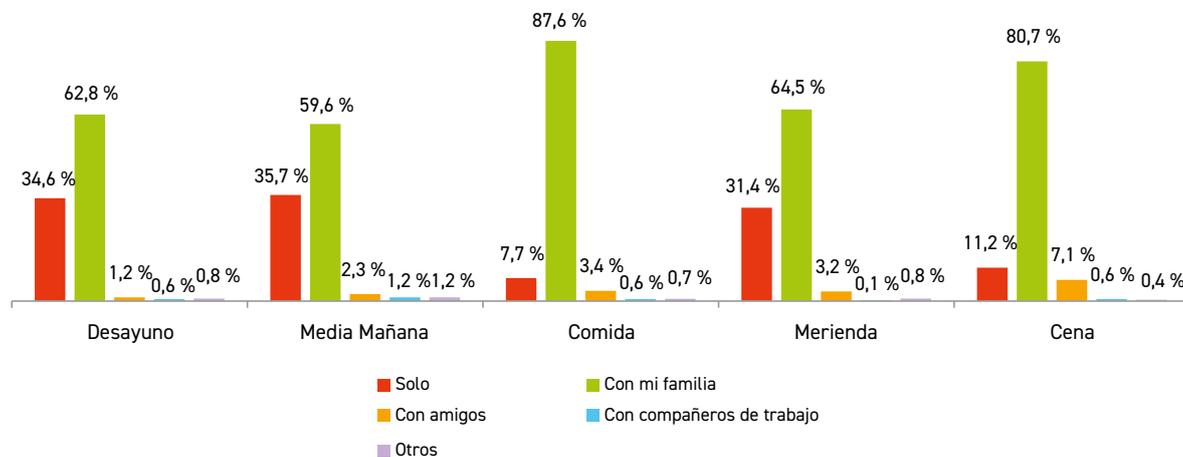
	Renta del hogar				
	Menos de 1.000 euros	1.000-2.000 euros	2.001-3.000 euros	3.001-4.000 euros	Más de 4.000 euros
Porque el horario de trabajo no me permite ir a comer a casa	33,6 %	37,7 %	40,4 %	55,9 %	60,4 %
Por ocio	28,7 %	30,9 %	31,1 %	22,8 %	19,8 %
Por relaciones sociales	20,6 %	17,7 %	13,9 %	18,2 %	9,8 %
Por obligaciones familiares	25,2 %	16,0 %	11,2 %	8,4 %	1,5 %
Por comodidad	5,3 %	7,0 %	14,2 %	9,0 %	3,0 %
Por comidas de negocios	0,4 %	2,2 %	2,3 %	2,4 %	8,9 %
Por compromisos, gestiones	0,4 %	2,7 %	0,9 %	0,0 %	0,0 %
Falta de tiempo	0,5 %	0,9 %	1,3 %	2,2 %	3,0 %
Por salud	0,5 %	0,8 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %
Por economía	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Otras causas	0,5 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %

Tabla 9. Motivos para comer fuera del hogar en día festivo, según la renta del hogar

	Renta del hogar				
	Menos de 1.000 euros	1.000-2.000 euros	2.001-3.000 euros	3.001-4.000 euros	Más de 4.000 euros
Porque el horario de trabajo no me permite ir a comer a casa	5,2 %	2,5 %	2,1 %	2,5 %	3,0 %
Por ocio	54,8 %	65,0 %	77,2 %	72,3 %	73,7 %
Por relaciones sociales	24,5 %	22,8 %	15,0 %	23,0 %	29,2 %
Por obligaciones familiares	33,9 %	28,6 %	25,3 %	16,4 %	5,1 %
Por comodidad	4,2 %	4,5 %	3,0 %	6,6 %	1,8 %
Por comidas de negocios	0,0 %	0,6 %	0,7 %	0,0 %	0,0 %
Por compromisos, gestiones	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Falta de tiempo	0,0 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Por salud	0,0 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %
Por economía	1,2 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Otras causas	0,3 %	0,0 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %

Respecto a la sociabilidad alimentaria...

- Las encuestas europeas muestran que disfrutar de la comida con la familia y amigos es relevante a la hora de definir una buena alimentación (26).
- Las comidas con mayor componente social son la comida y la cena, que se suelen realizar a diario en compañía de la familia en un 65,4 y 78,5 % de los casos, respectivamente. El Estudio Nutricional y de hábitos alimentarios de la Población Española (ENPE) también pone de manifiesto resultados similares (23). Los días de diario, la mayoría de los encuestados suele tomar el desayuno, el almuerzo de media mañana y la merienda sin compañía. Además, con la edad, se incrementa considerablemente el porcentaje de personas que comen solas.
- Por otro lado, en días laborables, destaca un 27,6 % de la población que suele realizar la toma de media mañana con sus compañeros de trabajo.
- Pese a los casi frenéticos estilos de vida actuales, los datos no muestran un significativo proceso de individualización alimentaria en la población española.
- En fin de semana, la mayoría de los entrevistados realiza las distintas comidas en familia (23), aunque existe un ligero aumento de personas que comen solas a medida que aumenta la edad, tanto en comida como en cena.
- A medida que aumenta la renta del hogar, disminuye el porcentaje de personas que comen en familia a diario, más personas comen a diario con los compañeros de trabajo.
- En cuanto a la nacionalidad, en general los españoles comen y cenan en mayor medida con la familia que los extranjeros, que lo hacen en mayor porcentaje solos.

Figura 57. Sociabilidad alimentaria (días laborables)**Figura 58. Sociabilidad alimentaria (días de descanso)**

4.5. Decisión alimentaria

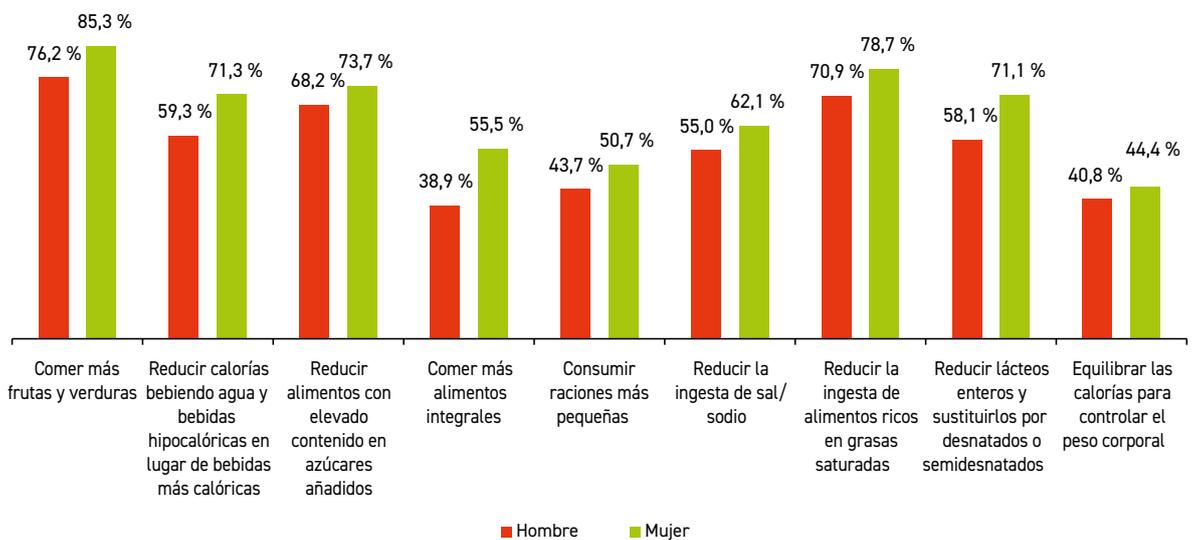
En este capítulo se describen las circunstancias y los agentes que influyen en los hábitos de alimentación y en las decisiones alimentarias.

Hábitos destinados a mejorar la calidad de la alimentación

Ante la pregunta “¿se ha esforzado por llevar a cabo alguna de las siguientes acciones?”, se observó que

el hábito saludable más realizado por los entrevistados es “comer más frutas y verduras”, seguido de “reducir la ingesta de alimentos ricos en grasas saturadas”. Por el contrario, el menos realizado es “equilibrar las calorías para controlar el peso corporal” seguido de “consumir raciones más pequeñas” y de “comer más alimentos integrales”. En general, las mujeres son más propensas a cambiar sus hábitos de alimentación, con la intención de hacerlos más saludables, que los hombres.

Figura 59. Cambios realizados en los hábitos de alimentación durante los últimos años según sexo



No se han observado grandes diferencias en los cambios de hábitos entre grupos de diferentes edades, aunque podríamos decir que a medida que aumenta la

edad, se opta por “consumir raciones más pequeñas”, “reducir la ingesta de sal/sodio y “de grasas saturadas”.

Tabla 10. Cambios realizados durante los últimos años en los hábitos de alimentación según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	De 64 a 74 años	Más de 75 años
Comer más frutas y verduras	80,8 %	81,6 %	76,5 %	86,5 %	82,0 %
Reducir calorías bebiendo agua y bebidas hipocalóricas en lugar de bebidas más calóricas	67,2 %	66,1 %	60,1 %	69,9 %	67,4 %
Reducir alimentos con elevado contenido en azúcares añadidos	57,7 %	76,5 %	72,2 %	71,6 %	67,6 %
Comer más alimentos integrales	44,7 %	46,5 %	48,1 %	47,6 %	52,6 %
Consumir raciones más pequeñas	37,4 %	44,8 %	51,5 %	50,8 %	58,1 %
Reducir la ingesta de sal/sodio	39,2 %	52,2 %	66,4 %	73,7 %	78,5 %
Reducir la ingesta de alimentos ricos en grasas saturadas	64,5 %	76,0 %	77,7 %	76,3 %	79,1 %
Reducir lácteos enteros y sustituirlos por desnatados o semidesnatados	56,6 %	60,7 %	71,2 %	72,5 %	70,1 %
Equilibrar las calorías para controlar el peso corporal	36,3 %	43,4 %	45,9 %	42,1 %	43,1 %

Agentes que influyen en las decisiones y hábitos alimentarios

La mayor influencia sobre los hábitos de alimentación la ejerce la familia (37,8 %), seguida por la afirmación "no le influye nadie" (36,5 %). Destaca el hecho de que influyen más los profesionales de la salud como médicos y enfermeras (21 %) que los dietistas-nutricionistas (7,2 %), profesional formado

específicamente para actuar en este ámbito. El estudio ENPE, realizado en España en el año 2015, también pone de manifiesto la mayor importancia que la población le da a otras figuras frente al consejo del dietista-nutricionista (23); sin embargo, el estudio de la International Food Information Council Foundation (IFIC), realizado en Estados Unidos, destaca como figura principal de consejo en alimentación al dietista-nutricionista (27).

Figura 60. Influencia en las decisiones y los hábitos de alimentación



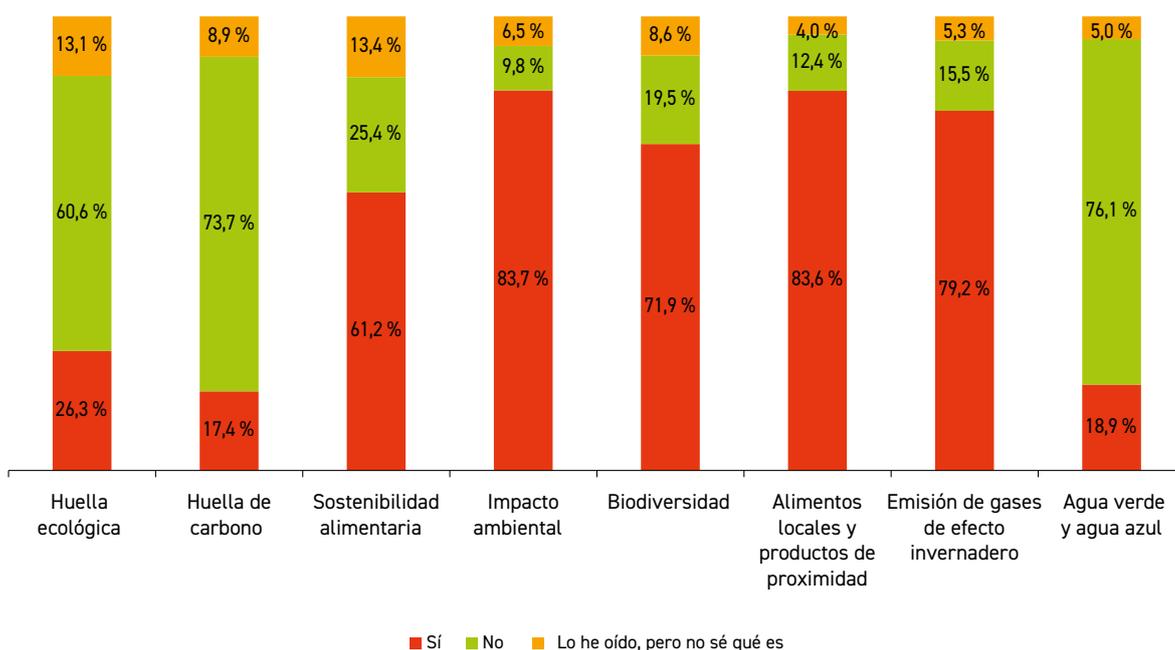
4.6. Sostenibilidad y desperdicio alimentario

Este apartado se centra en la percepción que tienen los encuestados sobre sus conocimientos en sostenibilidad y desperdicio alimentario.

Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad alimentaria

En relación con los conocimientos en sostenibilidad alimentaria, los participantes manifestaron estar familiarizados con términos como “impacto ambiental” y “alimentos locales y productos de proximidad”, mientras que los conceptos “huella de carbono”, “huella ecológica” y el de “agua verde y agua azul” son más desconocidos. En general, los hombres reportan conocer mejor los conceptos sobre sostenibilidad que las mujeres.

Figura 61. Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad alimentaria y medioambiental



Cabe destacar el impacto que el nivel educativo y socioeconómico tienen sobre esta pregunta. Así, a medida que aumenta el nivel de estudios, los individuos reportan tener un mayor conocimiento sobre estos conceptos, y ocurre lo mismo al aumentar la renta del

hogar. Por otro lado, aunque el conocimiento de todos estos conceptos en general aumenta con la edad, a partir de los 50 años la proporción de población que dice conocerlos se va reduciendo.

Figura 62. Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad según nivel de estudios

	No sabe leer o escribir	Menos que primarios	EGB, ESO...	BUP, COU, bachillerato...	FP	Universitarios medios (diplomado)	Universitarios superiores (grado, licenciado...)
Huella ecológica	0,0 % 100,0 %	10,7 % 87,2 %	12,2 % 72,7 %	25,1 % 60,7 %	22,1 % 47,0 %	29,1 % 59,1 %	40,3 % 44,7 %
Huella de carbono	0,0 % 100,0 %	4,4 % 91,0 %	4,3 % 86,3 %	14,3 % 77,2 %	12,1 % 77,9 %	21,4 % 70,3 %	32,1 % 58,2 %
Sostenibilidad alimentaria	0,0 % 100,0 %	21,6 % 71,0 %	39,0 % 40,4 %	61,7 % 24,3 %	58,1 % 23,6 %	74,7 % 14,6 %	80,4 % 11,3 %
Impacto ambiental	0,0 % 100,0 %	39,4 % 47,5 %	69,7 % 16,5 %	86,9 % 8,3 %	86,4 % 6,2 %	90,5 % 5,7 %	96,9 % 1,0 %
Biodiversidad	38,4 % 61,6 %	20,9 % 71,3 %	48,4 % 35,4 %	72,3 % 18,9 %	73,4 % 17,3 %	86,6 % 6,3 %	92,2 % 4,0 %
Alimentos locales y productos de proximidad	61,6 % 38,4 %	51,8 % 44,3 %	70,1 % 23,3 %	85,5 % 10,6 %	88,5 % 9,8 %	91,0 % 5,6 %	92,7 % 3,7 %
Emisión de gases de efecto invernadero	0,0 % 74,6 %	33,3 % 56,7 %	62,1 % 26,0 %	82,7 % 13,1 %	82,8 % 13,3 %	86,5 % 10,8 %	93,4 % 4,1 %
Agua verde y agua azul	0,0 % 100,0 %	12,7 % 84,6 %	17,5 % 75,5 %	17,2 % 79,3 %	20,5 % 74,2 %	21,0 % 73,8 %	21,0 % 73,8 %
Base	3*	159	385	449	236	244	556

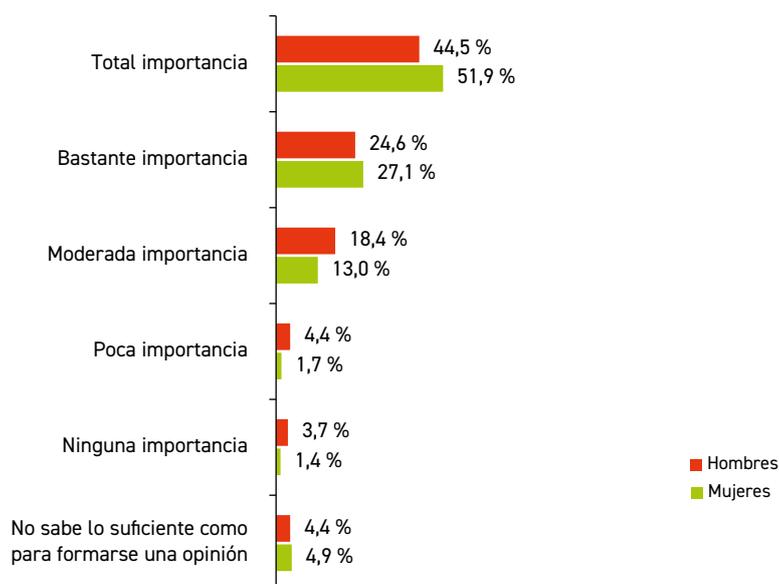
■ Sí ■ No ■ Lo he oído, pero no sé qué es

Importancia concedida a la producción sostenible

Tres de cada cuatro encuestados le dan total o bastante importancia al hecho de que la cesta de la compra esté compuesta por productos generados de manera

sostenible. Este ítem se evaluó mediante una escala de 1 a 5, siendo 1 "ninguna importancia" y 5 "total importancia", obteniendo una media de 4,20, siendo las mujeres las más preocupadas por esta cuestión (4,33 ± 0,9 vs 4,09 ± 1,1).

Figura 63. Importancia concedida a la compra de productos sostenibles según el sexo



Esta importancia atribuida a los productos sostenibles es menor entre los más jóvenes (18-30 años), pero aumenta a medida que se incrementa la edad. Del mismo modo, dicho interés aumenta a mayores ingresos del

hogar. El 96,6 % de los que tienen rentas superiores a 4.000 € da puntuaciones por encima de 5 a este tipo de consumo.

Figura 64. Importancia concedida a los productos sostenibles según la edad

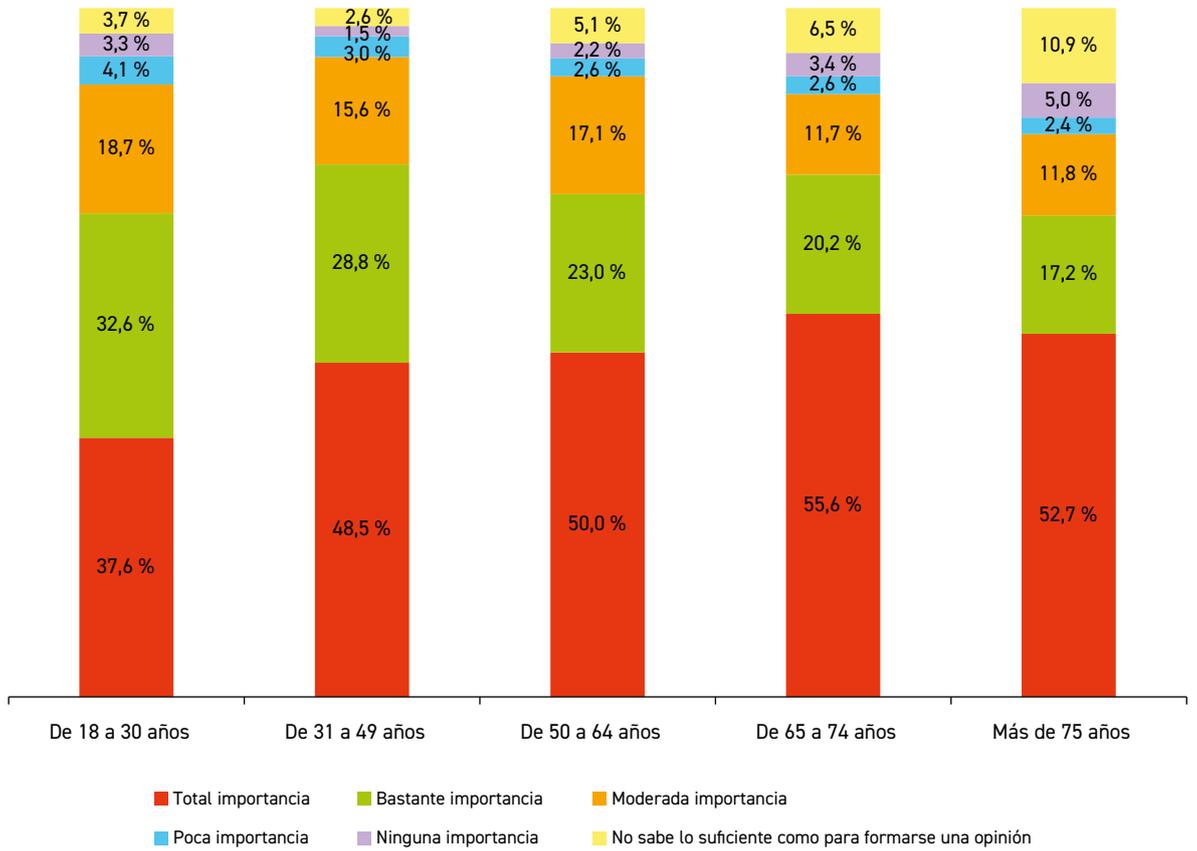
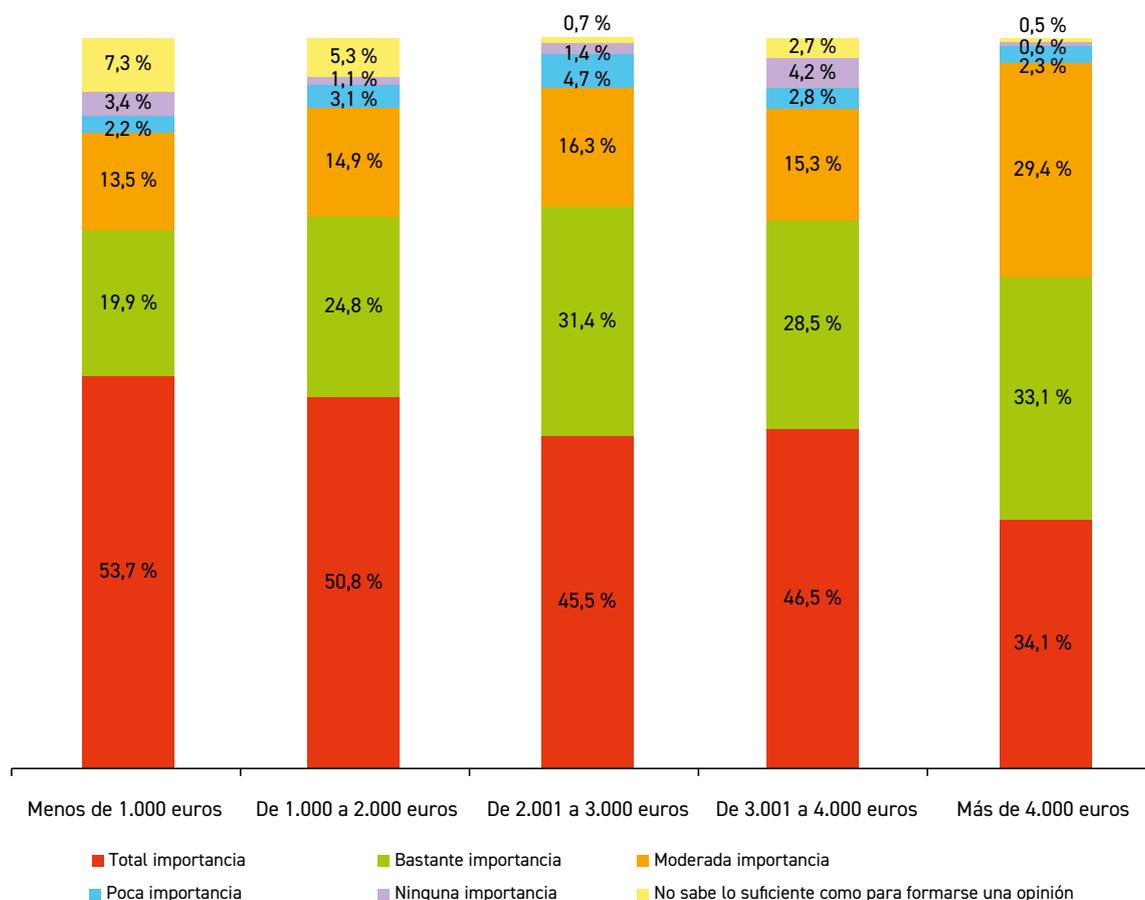


Figura 65. Importancia que se da a la compra de alimentos sostenibles de acuerdo a los ingresos mensuales por familia

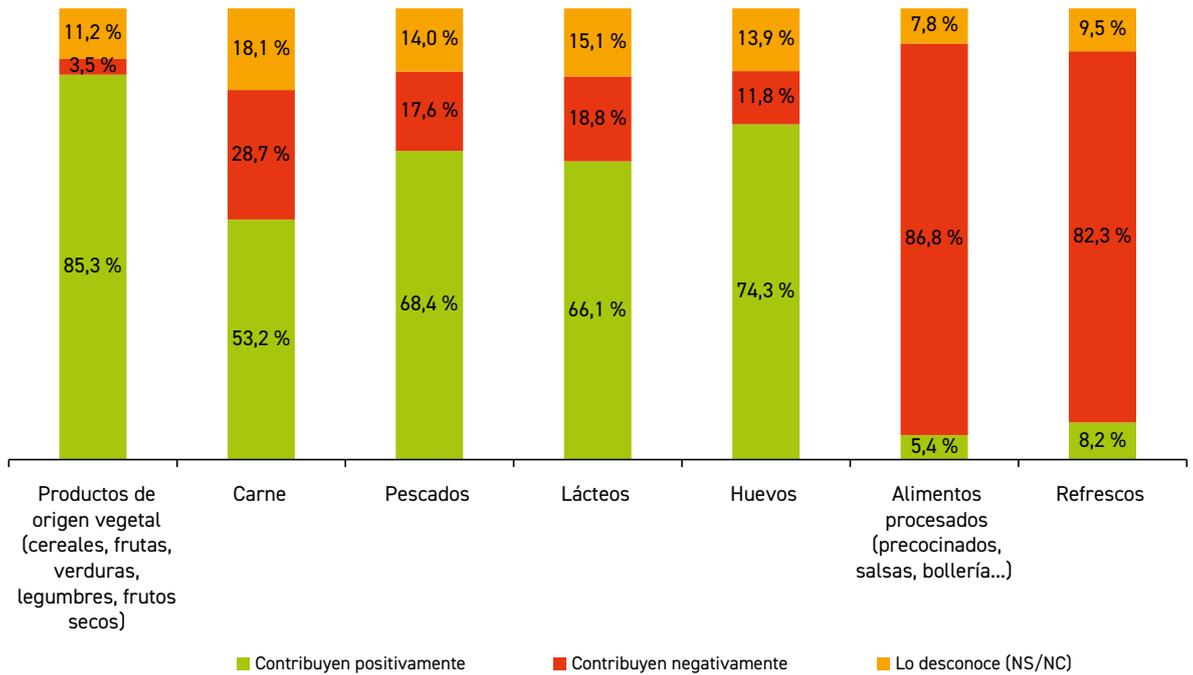


Percepción sobre la contribución de los diferentes grupos de alimentos a la sostenibilidad del planeta

Se preguntó a los encuestados sobre su opinión con respecto al modo en el que determinados alimentos contribuían a la sostenibilidad del planeta. La mayoría cree que, por orden, los productos de mayor contribución a la sostenibilidad son: los de origen vegetal, los huevos, el pescado, los lácteos y la carne. Por el contrario, creen que los alimentos procesados y los refrescos producen una menor contribución.

Varios estudios ponen de manifiesto que las dietas que se centran en alimentos vegetales tienen menos impacto ambiental, y aquellas basadas en alimentos de origen animal (carne, pescado, huevos..., productos de origen animal) se correlacionan con mayor impacto ambiental (28, 29); en general, la carne y los lácteos son considerados como los alimentos de mayor huella ecológica (28), por lo que es evidente que existe cierto desconocimiento entre la población sobre la relación alimentos-sostenibilidad entre los encuestados.

Figura 66. Opinión sobre la contribución de los alimentos a la sostenibilidad medioambiental en población total



Se pone de manifiesto que al aumentar el nivel de estudios y el nivel de renta, aumenta la consideración de que los productos de origen vegetal contribuyen

positivamente a la sostenibilidad del planeta y que los alimentos procesados y refrescos lo hacen negativamente.

Figura 67. Opinión sobre la contribución de los alimentos a la sostenibilidad medioambiental, según grupos de nivel de estudios

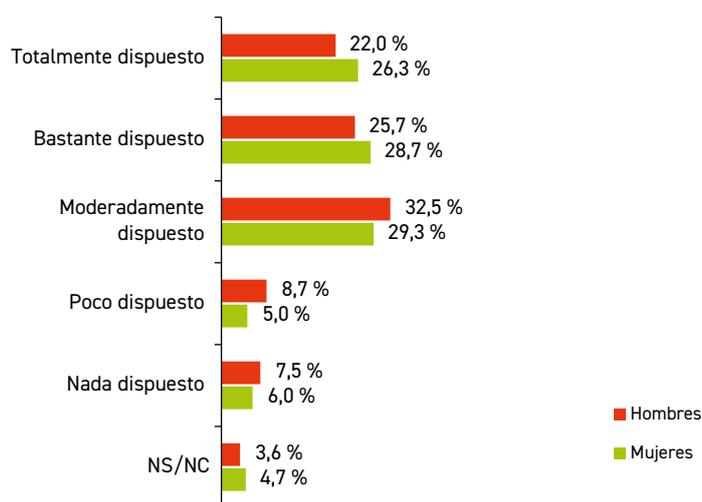
	No sabe leer o escribir	Menos que primarios	EGB, ESO...	BUP, COU, bachillerato...	FP	Universitarios medios (diplomado)	Universitarios superiores (grado, licenciado...)
Productos de origen vegetal (cereales, verduras, legumbre, frutos secos)	61,6 % 0,0 % 38,4 %	68,9 % 8,9 % 22,2 %	82,8 % 5,1 % 12,3 %	87,2 % 2,2 % 10,6 %	88,5 % 3,2 % 8,3 %	89,8 % 1,8 % 8,4 %	88,5 % 3,2 % 8,3 %
Carne	100,0 % 0,0 % 0,0 %	45,3 % 24,4 % 30,3 %	61,2 % 20,2 % 18,6 %	53,5 % 29,6 % 16,9 %	64,0 % 23,4 % 12,6 %	49,1 % 31,6 % 19,3 %	48,0 % 36,5 % 15,5 %
Pescados	63,8 % 0,0 % 36,2 %	67,7 % 12,7 % 19,6 %	75,5 % 13,6 % 10,9 %	67,7 % 19,3 % 13,0 %	76,7 % 13,3 % 10,0 %	67,6 % 15,2 % 17,2 %	63,3 % 23,0 % 13,7 %
Lácteos	63,8 % 0,0 % 36,2 %	60,3 % 13,3 % 26,4 %	72,0 % 12,6 % 15,4 %	70,2 % 16,6 % 13,2 %	69,5 % 19,5 % 11,0 %	62,8 % 19,6 % 17,6 %	61,8 % 25,7 % 12,5 %
Huevos	63,8 % 0,0 % 36,2 %	59,5 % 15,0 % 25,5 %	77,7 % 10,8 % 11,5 %	77,1 % 11,0 % 11,9 %	80,7 % 8,6 % 10,7 %	71,8 % 9,2 % 19,0 %	73,6 % 15,1 % 11,3 %
Alimentos procesados (precocinados, salsas, bollería...)	0,0 % 62,8 % 36,2 %	9,7 % 74,7 % 15,6 %	9,5 % 80,0 % 10,5 %	5,4 % 86,8 % 7,8 %	6,4 % 88,2 % 5,4 %	1,5 % 94,7 % 3,8 %	3,1 % 92,7 % 4,2 %
Refrescos	0,0 % 63,8 % 36,2 %	12,0 % 66,4 % 21,6 %	12,8 % 76,0 % 11,2 %	9,4 % 80,7 % 9,7 %	9,8 % 84,6 % 5,6 %	3,6 % 90,7 % 5,7 %	4,7 % 89,4 % 5,9 %
Base	3*	159	385	449	236	244	556

En relación con la disposición a pagar más por alimentos producidos de forma sostenible

Aproximadamente la mitad de la población estaría dispuesta a pagar más por alimentos producidos de forma sostenible, siendo las mujeres quienes más

dispuestas están a pagar un precio más elevado por ellos. Estos resultados no coinciden con los previamente publicados, en población estadounidense, en los que únicamente un 38 % de la población estaría dispuesto a pagar más, un 34 % no está seguro y un 28 % no está dispuesto (27).

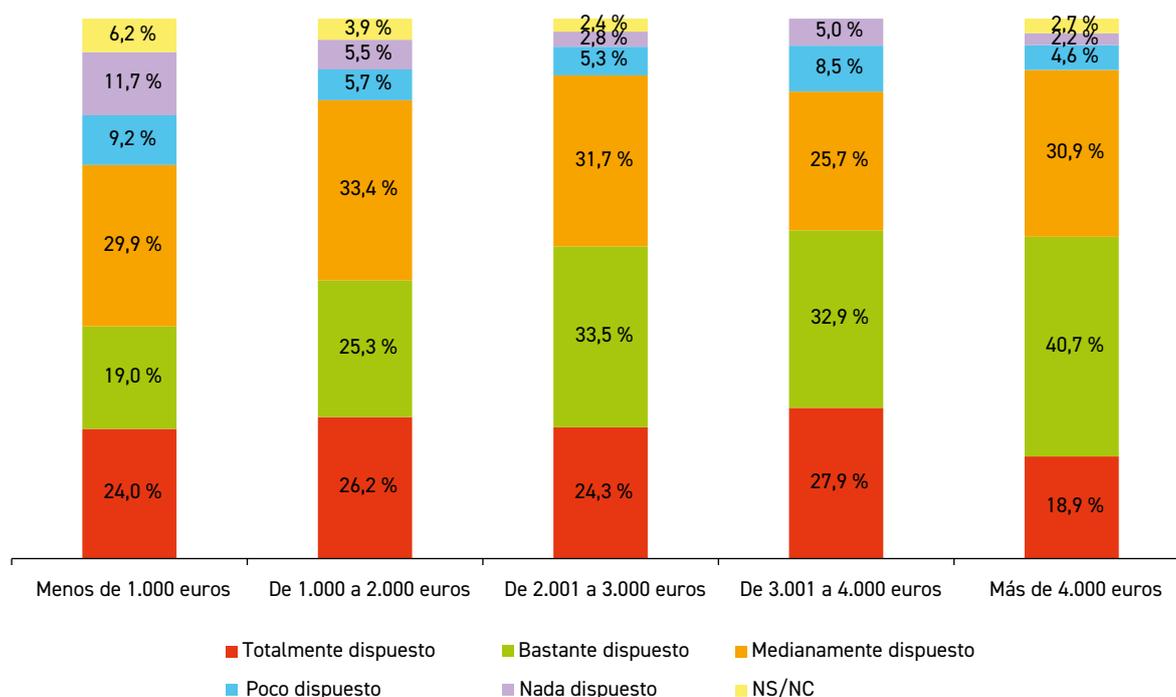
Figura 68. Disposición a pagar más dinero por productos producidos de manera sostenible según sexo



De igual manera, esta disposición aumenta según avanza la edad, 18-30 años (46,9 %), 31-49 años (50,6 %), 50 a 64 años (56,6 %), 65 a 74 años (57,9 %), excepto en los

mayores de 75 años (44,2 %), al elevarse la renta del hogar y el nivel de estudios.

Figura 69. Disposición a pagar más dinero por productos producidos de manera sostenible en función de la renta del hogar



Relación 'dieta saludable' y 'dieta sostenible'

La mayoría de la población considera que *dieta sostenible* es sinónimo de *dieta saludable*. Al avanzar la

edad puede observarse cómo aumenta esta creencia, y de manera contraria desciende al aumentar el nivel de ingresos del hogar.

Figura 70. ¿Es la dieta saludable sinónimo de dieta sostenible?, según la edad

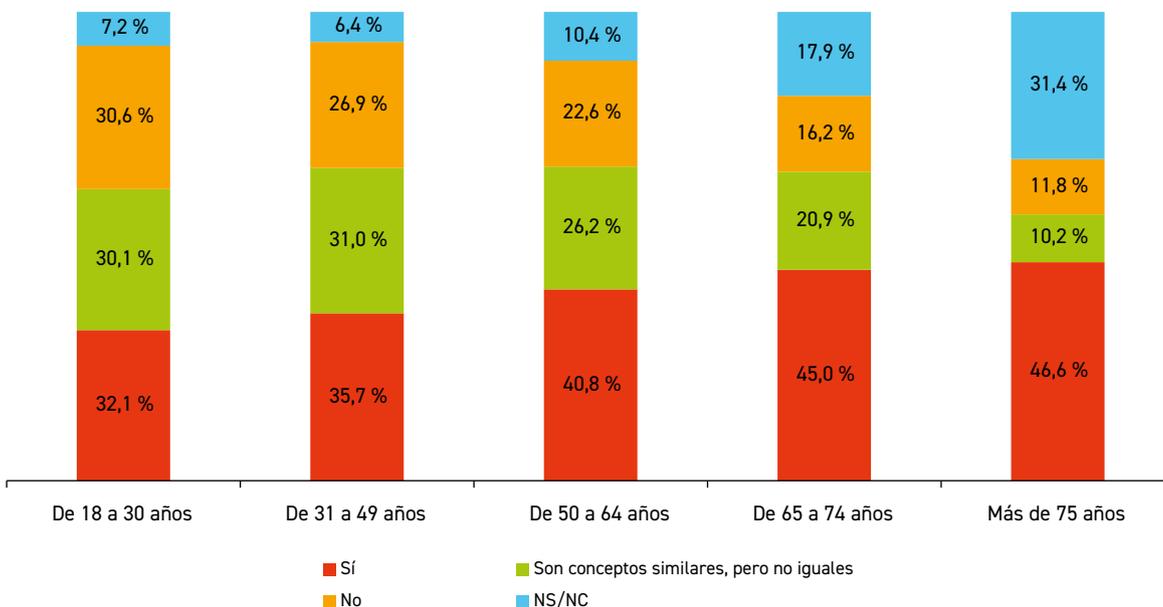
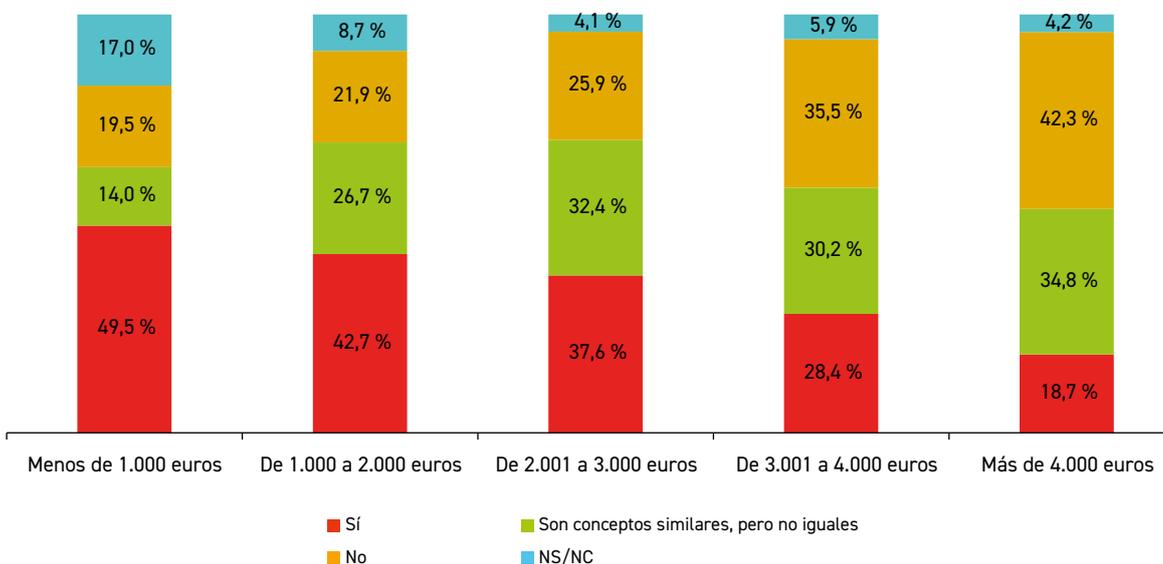


Figura 71. ¿Es la dieta saludable sinónimo de dieta sostenible?, según el nivel de ingresos



Al preguntar sobre las características que debería tener la dieta saludable, se asocia principalmente en un 92,1 % de los participantes a aquella dieta que contiene "productos frescos" y en un 89,9 % con una "dieta que incluya una adecuada combinación de todo tipo de

alimentos". Mientras que la dieta sostenible se asocia en un 86,7 % con aquella que contiene "productos frescos" y en un 82,5 % con "respetar la biodiversidad y los ecosistemas".

Figura 72. Aspectos que se considera que contribuyen a una dieta saludable

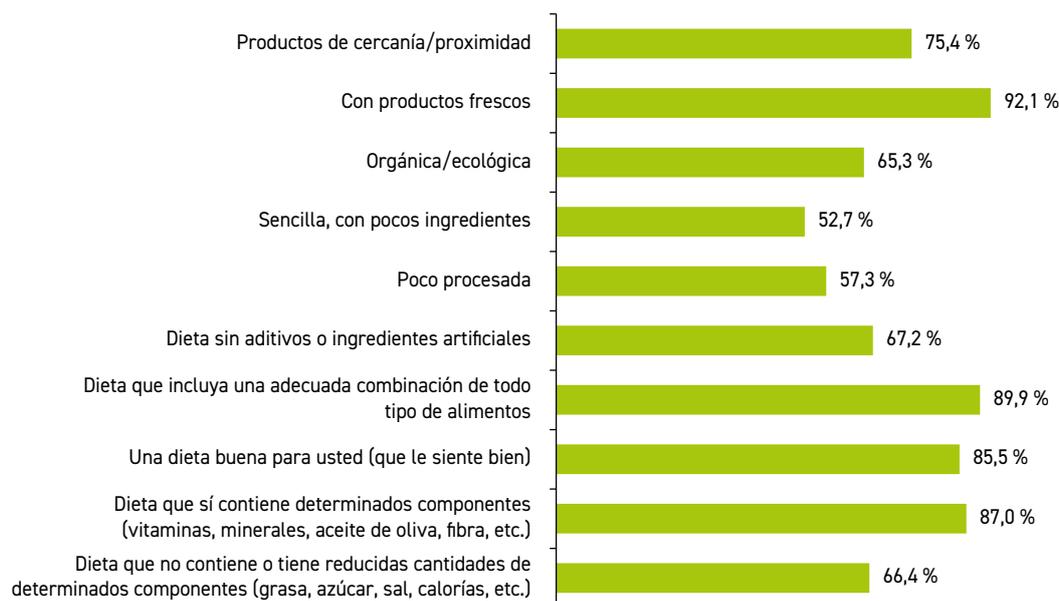
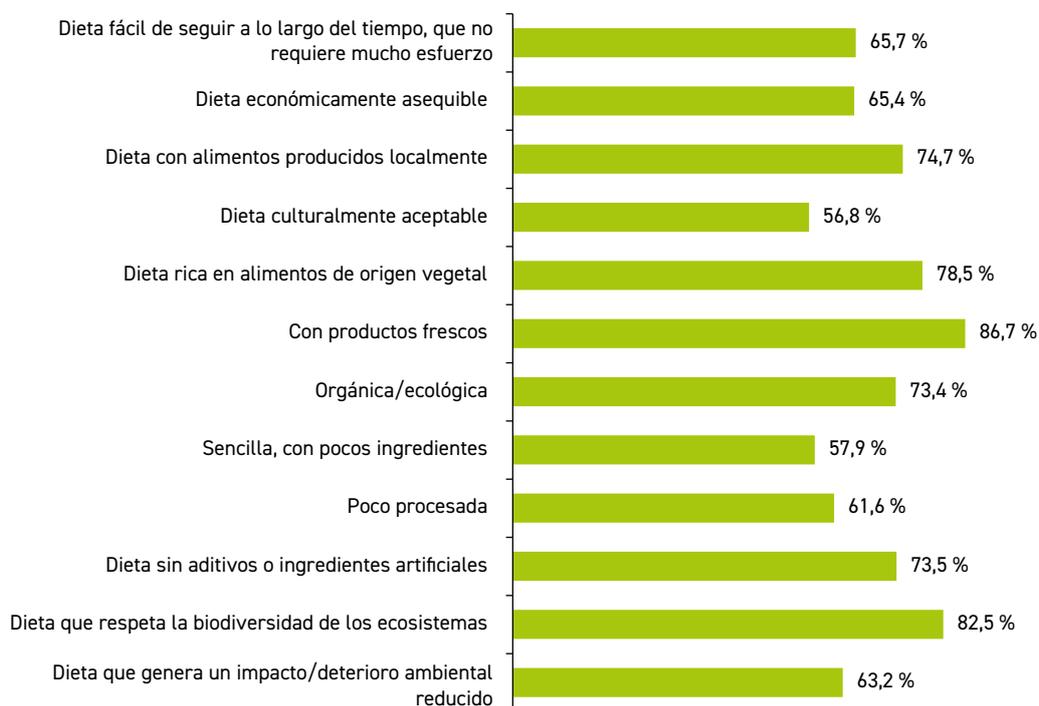


Figura 73. Aspectos que se considera que contribuyen a una dieta sostenible



Según la FAO (2010), las dietas sostenibles son aquellas que generan un impacto ambiental reducido, que contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional, y a que las generaciones actuales y futuras lleven una vida saludable. Además, protegen y respetan la biodiversidad y los ecosistemas; son culturalmente aceptables,

accesibles, económicamente justas y asequibles, y nutricionalmente adecuadas, inocuas y saludables; y optimizan los recursos naturales y humanos (2). A la vista de los resultados, parece que la mayoría de la población española sí sabe identificar los diferentes aspectos que constituyen una dieta sostenible.

Por otro lado, la dieta saludable, para la Asociación Española de Dietistas Nutricionistas (AEDN, 2005), es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible (30). Al igual que se pone de manifiesto el conocimiento de la población sobre la dieta sostenible, parece que sabe identificar los aspectos de la dieta saludable.

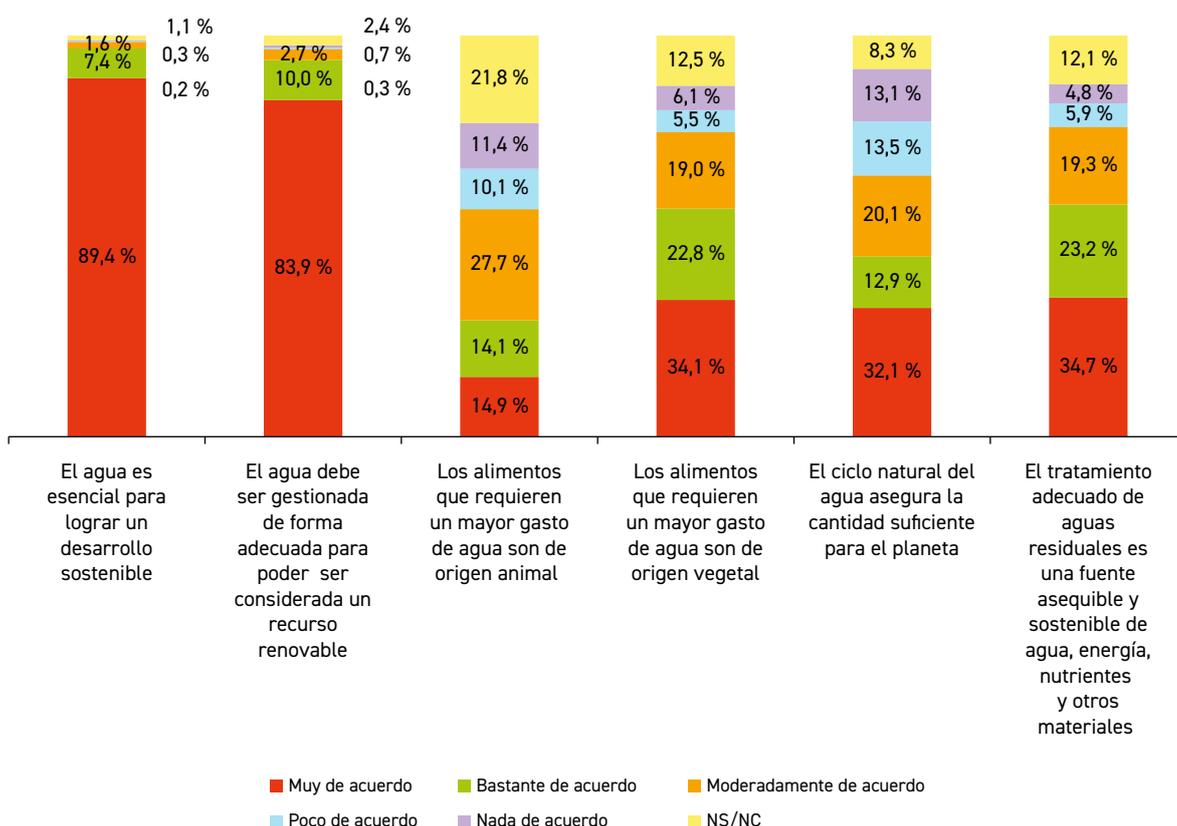
Agua y sostenibilidad

Sobre las cuestiones relacionadas con el agua y la sostenibilidad, los encuestados, en general, están de

acuerdo con la afirmación “el agua es esencial para lograr un desarrollo sostenible”, y con “el agua debe ser gestionada de forma adecuada para poder ser considerada un recurso renovable”, existiendo mayor disparidad de opinión cuando se pregunta sobre aspectos más concretos como la cantidad de agua que requiere la producción de alimentos de origen animal o vegetal, o aspectos relacionados con el ciclo y reciclaje del agua.

En general, se puede afirmar que la población es consciente de la importancia que tiene el adecuado aporte y cuidado del agua para la sostenibilidad medioambiental y alimentaria, sin apreciarse diferencias de acuerdo al sexo, mientras que disminuye ligeramente con la edad, con un mayor porcentaje de mayores de 75 años que manifiestan no estar de acuerdo en la gestión del agua como base para un desarrollo sostenible.

Figura 74. Opiniones sobre la importancia del agua y su relación con la sostenibilidad medioambiental y alimentaria



El desperdicio alimentario

El “desperdicio de alimentos” se refiere al desecho o uso alternativo (no alimentario) de alimentos seguros y nutritivos para el consumo humano a lo largo de toda la cadena de suministro alimentario, desde la

producción primaria hasta el consumidor final (FAO, 2014). En este caso nos centramos en la parte que corresponde al consumidor final, como responsable del desperdicio alimentario en todo su día a día. Reducir el desperdicio alimentario no solo es una oportunidad para alimentar a la población mundial en aumento, sino

para combatir el hambre y mejorar el nivel de nutrición de las poblaciones más desfavorecidas, en particular en el actual contexto de crisis económica en el que se han incrementado el número de personas en situación de vulnerabilidad social. Sin embargo, no se trata solamente de una cuestión ética, sino que plantea un impacto ambiental en términos de cantidad de recursos naturales finitos, como agua, tierra y recursos marinos utilizados en la producción de estos alimentos no consumidos (31).

En relación con las acciones para reducir el desperdicio alimentario y formas de reaprovechamiento

En general, los encuestados declaran llevar a cabo medidas para reducir la cantidad de alimento que

se tira o se desperdicia. En la Encuesta de Hábitos de Consumo realizada por la Asociación de Consumidores, del año 2017, más del 84 % de los encuestados indicaron estar haciendo algo para evitar el desperdicio de alimentos (10). Cabe destacar como medida más frecuente para reducir el desperdicio alimentario el reaprovechamiento de las sobras (90,2 %), seguido por intentar moderar el consumo de agua en el hogar (85,7 %) y como menos frecuente la elaboración de compost (15,1 %). Sin embargo, en un estudio realizado en EE. UU. (2016), destaca como primera medida de reaprovechamiento “llevarse las sobras de comida del restaurante”, opción elegida por un 58 % de los encuestados, mientras que en nuestro país esta acción es una de las menos elegidas (32 %) (27).

Figura 75. Acciones para reducir el desperdicio de alimentos



Aunque “llevarse sobras de comida del restaurante” y “preparar grandes cantidades de alimentos para congelar o para comer a lo largo de la semana”

no son las acciones que más se cumplen, son las más usadas por los más jóvenes y su uso disminuye con la edad.

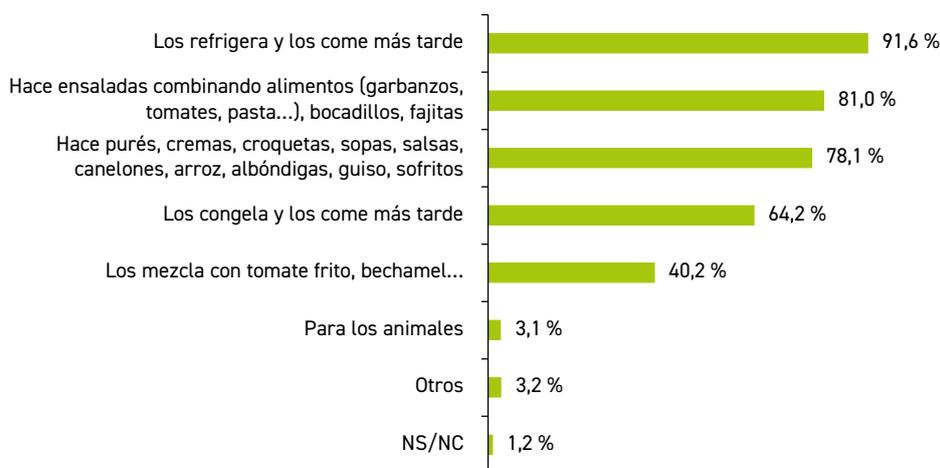
Tabla 11. Acciones para reducir el desperdicio de alimentos por grupo de edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 74 años	Más de 75 años
Se lleva a su casa las sobras de comida del restaurante (<i>doggy bag</i>)	38,9 %	35,4 %	29,6 %	29,8 %	16,0 %
Planifica sus comidas	71,8 %	87,9 %	88,7 %	89,8 %	79,0 %
Hace listas de la compra	85,6 %	88,9 %	84,1 %	78,3 %	67,4 %
Reaprovecha las sobras	89,0 %	91,4 %	91,3 %	90,2 %	85,9 %
Compra cantidades de alimentos más pequeñas	62,0 %	64,6 %	70,2 %	68,0 %	63,0 %
Prepara grandes cantidades de alimentos para congelar o para comer a lo largo de la semana	46,3 %	43,2 %	34,9 %	34,7 %	31,9 %
Usa más alimentos congelados con mayor fecha de caducidad	34,3 %	21,8 %	19,6 %	24,5 %	17,3 %
Compost (elabora abono orgánico)	12,8 %	11,1 %	20,4 %	17,7 %	19,6 %
Intenta moderar el consumo de agua en la cocina (hogar)	80,4 %	85,5 %	89,9 %	87,8 %	83,5 %

Al mismo tiempo, la forma más frecuente de aprovechar las sobras es refrigerarlas para consumirlas más tarde, seguido de hacer ensaladas, bocadillos o fajitas,

combinando alimentos; y como forma menos frecuente destaca el aprovechamiento para los animales.

Figura 76. Formas de aprovechamiento de las sobras

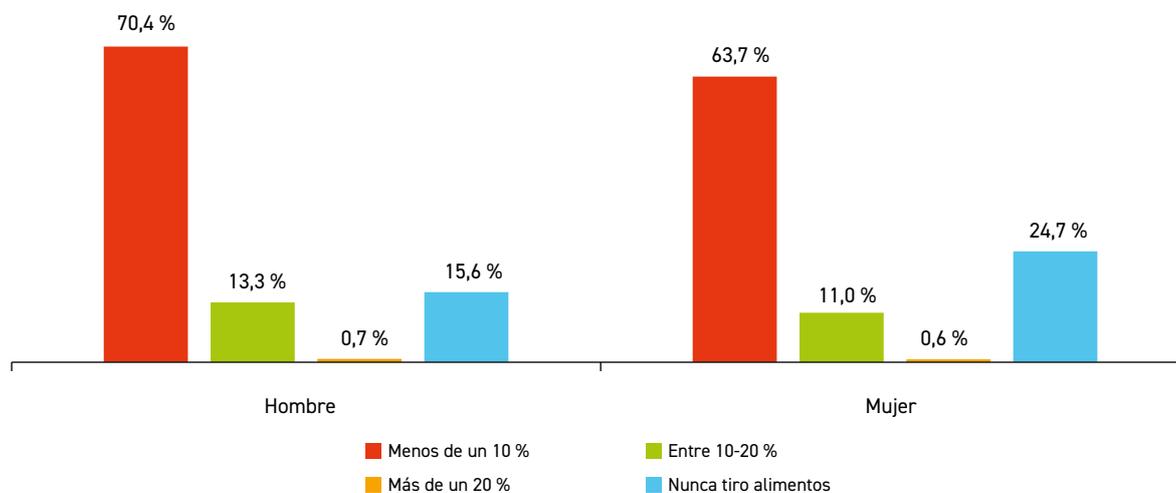


Porcentaje de alimentos desperdiciado

La mayoría de los encuestados (66,9 %) afirma que desperdicia menos del 10 % del alimento que compra, además, un 20,3 % afirma no tirar nunca alimentos a la basura. De manera que no hay un gran porcentaje de alimento desperdiciado, aunque cabe destacar que los hombres desperdician más alimentos que las mujeres (menos de un 10 %: 70 % hombres vs 63,7 % mujeres; entre un 10-20 %: 13,3 % hombres vs 11 % mujeres). Es difícil conocer con precisión cuántos alimentos aptos para el consumo terminan por no ser aprovechados,

sin embargo, según las estimaciones de la FAO del año 2012, anualmente se desaprovechan 1.300 millones de toneladas de alimentos (1/3 de la producción mundial). Por otro lado, la Comisión Europea (2012) estima que la Unión Europea desperdicia anualmente en torno a 88 millones de toneladas (173 kg por persona) (32), y el último informe realizado en España por el MAPAMA (2016) estimó un desperdicio de 1,37 kg de alimentos por hogar a la semana (33). Datos que indican que desde el año 2015 se ha reducido en un 1,1 % la cantidad de alimentos desperdiciados, lo que indica una concienciación de las familias en la lucha contra el desperdicio alimentario (6, 33).

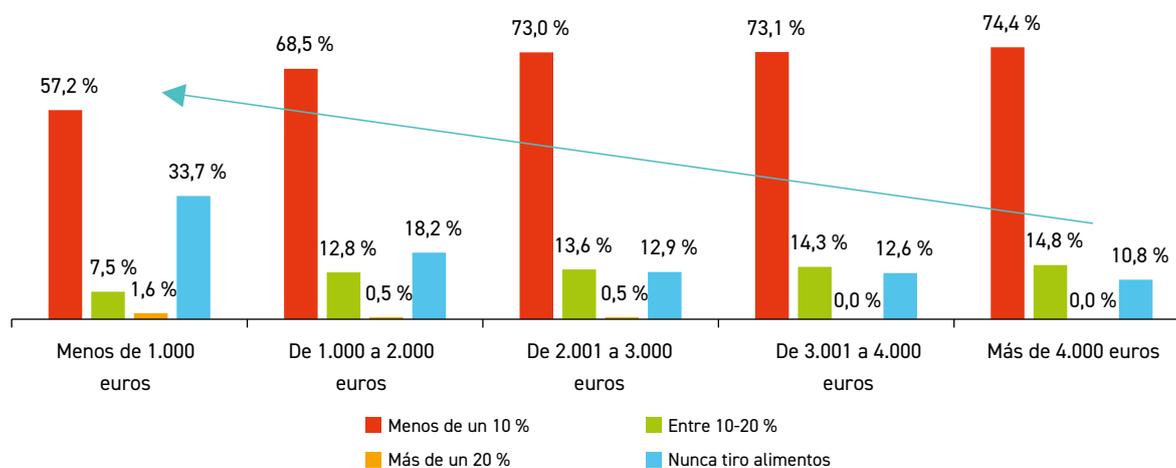
Figura 77. Porcentaje de alimentos desperdiciados por sexo



En función de la edad, se observa una relación directa entre la edad y el porcentaje de personas que tiran menos alimentos a la basura; sin embargo, teniendo en

cuenta la renta, el porcentaje de personas que nunca tiran alimentos a la basura disminuye cuando la renta aumenta.

Figura 78. Porcentaje de alimentos desperdiciados según la renta

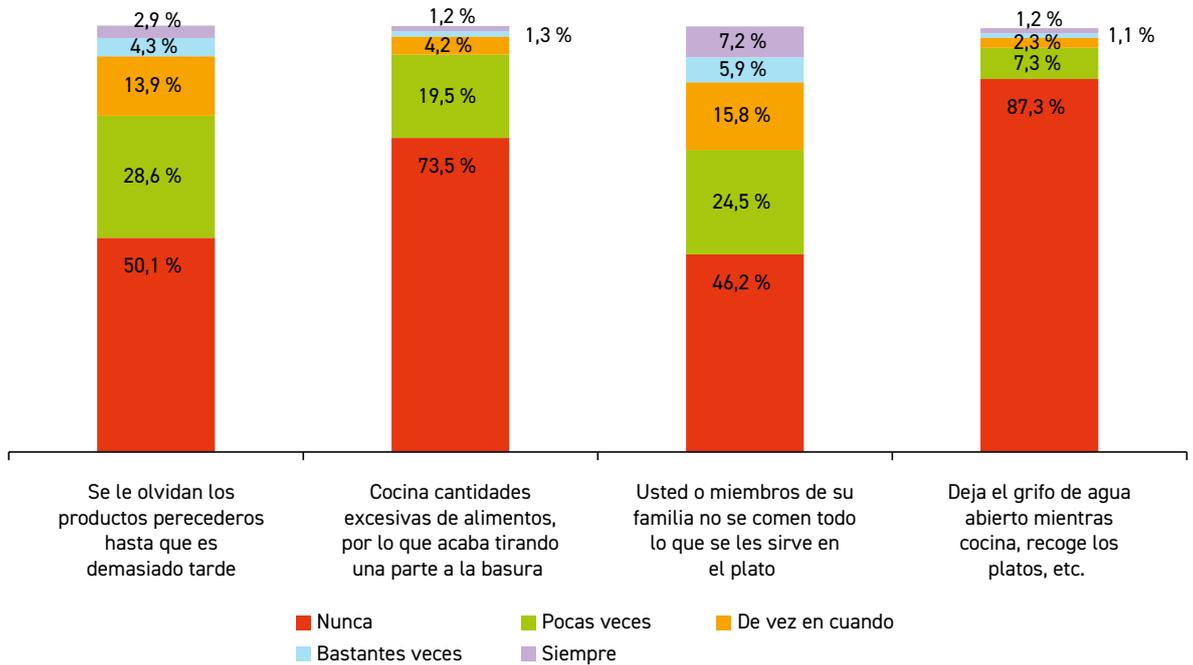


Hábitos relacionados con el aprovechamiento y la generación de desperdicio

El hecho más habitual cuando hablamos de generar desperdicio alimentario es "no comerse todo lo que

se sirve en el plato". Por el contrario, "dejar el grifo de agua abierto mientras se realizan tareas en la cocina" es el que se produce con menos frecuencia.

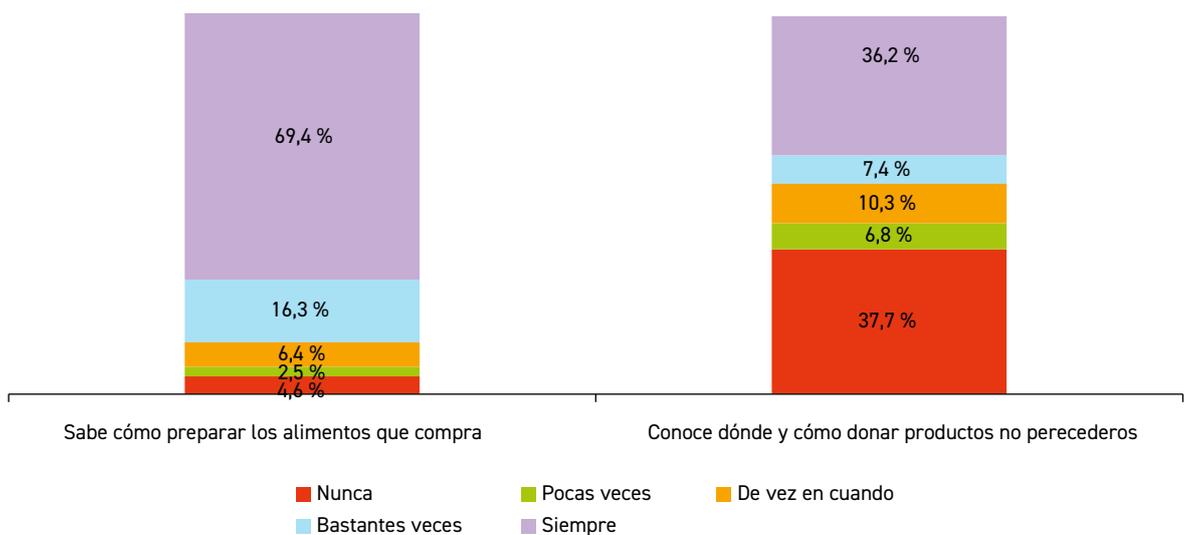
Figura 79. Hábitos relacionados con la generación de desperdicio alimentario



Asimismo, al evaluar cómo minimizar el desperdicio, la mayoría de la población indica saber cómo preparar los alimentos que compra. Sin embargo, menos de la mitad de la población sabe cómo y dónde donar los productos no perecederos. Ambas respuestas son más frecuentes

en mujeres que en hombres y en aquellos que tienen un trabajo doméstico no remunerado comparándolos con otros tipos de trabajo y, asimismo, su frecuencia aumenta con la edad.

Figura 80. Porcentaje de individuos que sabe preparar los alimentos y donar productos no perecederos (hábitos para minimizar los desperdicios)



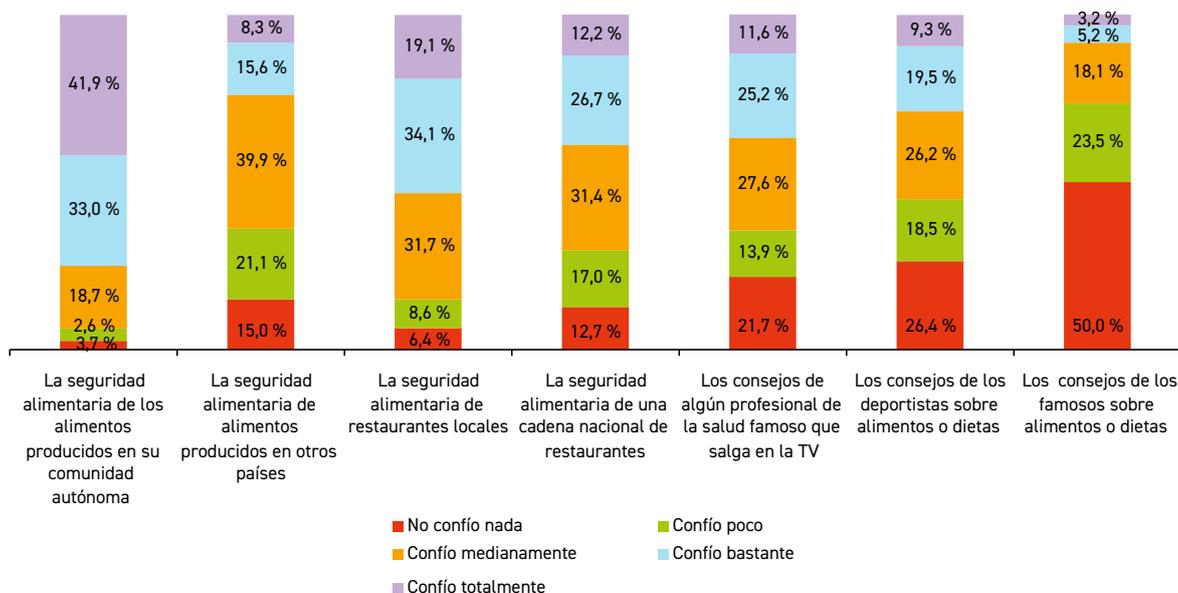
4.7. Seguridad alimentaria

Confianza en la seguridad alimentaria

En temas de seguridad alimentaria puede observarse cómo se tiene una mayor confianza en “los productos

producidos en las comunidades autónomas propias” que en “la seguridad de los productos producidos en otros países”. De igual manera, se confía más en “la seguridad de los restaurantes locales” que en “las cadenas de restaurantes nacionales”. Resultados también observados en el estudio IFIC, en Estados Unidos (27).

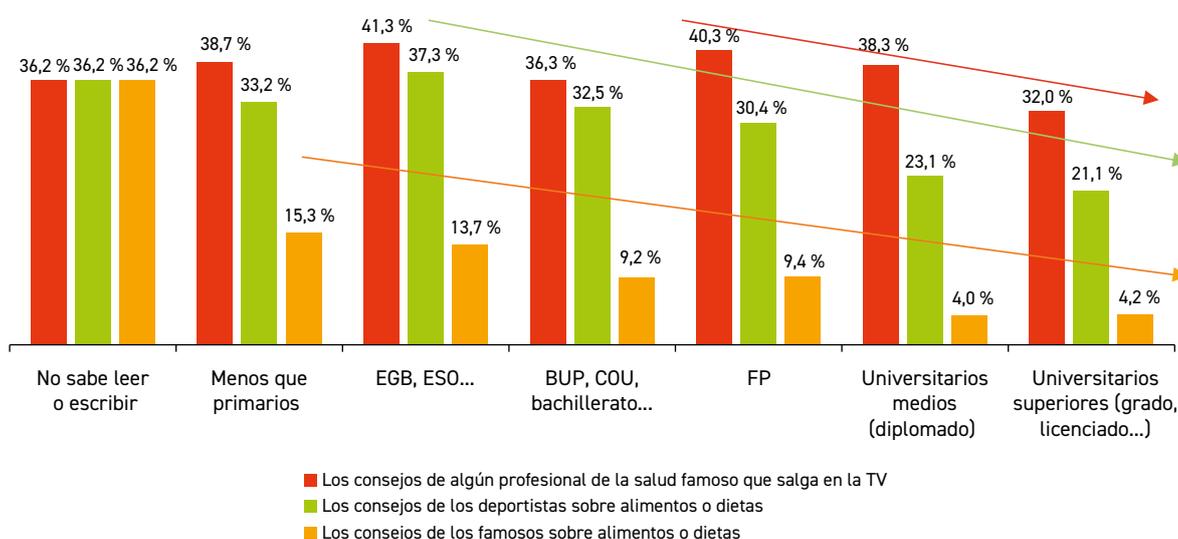
Figura 81. Confianza en cuestiones de seguridad alimentaria



En cuanto a los consejos sobre salud y alimentación, los encuestados remiten mayor confianza cuando “los consejos son de algún profesional de la salud famoso que salga en la TV”, en menor medida cuando “los consejos

son de deportistas” y, en último lugar, cuando “los consejos los dan famosos”. A medida que aumenta el nivel de estudios disminuye la confianza de todos estos consejos de personajes mediáticos.

Figura 82. Confianza en cuestiones de seguridad alimentaria (salud y alimentación) según nivel de estudios

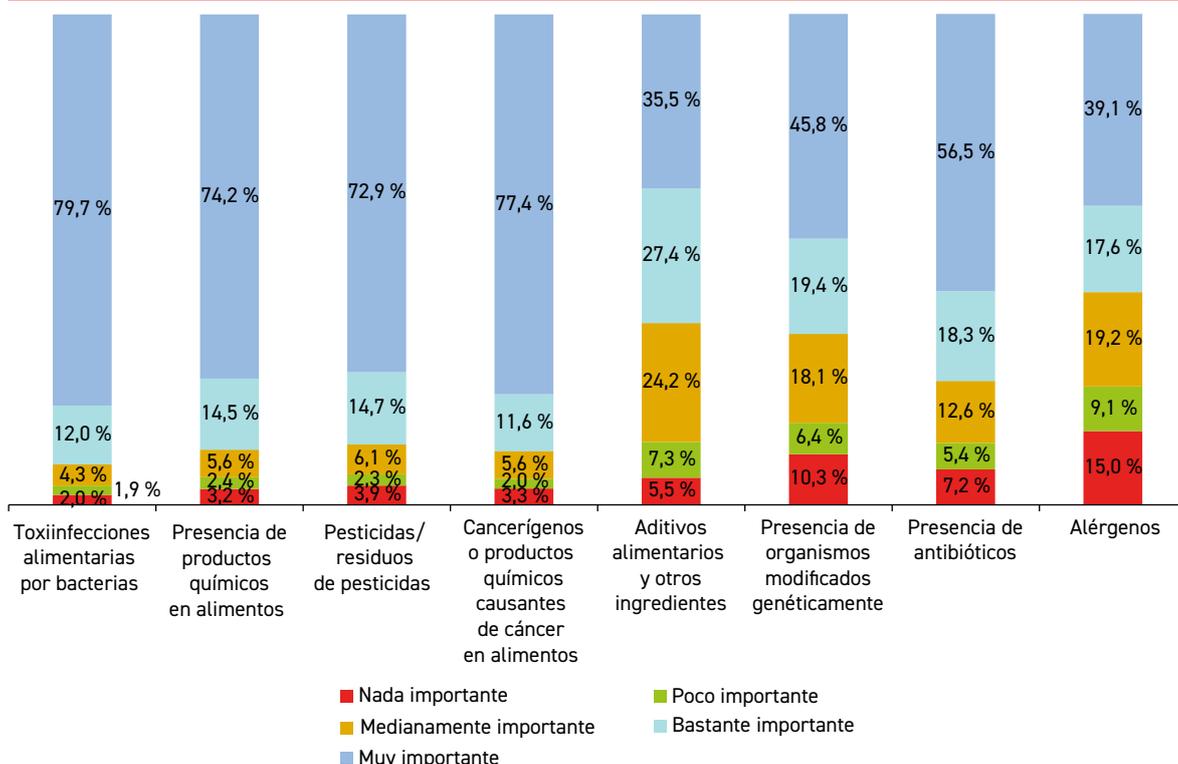


Importancia que se da a distintos aspectos relacionados con la seguridad alimentaria

En general, todos los temas de seguridad alimentaria son de un grado de "bastante importancia" para los encuestados. En orden de importancia se podría

decir que lo que más preocupa son las toxiinfecciones alimentarias por bacterias, seguidas de la presencia de productos químicos en los alimentos, los pesticidas o residuos de pesticidas, y la presencia de cancerígenos o productos químicos causantes de cáncer.

Figura 83. Grado de importancia reportada sobre distintos temas de seguridad alimentaria



Cabe destacar que los entrevistados más jóvenes y los mayores de 75 años son los que menor

importancia dan a estos aspectos de seguridad alimentaria.

Tabla 12. Grado de importancia de distintos temas de seguridad alimentaria según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 74 años	Más de 75 años
Toxiinfecciones alimentarias por bacterias	87,2 %	92,8 %	93,7 %	93,4 %	89,9 %
Presencia de productos químicos en alimentos	86,2 %	91,0 %	91,0 %	88,1 %	80,4 %
Pesticidas/residuos de pesticidas	81,8 %	90,7 %	90,4 %	89,5 %	78,9 %
Cancerígenos o productos químicos causantes de cáncer en alimentos	85,8 %	90,8 %	90,7 %	89,8 %	82,5 %
Aditivos alimentarios y otros ingredientes (cafeína, MSG, colorantes, conservantes, aromatizantes)	46,4 %	65,4 %	70,3 %	67,1 %	59,2 %
Presencia de organismos modificados genéticamente/biotecnología	53,4 %	69,3 %	69,1 %	70,7 %	53,8 %
Presencia de antibióticos	64,4 %	77,9 %	78,7 %	78,2 %	66,9 %
Alérgenos (frutos secos, gluten, soja, trigo, pescados, leche, huevos)	51,8 %	54,5 %	62,0 %	60,9 %	55,9 %

5. Actualización del estudio: tendencias 2015-2017

A continuación, se recogen algunos de los aspectos más relevantes de la evolución experimentada en los hábitos alimentarios de los españoles con respecto al informe realizado en el año 2015, siguiendo:

a) La evolución de los hábitos de compra...

- Las mujeres españolas siguen siendo mayoritariamente las responsables de la totalidad de la compra (62,9 %), si bien hay un ligero ascenso en el porcentaje de hombres que afirman en la actualidad ser los responsables totales (33,3 % en 2017 frente a 29,9 % en 2015).
- En 2017 aumenta ligeramente el gasto en alimentación; el porcentaje de la población que invierte entre 150 y 300 euros en la compra de alimentos es superior, y se reduce el sector de los que invierten menos de 150 euros al mes.
- Igual que en 2015, el presupuesto dedicado a la compra es directamente proporcional al número de personas que componen el hogar.
- Desciende ligeramente el porcentaje de la población extranjera que gasta menos de 300 euros al mes en la cesta de la compra desde 2015 (2015: 54,7 %; 2017: 52,4 %).
- Con respecto a los comportamientos para reducir los gastos de la compra, hay un mayor número de personas que ahorran llevándose la comida preparada de casa y tomando copas en casa. En cambio, se reduce el porcentaje de personas que compran más productos de marca blanca, de menor precio y los que buscan establecimientos más baratos. También hay un incremento en el número de personas que acuden a programas de ayuda alimentaria.
- Por áreas Nielsen, observamos cómo con la actual situación económica se ve más afectada la zona noroeste en 2017, en cuanto a la variación de comportamientos de consumo, a diferencia de 2015, cuya zona más afectada era la zona sur.
- En relación con la tipología de la cesta de la compra, en 2017, con respecto a 2015, es interesante

resaltar que hay un incremento en el porcentaje de personas que compran alimentos frescos varios días a la semana, un 75,3 % en la actualidad, frente a un 69,4 % en 2015.

- Los supermercados siguen siendo el establecimiento al que más se acude para comprar todo tipo de alimentos. En el caso de los alimentos frescos, se incrementa la compra en tiendas de barrio (2015: 25,6 %; 2017: 33,2 %), y en cambio se reduce el porcentaje de personas que van a comprar al mercado tradicional (2015: 24,5 %; 2017: 19,5 %).
- Los motivos que llevan a elegir el establecimiento de compra de productos frescos cambian en 2017, con respecto a 2015. En la actualidad, prevalecen la calidad y la proximidad, frente a la calidad y el precio como criterios más importantes en 2015. Y, al igual que en 2015, los que compran productos frescos en tiendas de barrio o mercados tradicionales lo hacen por la calidad del producto; quienes los compran en supermercado e hipermercado lo hacen por proximidad, principalmente. En cuanto a productos no perecederos, siguen prevaleciendo como criterios de elección del establecimiento la proximidad y el precio.
- El tiempo que se invierte en comprar se ha incrementado de 71,9 minutos en 2015 a 78,35 minutos de media en 2017. La mujeres siguen siendo las que invierten mayor cantidad de tiempo con respecto a los hombres, si bien en ambos sexos se ha incrementado ese tiempo desde 2015; las mujeres invierten 81,52 minutos en la actualidad (frente a 74,57 minutos en 2015) y los hombres invierten de media 73,79 minutos en la compra en 2017, frente a 67,82 minutos en 2015.

b) La evolución de la preparación de los alimentos...

- Los resultados ponen de manifiesto que en 2017 ha aumentado el porcentaje de población que afirma saber cocinar, con respecto al año 2015 (2015: 68,1 %; 2017: 71,2 %). Aumenta el porcentaje de mujeres (2015: 83,8 %; 2017: 85 %), pero especialmente el de hombres (2015: 51,6 %; 2017: 56,7 %) que admiten saber cocinar.

- Respecto al grado de satisfacción que produce cocinar, la mayoría continúa otorgando una puntuación entre el 7 y el 8, y sigue siendo mayor en mujeres que en hombres.
- Las mujeres españolas, además de saber cocinar, siguen siendo, de hecho, las principales implicadas en la elaboración de las comidas, en un 67,4 %, frente a los hombres, 33,4 %. Es destacable un ligero aumento en la implicación de los hombres en este sentido con respecto a 2015 (26,3 %).
- Se mantienen estables los datos que indican que el porcentaje de personas que son responsables de la preparación de la comida aumenta con la edad.
- Los datos de población extranjera siguen siendo muy similares a la española.
- El orden de importancia en los criterios para cocinar en el hogar sigue siendo el mismo que el encontrado en 2015: los gustos de las personas del hogar, la salud, sus propios gustos, el precio, el equilibrio y composición de los platos, seguir la dieta y el número de comensales, con ligeras variaciones con la edad.
- En cuanto al tiempo dedicado a cocinar, el resultado más destacable es que en 2017 las mujeres dedican más tiempo a cocinar (9,82 horas) con respecto a 2015 (9,18 horas). En cambio, los hombres dedican menos tiempo a cocinar en la actualidad (6,94 horas) que en 2015 (7,53).
- En relación con las formas de preparación de los alimentos, en 2017, y con respecto a 2015, aumenta la preferencia por la cocción (61,6 vs 48,1 %) y la fritura (24,4 vs 22,2 %) y se reduce ligeramente la preferencia por la plancha (65,4 vs 64,2 %), aunque esta última sigue siendo la preferida.

c) La evolución de los hábitos y ritmos alimenticios...

- En cuanto al número de comidas realizadas al día, se siguen realizando principalmente tres comidas, si bien hay un ligero aumento del porcentaje de personas que realizan cuatro comidas diarias en 2017.
- El desayuno sigue siendo un hábito consolidado en 2017. Estudiantes y desempleados siguen siendo quienes menos desayunan.
- El número de personas que realizan la toma de media mañana ha aumentado con respecto a 2015, tanto en días laborables (43,7 % en 2017 vs 39,5 % en 2015) como de descanso (31,4 % en 2017 vs 23,7 % en 2015).
- Al evaluar la relación del IMC con el número de comidas, se sigue mostrando que existe un mayor porcentaje de personas con normopeso entre aquellas que realizan un mayor número de comidas (5 comidas) en la población. No obstante, las cifras de normopeso han disminuido en 2017 (41,8 % en 2017 vs 57,3 % en 2015), y de forma preocupante, el porcentaje de obesidad es mayor (24,3 % en 2017 vs 8,9 % en 2015). Las cifras de sobrepeso se mantienen estables (28,3 % en 2017 vs 28,6 % en 2015).
- El tiempo invertido en cocinar en días festivos y fines de semana, con respecto a los días de diario/días laborables, sigue siendo mayor. En cambio, se reducen ligeramente los tiempos medios invertidos en comer (35 min en 2017 vs 37 min en 2015) y cenar (29 min en 2017 vs 31 min en 2015) con respecto a 2015.
- Igual que en 2015, exceptuando a los más jóvenes, puede observarse cómo a medida que se incrementa la edad se tiende a prestar más atención a lo que se come en el desayuno.
- Respecto a la comida de mediodía y la cena, disminuye un 13 % los que comen sentados conversando con alguien y aumentan el porcentaje tanto de los que comen viendo la tele como de los que comen sentados prestando atención a lo que comen.
- En cuanto a la comida de mediodía, se mantiene estable el porcentaje de personas que comen sentadas conversando con alguien, y se incrementa con la edad, hasta los 65 años, situación en la que se invierte la tendencia. Al igual que se mantiene el incremento con la edad de personas que comen sentadas, prestando atención a la comida, tanto a mediodía como en la cena.
- La gran mayoría de los españoles siguen realizando las distintas comidas en casa, tanto a diario como en fines de semana. No obstante, puede observarse, con respecto al año 2015, un aumento en el porcentaje de gente que come fuera de casa por trabajo varias veces en semana (36,2 % en 2017 vs 28,5 % en 2015). Disminuye la proporción de quien lo hace ocasionalmente (32,8 % en 2017 vs 43 % en 2015).
- En las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona, el porcentaje de personas que come fuera de casa todos los días continúa siendo más elevado que en el resto de zonas. Si comparamos los resultados por área Nielsen, se observa un mayor porcentaje de personas que comen fuera de casa todos los días en la zona de Levante (9,6 % en 2017 vs 4,5 % en 2015), así como en la zona norte de la península (7,1 % en 2017 vs 2 % en 2015), en 2017 con respecto a 2015, respectivamente.

- El principal motivo por el que se come fuera de casa a diario continúa siendo el horario de trabajo (41,2 % en 2017 vs 40,2 % en 2015), y en días no laborables, por ocio (66,7 % en 2017 vs 62,6 % en 2015), ambos aumentan por tanto en 2017 con respecto a 2015.

d) Respecto a la sociabilidad alimentaria...

- En días laborales/de diario, aunque la comida (65,4 % en 2017 vs 68,8 % en 2015) y la cena (78,5 % en 2017 vs 81 % en 2015) siguen realizándose en mayor medida con la familia, el porcentaje ha disminuido en 2017, y ha aumentado el número de personas que comen (22,6 % en 2017 vs 20,5 % en 2015) y cenan (19,2 % en 2017 vs 16,5 % en 2015) solas.
- En días festivos/de descanso, la mayoría de los entrevistados sigue realizando las distintas comidas en familia, como en 2015.
- Igual que en 2015, la mayoría de los encuestados suele tomar el desayuno, el almuerzo de media mañana y la merienda sin compañía.
- A medida que aumenta la renta del hogar, disminuye el porcentaje de personas que come en familia, de forma similar a los resultados observados en 2015.

6. Resumen e ideas clave

La alimentación es una necesidad fisiológica con una importante dimensión social y cultural. Los hábitos alimentarios han sido tradicionalmente uno de los factores más estables de toda la herencia sociocultural del hombre. Sin embargo, en la actualidad estamos viviendo una época de importantes cambios motivados, entre otros, por los nuevos estilos y condiciones de vida, el avance de la producción y de los canales de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento, nuevas formas de ocio alimentario, y todo ello bajo la creciente preocupación por el inexorable deterioro y degradación de los recursos naturales. No cabe duda de que estos cambios pueden influir en los hábitos alimentarios y, a su vez, impactar significativamente en el estado nutricional de la población. Sobre esta idea se diseña el presente estudio, cuyo objetivo principal es conocer el impacto de los estilos de vida en los hábitos de compra y consumo de los españoles en el momento actual y su posible evolución desde el año 2015, considerando de forma específica los factores que influyen en la decisión alimentaria y conocimientos y acciones de la población española sobre sostenibilidad y seguridad alimentarias.

El estudio ha abarcado todo el territorio nacional, exceptuando Ceuta y Melilla, y en él han participado personas mayores de 18 años, hombres y mujeres. Los participantes se seleccionaron a través de un muestreo aleatorio estratificado en función de la zona geográfica de residencia, tamaño de hábitat, sexo, edad y nacionalidad.

El equipo investigador (Grupo de Investigación en Nutrición y CC de la Alimentación), perteneciente al departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud de la Universidad CEU San Pablo, ha diseñado y validado un cuestionario que incluye hábitos alimentarios generales, de compra y consumo de alimentos en particular, así como sostenibilidad, desperdicio y seguridad alimentaria. Dicho cuestionario incluye un total de 50 ítems sobre variables sociodemográficas, hábitos alimentarios, de compra y preparación de alimentos, sostenibilidad, desperdicio y seguridad alimentaria, además de variables de clasificación (nivel de estudios, tamaño y tipo de hogar, profesión, situación laboral, vivienda, peso y talla y nivel de ingresos). Requiere, de media, 35 minutos para su cumplimentación, y se ha aplicado mediante encuestas telefónicas asistidas por

ordenador. Se ha realizado en el periodo de tiempo comprendido entre septiembre y octubre de 2017. En total, han participado 2.052 voluntarios (1.145 incluían la versión completa del cuestionario y el resto —907 encuestas— incluía una versión simplificada del cuestionario), tratándose de una muestra representativa de la población española. Los resultados más relevantes son:

a) En relación con los hábitos de compra

- Las mujeres españolas siguen siendo mayoritariamente las responsables de la totalidad de la compra (62,9 %), si bien hay un ligero ascenso en el porcentaje de hombres que afirman en la actualidad ser los responsables totales (33,3 % en 2017 frente a 29,9 % en 2015).
- El presupuesto dedicado a la compra de la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 150 y 450 euros al mes (70 %), lo cual supone un ligero aumento en dicho presupuesto con respecto a 2015.
- En relación con la tipología de la cesta de la compra, se observa que los alimentos frescos se suelen comprar con mayor frecuencia que los productos no perecederos, y a su vez con una ligera mayor frecuencia que en 2015; los frescos suelen comprarse dos o tres veces por semana (36,9 %), e incluso un 38,4 % a diario o tres/cuatro veces por semana. Los productos no perecederos se compran con una frecuencia inferior: semanalmente (30,3 %).
- Cuando los españoles van a hacer la compra, en general, principalmente buscan alimentos más saludables (92,6 %), comprueban la fecha de caducidad de los productos (86,4 %) y comparan precios (82,4 %). En el caso de los productos frescos, es interesante señalar que en 2017 prevalecen los criterios de calidad y proximidad, frente a calidad y precio como criterios más importantes en 2015.
- Los supermercados siguen siendo los establecimientos que parecen responder mejor a las necesidades del consumidor; la mayor parte de los españoles realiza la compra en estos establecimientos (del 36 al 50,7 %, según el área geográfica).

- Entre los españoles que son responsables de realizar la compra de su hogar, se observa en 2017 un cierto incremento en el tiempo invertido en hacer dicha compra, a la que dedican 78,35 minutos de media, en cada ocasión, unos 8-10 minutos más que en 2015.
- Con respecto a la presente situación económica, algunas de las estrategias de los españoles enfocadas a la reducción del gasto en alimentación se centran en un notable consumo de marca de distribución (53,3 %) y productos de menor precio (45,8 %). Además, el 17,7 % de los encuestados toma menos carne y pescado, un 10,6 % toma menos productos frescos y el 7,7 % se salta una comida. Un 4,6 % ha acudido a programas de ayuda alimentaria.
- El desayuno es un hábito consolidado; lo realiza un 94,6 % de los encuestados en días laborables, aunque los estudiantes siguen siendo los que menos desayunan.
- Se invierten alrededor de 15 minutos en el desayuno y unos 30-40 minutos en comidas y cenas.
- Con relación a cómo se realizan las distintas comidas a diario (sentado prestando atención a la comida, viendo la TV, de pie, etc.), en el desayuno existe mayor tendencia a prestar atención a lo que se está comiendo, en tanto que en las comidas y cenas, la mayoría tienen lugar sentados, conversando con alguien (37 %) o viendo la TV (35 %). Los fines de semana se incrementa el porcentaje de población que desayuna, come o cena conversando con alguien.

b) En relación con la preparación de los alimentos

- Los resultados ponen de manifiesto que más del 85 % de las mujeres saben cocinar, con unas cifras algo más bajas en el grupo de las más jóvenes (70,2 %). Entre los hombres, este porcentaje sigue siendo ostensiblemente más bajo (56,7 %), y en cambio son los grupos más jóvenes los que más saben cocinar (62,9 %). De hecho, las cifras se van reduciendo con la edad, hasta alcanzar solo un 30 % de hombres que saben cocinar en el estrato mayor de 75 años.
- Las mujeres españolas, además de saber cocinar, siguen siendo, de hecho, las principales implicadas en la elaboración de las comidas, en un 67,4 %, frente a los hombres (33,4 %). Es destacable un ligero aumento en la implicación de los hombres en este sentido con respecto a 2015 (26,3 %).
- De media, se dedican 8,62 horas a la semana a la preparación de alimentos.
- A la hora de organizar las comidas en el hogar, el orden de importancia en los criterios sigue siendo el mismo que el encontrado en 2015: los gustos de las personas que componen el hogar (65,3 %), la salud (45 %) y el precio (17,3 %).
- Las elaboraciones culinarias más aceptadas son las preparaciones a la plancha, seguidas de la cocción, preparaciones al horno y la fritura.
- La gran mayoría de las comidas se realizan en casa, tanto a diario como en fines de semana, principalmente, en compañía de la familia.

d) Los aspectos sociales de la alimentación parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación con el control del peso corporal

Existe un mayor porcentaje de personas con normopeso entre los que:

- Realizan cinco comidas diarias.
- Realizan a diario el desayuno.
- Dedicar más tiempo a comer.
- Se responsabilizan de la comida con respecto a la compra.
- Leen el etiquetado nutricional para seleccionar los productos.
- Saben cocinar.
- Cocinan a la plancha o al horno.

e) En relación con la decisión alimentaria

- Algunas de las decisiones más frecuentes entre la población española para mantener una alimentación más saludable son comer más frutas y verduras, así como reducir la ingesta de alimentos ricos en grasas saturadas. Por el contrario, equilibrar las calorías para controlar el peso corporal, consumir raciones más pequeñas o comer más alimentos integrales son estrategias menos habituales.

c) En relación con los hábitos y sociabilidad alimentarios

- Los españoles realizan mayoritariamente tres comidas diarias: el desayuno, la comida del mediodía y la cena, y solo el 24,2 % llega a realizar cinco comidas diarias.

- La mayor influencia sobre los hábitos alimentarios la ejerce la familia (37,8 %), si bien hay, asimismo, un notable porcentaje de la población que no refiere tener influencias externas (36,5 %). Destaca el hecho de que influyen más los profesionales de la salud como médicos y enfermeras (21 %) que los dietistas-nutricionistas (7,2 %), profesionales específicamente formados para actuar en este ámbito.
- Los españoles están de acuerdo con la esencialidad del agua y su adecuada gestión y renovación para lograr un desarrollo sostenible. Existe mayor disparidad de opinión cuando se pregunta sobre aspectos más concretos como la cantidad de agua que requiere la producción de alimentos de origen animal o vegetal, o aspectos relacionados con el ciclo y reciclaje del agua.

f) En relación con los conocimientos sobre sostenibilidad

- Con respecto a los conocimientos en sostenibilidad alimentaria, los participantes manifestaron estar familiarizados con términos como "impacto ambiental" y "alimentos locales y productos de proximidad", mientras que los conceptos "huella de carbono", "huella ecológica" y "agua verde y agua azul" son más desconocidos.
- Tres de cada cuatro encuestados le dan total o bastante importancia al hecho de que la cesta de la compra esté compuesta por alimentos producidos de manera sostenible.
- Respecto a la opinión de los encuestados sobre el modo en el que los alimentos contribuyen a la sostenibilidad del planeta, la mayoría cree que los productos más sostenibles son, en este orden, los de origen vegetal, los huevos, el pescado, los lácteos y la carne. Por el contrario, los encuestados consideran que los alimentos procesados y los refrescos contribuyen menos a la sostenibilidad del planeta.
- Aproximadamente la mitad de la población está dispuesta a pagar más por alimentos producidos de forma sostenible.
- La mayoría de la población considera que dieta saludable y dieta sostenible son conceptos similares.

g) En relación con el desperdicio alimentario

- La mayoría de los encuestados considera que solo tira el 10 % de sus alimentos a la basura, o que nunca tira alimentos.
- Como acciones principales para reducir el desperdicio alimentario, se reaprovechan las sobras (refrigirándolas y comiéndoselas más tarde en otras elaboraciones) en un 90,2 %, se reduce el consumo de agua (85,7 %), se planifican las comidas (84,8 %) y se hace la lista de la compra (83,7 %).

h) En relación con la seguridad alimentaria

- Se observa cómo existe una mayor confianza en los productos generados en las comunidades autónomas propias que en la seguridad de los productos producidos en otros países. De igual manera, se confía más en la seguridad de los restaurantes locales que en las cadenas de restaurantes nacionales.
- En general, se da importancia a todas las cuestiones relacionadas con seguridad alimentaria, destacando las toxiinfecciones y la presencia de productos químicos en los alimentos.

7. Conclusiones

En cuanto a la compra y preparación de los alimentos

- Siguen siendo las mujeres las que se encargan mayoritariamente, en el ámbito doméstico, de las actividades relacionadas con los alimentos, a través de la compra y preparación de los alimentos, aunque hay un ligero incremento en el número de hombres que afirman participar en estas actividades. Predominan los supermercados y el comercio de proximidad para realizar la compra. En este sentido, existe una importante valoración de los productos frescos y un esfuerzo por intentar comprarlos con frecuencia. Las estrategias para controlar el gasto en alimentación implican mayoritariamente el consumo importante de marcas de distribución y la compra en establecimientos más baratos.

En cuanto a los hábitos alimentarios

- Los datos presentan una sociedad con hábitos alimentarios tradicionales, estables y compartidos, ya que la mayoría de los encuestados sigue realizando tres comidas principales, fundamentalmente en el hogar, y en compañía de la familia. En población menor de 30 años, sin embargo, hay un preocupante número creciente de personas que comen y cenan viendo la televisión.

En cuanto a la posible relación entre diversos aspectos socioculturales de la alimentación y los valores de peso de la población

- Hay una mayor tendencia a presentar normopeso entre los encuestados que refieren ajustarse a hábitos alimentarios más saludables, tales como realizar cinco comidas al día, desayunar a diario, comer sentado y emplear un tiempo suficiente para comer, y tener un mayor número de habilidades y destrezas en el ámbito de la alimentación y la nutrición.

En cuanto a la decisión alimentaria

- La familia es el principal núcleo de influencia en los hábitos alimentarios. Hay, asimismo, una parte

importante de la población española que refiere no estar influida por otros agentes (amigos, medios de comunicación, profesionales de la salud). Dentro de esta perspectiva, destaca, entre las acciones más llevadas a cabo con el objeto de mejorar la alimentación, una potencial mayor ingesta referida a frutas y verduras.

En cuanto al desperdicio alimentario

- La mayoría de los encuestados considera que solo tira un mínimo porcentaje de sus alimentos a la basura, o incluso que nunca tira alimentos. Además, para reducir los posibles desperdicios, la estrategia mayoritaria y común en los españoles es el reaprovechamiento de sobras (refrigerándolas y comiéndoselas más tarde o en otras elaboraciones).

En cuanto a la percepción de la sostenibilidad

- Los conceptos más conocidos y familiares para el consumidor medio español son "impacto ambiental" y "alimentos locales y productos de proximidad". Estos últimos son especialmente considerados como sostenibles, y notoriamente valorados en tanto que hay una elevada disposición a pagar más por ellos.

En cuanto a la seguridad alimentaria

- En general, la población le da importancia a las cuestiones relacionadas con la seguridad alimentaria, destacando las toxiinfecciones. Por otro lado, se observa una mayor confianza por parte de los encuestados en los productos y en los restaurantes locales.

Conclusión general

Los datos presentan una sociedad española con unos hábitos alimentarios estables, tradicionales y compartidos, que realiza al menos tres comidas principales y come mayoritariamente en compañía de la familia. Las mujeres españolas siguen siendo las principales implicadas en todas las actividades relacionadas con la alimentación,

a través de la compra y preparación de los alimentos, aunque hay un ligero incremento en el número de hombres que afirman encargarse de estas actividades. Predominan los supermercados y el comercio de proximidad para realizar la compra, pues es importante la valoración de los productos frescos y se realiza un esfuerzo por comprarlos con frecuencia. En este sentido, pese a que se sigue controlando notablemente el gasto en alimentación, sobre todo a través de la compra de productos de distribución y establecimientos más baratos, parecería haber una incipiente superación de la reciente situación de crisis, reflejada a través de un tímido incremento en el gasto en alimentación, una mayor frecuencia de compra

de productos frescos y un mayor tiempo invertido en realizar la compra habitual. En general, gustan los alimentos “sanos” y se combinan bien el placer y la salud en las elecciones alimentarias. Los aspectos sociales de la alimentación sí parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación con el control del peso corporal. Por último, se observa una preocupación por la producción sostenible de los alimentos y el reaprovechamiento de los mismos para reducir su desperdicio, así como por la seguridad alimentaria, aspecto este último en el que destaca la confianza de los españoles en cuanto a productos y establecimientos propios, frente a otros internacionales.

Anexo: Cuestionario

A. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

P.1. Sexo: (NO PREGUNTAR)

1. Hombre
2. Mujer

P.2. ¿En cuál de los siguientes tramos se encuentra su edad? Indicar la edad exacta y agrupar:

1. De 18 a 30 años
2. De 31 a 49 años
3. De 50 a 64 años
4. De 65 a 74 años
5. 75 años y más

P.3. Y ¿cuál es su provincia de residencia? (NO PREGUNTAR)

Provincia:

Municipio de residencia:

Tamaño hábitat	
< 2.000 habitantes	1
De 2.001 a 10.000	2
De 10.001 a 100.000	3
De 100.001 a 500.000	4
> 500.000	5

P.4. ¿Me podría decir cuál es su nacionalidad?

Nacionalidad	
Española	1
Otra (especificar)	2

P.5. ¿Y su situación laboral?

Situación laboral	
Trabaja	1
Trabajo doméstico	2
Desempleado (preguntar P.5.1)	3
Estudiante	4
Jubilado	5
Otros (especificar)	6

P.5.1. ¿Cuánto tiempo lleva desempleado?

P.5.2. ¿Me podría decir su talla y su peso?

ANTROPOMETRÍA	Talla	Peso
Peso (kg) / talla (cm)		

B. ORGANIZACIÓN ALIMENTARIA**B1. Ritmos**

P.6. ¿Podría decirme qué comidas realiza los días laborables/días de diario y los días de descanso/fin de semana o festivos? ¿Cuánto tiempo les dedica?

P.5 = 2, 3, 4, 5 y 6	Días de diario			Fin de semana o festivos		
P.5 = 1	Días laborales			Días de descanso		
	Sí	No	Tiempo (min)	Sí	No	Tiempo (min)
Desayuno	1	0		1	0	
Media mañana	1	0		1	0	
Comida	1	0		1	0	
Merienda	1	0		1	0	
Cena	1	0		1	0	

Solo preguntar por las comidas que hace, ya sea en día laborable o en fin de semana.

P.7. De las siguientes opciones, señale aquella/s con las que se identifique respecto al momento de la comida en el hogar.

	Desayuno	Comida	Cena
Como de pie	1	1	1
Como viendo la TV	2	2	2
Como mirando el móvil	3	3	3
Como mirando el ordenador	4	4	4
Como mientras hablo por teléfono	5	5	5
Como sentado, prestando atención a la comida	6	6	6
Como sentado, conversando con alguien	7	7	7

B2. Comida extradoméstica

P.8. Cuando come fuera de casa, ¿cuál es el motivo? (Respuesta múltiple).

P.5 = 2, 3, 4, 5 y 6	Días de diario	Fin de semana o festivos
P.5 = 1	Días laborales	Días de descanso
Porque el horario de trabajo no me permite ir a comer a casa	1	1
Por comodidad	2	2
Por obligaciones familiares	3	3
Por ocio	4	4
Por relaciones sociales	5	5
Por comidas de negocios	6	6
Por salud	7	7
Por economía	8	8
Otras causas (especificar)	9	9
Nunca como fuera de casa	10	10

Si P8 laborable ≠ 10 o P9 días descanso ≠ 10 Pasar a P.9.

Si P8 laborable = 10 y P9 días descanso = 10 Pasar a P.10.

P.9. ¿Con qué frecuencia sale a comer por ocio fuera de casa? ¿Y por trabajo?

	Ocio	P.5 = 1 Trabajo
Todos los días	1	1
1-2 días por semana	2	2
3-5 días por semana	3	3
Fines de semana	4	4
Ocasionalmente	5	5

B3. Sociabilidad alimentaria

Establecer filtro en P6 Solo las comidas que señala que hace.

P.10. ¿Con quién suele realizar cada una de las siguientes comidas?

P.5 = 2, 3, 4, 5 y 6 días de diario					
P.5 = 1 días laborables					
	Desayuno	M. Mañana	Comida	Merienda	Cena
Solo	1	1	1	1	1
Con mi familia	2	2	2	2	2
Con amigos	3	3	3	3	3
Con compañeros de trabajo	4	4	4	4	4
Otros	5	5	5	5	5
P.5 = 2, 3, 4, 5 y 6 fin de semana o festivos					
P.5 = 1 días de descanso					
	Desayuno	M. Mañana	Comida	Merienda	Cena
Solo	1	1	1	1	1
Con mi familia	2	2	2	2	2
Con amigos	3	3	3	3	3
Con compañeros de trabajo	4	4	4	4	4
Otros	5	5	5	5	5

C. PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

P.11. ¿Sabe cocinar?

No	0
Sí	1
Me defiendo	2

Si P.11 = 1 Ir a P.16.

P.12. De una escala de 1 a 10. ¿Cómo puntuaría su gusto por cocinar, siendo 1 "no me gusta nada" y siendo 10 "me gusta mucho"?

No me gusta nada		Me gusta poco		Ni me gusta ni me disgusta		Me gusta bastante		Me gusta mucho	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.13. ¿Es el encargado de la elaboración de la comida en su hogar?

Soy responsable de todo	1
Soy responsable de la mitad	2
Soy responsable de menos de la mitad	3
Ocasionalmente	4
No intervengo	5

P.14. A la hora de organizar las comidas, ¿qué tiene en cuenta principalmente? (Respuesta múltiple).

Sus gustos	1
Los gustos de la/s persona/s con quien/es convive	2
La salud	3
El precio	4
La facilidad de preparación	5
Seguir la dieta	6
El número de comensales	7
El equilibrio y la composición de los platos	8
Otros (especificar)	9

P.15. ¿Cuánto tiempo dedica a cocinar por semana? (Ponerlo siempre según el formato hh:mm).

(Para todos)

P.16. ¿Cuáles son las preparaciones alimentarias más habituales en su hogar? (Respuesta múltiple).

Plancha	1
Horno	2
Vapor	3
Cocción	4
Fritura	5
Microondas	6
Otros (especificar)	7

D. HÁBITOS DE COMPRA

P.17. ¿Es el encargado de la compra en su hogar?

Soy responsable de todo	1
Soy responsable de la mitad	2
Soy responsable de menos de la mitad	3
Ocasionalmente	4
No intervengo	5

Si P.17 = 1 o 2, ir a P.18.

Si P.17 ≠ 1 o 2, ir a P.25.

P.18. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que dedica al mes a la compra de alimentos y bebidas en su hogar?

Menos de 150 euros	1
Entre 150 y 300 euros	2
Entre 301 y 450 euros	3
Entre 451 y 600 euros	4
Más de 600 euros	5

P.19. Indique si frente a la situación económica actual ha variado usted los siguientes comportamientos.

	Sí	No
Compro productos de menor precio	1	0
Compro más productos de marca blanca de distribución	1	0
Busco establecimientos más baratos	1	0
Me llevo la comida preparada de casa	1	0
Como menos fuera de casa	1	0
Me salto una comida diaria (especificar)	1	0
He disminuido la cantidad de alimentos frescos (frutas, verduras, hortalizas) que consumo	1	0
Tomo menos carne y pescado	1	0
No salgo a tomar el aperitivo	1	0
Tomo las copas en casa	1	0
He acudido a programas de ayuda alimentaria	1	0

P.20. ¿Compra alimentos diferentes dependiendo de si es a primeros o a finales de mes? ¿Y en lugares diferentes?

	Alimentos	Lugares
No	0	0
Sí	1	1

P.21. ¿Con qué frecuencia compra productos frescos? ¿Y no perecederos?

	Frescos	No perecederos
Todos los días	1	1
Tres o cuatro veces por semana	2	2
Dos o tres veces por semana	3	3
Un día de la semana (de lunes a viernes)	4	4
Normalmente fines de semana	5	5
Cada quince días	6	6
Una vez al mes	7	7
Esporádicamente	8	8

P.22. ¿Dónde suele realizar, principalmente, la compra de alimentos frescos y no perecederos? (Respuesta simple).

	Frescos	No perecederos
Mercado tradicional	1	1
Tiendas de barrio	2	2
Supermercados	3	3
Hipermercados	4	4
Tiendas 24 horas	5	5
Compra <i>on line</i>	6	6
Directamente de agricultores o ganaderos	7	7
De tiendas de productos ecológicos	8	8
Producción propia	9	9
Otros (especificar)	10	10

P.23. ¿Cuál es el motivo por el que usted elige este tipo de establecimiento para los productos frescos? ¿Y para los alimentos no perecederos? (Respuesta múltiple).

	Frescos	No perecederos
La calidad del producto	1	1
La variedad	2	2
El precio	4	4
El frescor	5	5
La disponibilidad	6	6
La proximidad al domicilio	7	7
La comodidad (envío a casa...)	8	8
El origen de los productos	12	12
Otros (especificar)	13	13

P.24. ¿Cuánto tiempo dedica a realizar el acto de la compra considerando desde que sale de casa hasta que tiene la compra en la nevera? (Ponerlo siempre según el formato hh:mm).

P.25. ¿Qué información tiene usted en cuenta cuando está decidiendo comprar o comer un alimento o bebida?

Información a la hora de decidir	Sí	No
La fecha de caducidad	1	2
El etiquetado/información nutricional/calorías	1	2
Que sean respetuosos/sostenibles con el medio ambiente	1	2
Que contenga promociones de un producto	1	2
Los precios	1	2
Que sean alimentos saludables	1	2
La marca comercial	1	2
La lista de ingredientes	1	2
Las instrucciones de cocinado/tiempo de preparación	1	2
Declaraciones sobre beneficios nutricionales	1	2
Declaraciones sobre la ausencia de determinados ingredientes alimentarios (aceite de palma, etc.)	1	2
Origen del producto	1	2
Presencia de alérgenos	1	2
Presencia de organismos modificados genéticamente (OMG)	1	2
Otros (especificar)	1	2

P.26. Durante los últimos años, ¿se ha esforzado por llevar a cabo alguna de las siguientes acciones?

Acciones	Comenzó en el último año	Lleva más de un año	No lo está haciendo	No está seguro
Comer más frutas y verduras	1	2	3	4
Reducir calorías bebiendo agua y bebidas hipocalóricas en lugar de otras bebidas más calóricas	1	2	3	4
Reducir alimentos con elevado contenido en azúcares añadidos	1	2	3	4
Comer más alimentos integrales	1	2	3	4
Consumir raciones más pequeñas	1	2	3	4
Reducir la ingesta de sal/sodio	1	2	3	4
Reducir la ingesta de alimentos ricos en grasas saturadas	1	2	3	4
Reducir lácteos enteros y sustituirlos por desnatados o semidesnatados	1	2	3	4
Equilibrar las calorías para controlar el peso corporal	1	2	3	4

P.27. ¿Quién o quiénes influyen más en sus decisiones y hábitos alimentarios? (Respuesta múltiple: máximo tres respuestas, las más importantes).

Personas influyentes en los hábitos y decisiones alimentarias	
Familia	1
Amigos	2
Prensa escrita	3
Artículo científico	4
Dietista-nutricionista	5
Otros profesionales de la salud (médico, enfermera...)	6
Otros profesionales (entrenador, esteticista, <i>coach</i> ...)	7
Redes sociales, <i>bloggers</i>	8
TV	9
No me influye nadie	10

E. SOSTENIBILIDAD, DESPERDICIO Y SEGURIDAD ALIMENTARIAS

P.28. ¿Conoce usted los siguientes conceptos?

Concepto	Sí	No	Lo he oído, pero no sé qué es
Huella ecológica	1	2	3
Huella de carbono	1	2	3
Sostenibilidad alimentaria	1	2	3
Impacto ambiental	1	2	3
Biodiversidad	1	2	3
Alimentos locales y productos de proximidad	1	2	3
Emisión de gases de efecto invernadero	1	2	3
Agua verde y agua azul	1	2	3

P.29. ¿Qué grado de importancia le concede usted al hecho de que los productos que consume (o su cesta de la compra) sean producidos de forma sostenible? (Escala de 1 a 10, donde 1 es ninguna importancia y 10 total importancia).

Ninguna importancia		Poca importancia		Moderada importancia		Bastante importancia		Total importancia		No sabe lo suficiente como para formarse una opinión
1		2		3		4		5		99
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

P.30. ¿En qué medida está dispuesto a pagar más dinero por productos alimenticios y bebidas que se producen de forma sostenible?

Nada dispuesto		Poco dispuesto		Medianamente dispuesto		Bastante dispuesto		Totalmente dispuesto	
1		2		3		4		5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P.31. ¿En qué medida considera que cada uno de los siguientes aspectos contribuye a una dieta saludable? (Escala de 1 a 10, donde 1 es no contribuye nada y 10 totalmente).

	Nada		Poco		Moderadamente		Bastante		Totalmente		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dieta que no contiene o tiene reducidas cantidades de determinados componentes (grasa, azúcar, sal, calorías, etc.)											
Dieta que sí contiene determinados componentes (vitaminas, minerales, aceite de oliva, fibra, etc.)											
Una dieta buena para usted (que le siente bien)											
Dieta que incluya una adecuada combinación de todo tipo de alimentos											
Dieta sin aditivos o ingredientes artificiales											
Productos de cercanía/proximidad											
Poco procesada											
Sencilla, con pocos ingredientes											
Orgánica/ecológica											
Con productos frescos											

P.32. ¿En qué medida considera que cada uno de los siguientes aspectos contribuye a una dieta sostenible? (Escala de 1 a 10, donde 1 es no contribuye nada y 10 totalmente).

	Nada		Poco		Moderadamente		Bastante		Totalmente		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dieta que genera un impacto/deterioro ambiental reducido											
Dieta que respeta la biodiversidad y los ecosistemas											
Dieta sin aditivos o ingredientes artificiales											
Poco procesada											
Sencilla, con pocos ingredientes											
Orgánica/ecológica											
Con productos frescos											
Dieta rica en alimentos de origen vegetal											
Dieta culturalmente aceptable											
Dieta con alimentos producidos localmente											
Dieta económicamente asequible											
Dieta fácil de seguir a lo largo del tiempo, que no requiere mucho esfuerzo											

P.33. ¿Cree usted que una dieta sostenible es sinónimo de dieta saludable?

Sí	1
Son conceptos similares, pero no iguales	2
No	4
NS/NC	99

P.34. Indique su opinión sobre la contribución de los siguientes alimentos a la sostenibilidad del planeta (lo dañan menos), teniendo en cuenta su relación de equilibrio con el medio ambiente a lo largo de su vida útil: desde que se producen, envasan y distribuyen hasta que son consumidos o se convierten en residuo.

Alimentos	Contribuyen positivamente	Contribuyen negativamente	Lo desconoce (NS/NC)
Productos de origen vegetal (cereales, frutas, verduras, legumbres, frutos secos)	1	2	3
Carne	1	2	3
Pescados	1	2	3
Lácteos	1	2	3
Huevos	1	2	3
Alimentos procesados (precocinados, salsas, bollería...)	1	2	3
Refrescos	1	2	3

F. AGUA Y SOSTENIBILIDAD

P.35. Indíquenos, en una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Moderadamente de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
El agua es esencial para lograr un desarrollo sostenible											
El agua debe ser gestionada de forma adecuada para poder ser considerada un recurso renovable											
Los alimentos que requieren un mayor gasto de agua son de origen animal											
Los alimentos que requieren un mayor gasto de agua son de origen vegetal											
El ciclo natural del agua asegura la cantidad suficiente para el planeta											
El tratamiento adecuado de aguas residuales es una fuente asequible y sostenible de agua, energía, nutrientes y otros materiales											

P.36. De las siguientes acciones, ¿cuáles lleva a cabo activamente, con el fin de reducir la cantidad de alimentos que usted tira o desperdicia?

Acciones para reducir los desperdicios	Sí	No	NS/NC
Se lleva a su casa las sobras de comida del restaurante (<i>doggy bag</i>)	1	2	99
Planifica sus comidas	1	2	99
Hace listas de la compra	1	2	99
Reaprovecha las sobras	1	2	99
Compra cantidades de alimentos más pequeñas	1	2	99
Prepara grandes cantidades de alimentos para congelar o para comer a lo largo de la semana	1	2	99
Usa más alimentos congelados con mayor fecha de caducidad	1	2	99
Compost (elabora abono orgánico)	1	2	99
Intenta moderar el consumo de agua en la cocina (hogar)	1	2	99

Filtro: Solo si en P.36. Si reaprovecha las sobras = Sí o a veces,

P.37. Cuando reaprovecha los alimentos que le sobran, ¿cómo lo hace?

Acciones para reaprovechar las sobras	Sí	No	NS/NC
Los refrigera y los come más tarde	1	2	99
Los congela y los come más tarde	1	2	99
Hace purés, cremas, croquetas, sopas, salsas	1	2	99
Hace ensaladas combinando alimentos (garbanzos, tomates, pasta...)	1	2	99
Los mezcla con tomate frito, bechamel...	1	2	99
Otros (especificar)	1	2	99

P.38. ¿Qué porcentaje de los alimentos que usted compra acaba tirando a la basura?

Menos de un 10 %	1
Entre 10-20 %	2
Más de un 20 %	3
Nunca tiro alimentos	4

P.39. Teniendo en cuenta sus hábitos alimentarios, ¿en qué medida se dan los siguientes hechos? (Escala de 1 a 10, donde 1 es nunca y 10 siempre).

	Nunca		Pocas veces		De vez en cuando		Bastantes veces		Siempre		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Se le olvidan los productos perecederos hasta que ya es demasiado tarde											
Cocina cantidades excesivas de alimentos, por lo que acaba tirando una parte a la basura											
Usted u otros miembros de su familia no se comen todo lo que se les sirve en el plato											
Deja el grifo de agua abierto mientras cocina, recoge los platos, etc.											

Indique la frecuencia con que se da la situación.

	Nunca		Pocas veces		De vez en cuando		Bastantes veces		Siempre		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sabe cómo preparar los alimentos que compra											
Conoce dónde y cómo donar productos no perecederos											

P.40. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no confía nada y 10 confía totalmente, ¿cuál es su grado de confianza en las siguientes cuestiones?

	No confío nada		Confío poco		Confío moderadamente		Confío bastante		Confío totalmente		NS/NC
	1		2		3		4		5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
La seguridad alimentaria de los alimentos producidos en su comunidad autónoma											
La seguridad alimentaria de alimentos producidos en otros países											
La seguridad alimentaria de restaurantes locales											
La seguridad alimentaria de una cadena nacional de restaurantes											
Los consejos de algún profesional de la salud famoso que salga en la TV											
Los consejos de los deportistas sobre alimentos o dietas											
Los consejos de los famosos sobre alimentos o dietas											

P.41. Valore en una escala de 1 al 10 el grado de importancia que tienen para Ud. los siguientes temas vinculados a la seguridad alimentaria. (Escala de 1 a 10, donde 1 nada importante y 10 muy importante).

	Nada importante		Poco importante		Medianamente importante		Bastante importante		Muy importante	
	1		2		3		4		5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Toxiinfecciones alimentarias por bacterias (<i>E.coli</i> , <i>Salmonella</i> , <i>Listeria</i> , etc.)										
Presencia de productos químicos en alimentos (mercurio, arsénico, BPA)										
Pesticidas/residuos de pesticidas										
Cancerígenos o productos químicos causantes de cáncer en alimentos										
Aditivos alimentarios y otros ingredientes (cafeína, MSG, colorantes, conservantes, aromatizantes)										
Presencia de organismos modificados genéticamente (OMG)/biotecnología										
Presencia de antibióticos										
Alérgenos (frutos secos, gluten, soja, trigo, pescados, leche, huevos)										

G. VARIABLES DE CLASIFICACIÓN**P.42. ¿Me podría decir cuál es su nivel de estudios máximo finalizado?**

Nivel de estudios	
No sabe leer o escribir	1
Menos que primarios	2
EGB, ESO...	3
BUP, COU, bachillerato...	4
FP	5
Universitarios medios (diplomado)	6
Universitarios superiores (grado, licenciado...)	7

Si P.41 = 5, 6 o 7, ir P.42.

Si P.41 ≠ 5, 6 o 7, ir P.43.

P.43. ¿En qué rama?

Especificar rama (en el caso de FP o estudios universitarios)	
Artes y Humanidades	1
Ciencias	2
Ciencias de la Salud	3
Ciencias Sociales y Jurídicas	4
Ingeniería y Arquitectura	5

P.44. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted, viven en su hogar?

Tamaño del hogar
N.º personas (incluyendo al entrevistado):

P.45. ¿Me podría decir cuál es su situación familiar?

Tipo de hogar	
Solo	1
En pareja sin hijos	2
Con su pareja e hijos	3
Solo con sus hijos	4
Con su pareja, hijos y otros familiares	5
Con sus padres	6
Con sus padres y hermano/a/s	7
Piso compartido	8
Otros (especificar)	9

P.46. ¿Cuál es su profesión?

Profesión actual
(Especificar) La codificaremos según CNO 3 dígitos. Ver anexo 1.

P.47. ¿Cómo es su jornada laboral?

(Solo para los que trabajan actualmente) jornada laboral	
Jornada partida	1
Jornada continua (mañanas)	2
Jornada continua (tardes)	3
Jornada continua (noches)	4
Trabajo a turnos	5
Media jornada	6
Otros (especificar)	7

P.49. ¿Y los ingresos de su hogar?

Ingresos netos del hogar (mes)	
Menos de 1.000 euros	1
De 1.000 a 2.000 euros	2
De 2.001 a 3.000 euros	3
De 3.001 a 4.000 euros	4
Más de 4.000 euros	5
NS/NC	6

P.50. Según su opinión, con relación a tu talla, usted se encuentra...

1. Por encima del peso normal
2. En el peso normal
3. Por debajo del peso normal
4. NS/NC

Ocupaciones

- 1 - Directores y gerentes
- 2 - Profesionales científicos e intelectuales
- 3 - Técnicos y profesionales de nivel medio
- 4 - Personal de apoyo administrativo
- 5 - Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados
- 6 - Agricultores y trabajadores calificados agropecuarios, forestales y pesqueros
- 7 - Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y de otros oficios
- 8 - Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores
- 9 - Ocupaciones elementales
- 0 - Ocupaciones militares

Bibliografía

1. Rueda García, F. y Martínez de Victoria Muñoz, E. (2017). "Antropología de la alimentación". En: *Tratado de Nutrición*. Tomo III. 3.ª ed. Ángel Gil, Ed. Editorial Médica Panamericana, pp. 1-20.
2. Burlingame, B. y Dernini, S. (2012). "Sustainable Diets and Biodiversity: Directions and Solutions for Policy, Research and Action". *International Scientific Symposium, Biodiversity and Sustainable Diets United Against Hunger*, FAO Headquarters, Rome, Italy, 3-5 November 2010. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
3. United States Department of Agriculture (USDA). "How Much Time Do Americans Spend On Food?". Disponible en: https://www.timeuse.org/sites/ctur/files/public/ctur_report/4705/eib86.pdf (consultado el 3 de abril de 2017).
4. Díaz Méndez, C. y García Espejo, I. (2012). "Tendencias en la alimentación contemporánea: la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido". *Rev. Españ. Inv. Sociol.*, 139, pp. 21-24.
5. Shelton, B.A. y John, D. (1996). "The division of household labour". *Annu. Rev. Sociol.*, 22, pp. 299-322.
6. Díaz-Méndez, C. (2016). "Estabilidad y cambio en los hábitos alimentarios de los españoles". *Acta Pediatr Esp.*, 74(1), pp. 29-34.
7. Instituto Nacional de Estadística (2017). "Encuesta de Presupuestos Familiares Año 2016". Disponible en: http://www.ine.es/prensa/epf_2016.pdf (consultado el 1 de diciembre de 2017).
8. MAPAMA (2017). "Informe del consumo de alimentación en España 2016". Disponible en: http://www.mapama.gob.es/imagenes/es/informe_del_consumo_de_alimentos_en_espana_2016_webvf_tcm7-422016.pdf (consultado el 1 de diciembre de 2017).
9. MAGRAMA. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2011. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Monográfico_Especial_Distribuidores_OCDA_Marzo_2011_tcm7-156321.pdf (consultado el 2 de diciembre de 2017).
10. CECU, FUCI, UNAE, CAUDE y Mercadona (2017). "Encuesta de Hábitos de Consumo 2017". Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC). *Hábitos Alimentarios de los Españoles*. Disponible en: <http://www.consumo-ccu.es/informes/encuestaHabitosConsumo.pdf> (consultado el 4 de diciembre de 2017).
11. Nielsen Consulting. "General Conclusions Spain Market Review 360". Disponible en: http://www.acotex.org/wpcontent/uploads/InformeNielsen360_Retail_Actual.pdf (consultado el 4 de diciembre de 2017).
12. Méndez, C., García Espejo, I., Gutiérrez Palacio, R. y Novo Vázquez, A. (2013). *Hábitos alimentarios de los españoles*. MAGRAMA.
13. Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional del Consumo (2000). "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI". Disponible en: <http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/consumo/estudios/tendencias-ConsumidorSXXI.pdf> (consultado el 4 de diciembre de 2017).
14. DiSantis, K.I., Hillier, A., Holaday, R. y Kumanyika, S. (2016). "Why do you shop there? A mixed methods study mapping household food shopping patterns onto weekly routines of black women". *Int. J. Behav. Nutr. Phys. Act.*, 13, 11.
15. Instituto Nacional de Estadística. "Tiempo medio dedicado a distintas actividades (2009-2010)". Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925472448&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout (consultado el 10 de diciembre de 2017).
16. Zick, C., Stevens, R. y Bryant, K. (2011). "Time use choices and healthy body weight: A multivariate

- analysis of data from the American Time use Survey". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, p. 84.
17. Anne, F.L., Bisakha, S., Kilgore, M.L. y Locher, J.L. (2014). "The influence of gender, age, education, and household size on meal preparation and food shopping responsibilities", *Public Health Nutr*, 17, pp. 2.061-2.070.
 18. McGowan, L., Caraher, M., Raats, M., Lavelle, F., Hollywood, L., McDowell, D., Spence, M., McCloat, M., Mooney, E. y Dean, M. (2017). "Domestic Cooking and Food Skills: A Review". *Crit Rev Food Sci Nutr*, 57(11), pp. 2.412-2.431.
 19. Chenhall, C. (2016). "Improving Cooking and Food Preparation Skills: A Synthesis of the Evidence to Inform Program and Policy Development and Improving Cooking and Food Preparation Skills: A Profile of Promising Practices in Canada and Abroad". Disponible en: <http://www.healthcanada.gc.ca> (consultado el 1 de octubre de 2017).
 20. Adams, J., Goffe, L., Adamson, A., Halligan, J., O'Brien, N., Purves, R., Stead, M., Stocken, D. y White, M. (2015). "Prevalence and socio-demographic correlates of cooking skills in UK adults: cross-sectional analysis of data from the UK National Diet and Nutrition Survey". *Int J Behav Nutr Phys Act*, 5; 12, p. 99.
 21. Instituto Nacional de Estadística. "Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010". Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np669.pdf> (consultado el 10 de diciembre de 2017).
 22. López Torres, L. (2016). "Para mí lo natural es lo hecho en casa. Desde la cocina hacia la alimentación y la salud. Habilidades culinarias y decisiones alimentarias". Doctoral Thesis. Universidad de Barcelona, 2016. Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/104907> (consultado el 10 de diciembre de 2017).
 23. Aranceta Bartrina, J., Pérez Rodrigo, C., Pedrós Merino, C., Ramos, N., Fernández, B. y Lázaro, S. (2016). "Estudio nutricional y de hábitos alimentarios de la población española" (comunicado de prensa). Fundación Eroski.
 24. Fundación Española de la Nutrición (FEN) (2014). "Encuesta de Nutrición de la Comunidad de Madrid". ENUCAM. *Documentos Técnicos De Salud Pública*, n.º D137. Disponible en: http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=filename_%3D17699BVCM.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1352885342202&ssbinary=true
 25. Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). "Barómetro de marzo de 2017". Estudio n.º 3.170. Disponible en: <http://www.cis.es/cis/opencms/ES/index.html>
 26. Comisión Europea (2010). "Eurobarómetro 73.5. Resultados de España. Riesgos relacionados con los alimentos". Disponible en: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_354_fact_es_es.pdf
 27. International Food Information Council Foundation. "Food Decision 2016. Food & Health Survey". Disponible en: https://www.foodinsight.org/sites/default/files/2016-Food-and-Health-Survey-Report_FINAL1.pdf
 28. Ruini, L.F., Ciati, R., Pratesi, C.A., Marino, M., Principato, L. y Vannuzzi, E. (2015). "Working toward healthy and sustainable diets: the 'Double Pyramid Model'. Barilla Center for Food and Nutrition to raise awareness about the environmental and nutritional impact of foods". *Front. Nutr.* 2, p. 9. doi: 10.3389/fnut.2015.00009
 29. Clark, M. y Tilman, D. (2017). "Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice". *Environ. Res. Lett.* 12, pp. 1-9.
 30. Basulto, J., Manera, M., Baladia, E., Miserachs, M., Pérez, R., Ferrando, C., Amigó, P., Rodríguez, V.M., Babio, N., Mielgo-Ayuso, J., Roca, A., San Mauro, I., Martínez, R., Sotos, M., Blanquer, M. y Revenga, J. (2013). Disponible en: http://fedn.es/docs/grep/docs/alimentacion_saludable.pdf (consultado el 10 de diciembre de 2017).
 31. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2014). "Guía práctica para el consumidor. Como reducir el desperdicio alimentario".
 32. FUSIONS (2016). Estimates of European food waste levels. Comisión Europea. Disponible en: <https://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf> (consultado el 13 de diciembre de 2017).
 33. MAPAM (2017). Panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares españoles. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/p5desperdiciohogares_tcm7-462456.pdf (consultado el 5 de diciembre de 2017).

Índice de tablas

Tabla 1. Número de encuestas de acuerdo con las variables de distribución y error de representatividad (cuestionario completo)	13
Tabla 2. Número de encuestas de acuerdo con las variables de distribución y error de representatividad (cuestionario simplificado)	14
Tabla 3. Distribución por número de miembros del hogar, en cada intervalo de edad	15
Tabla 4. Impacto de la situación económica actual por situación laboral	22
Tabla 5. Información que se tiene en cuenta al comprar según Índice de Masa Corporal	26
Tabla 6. Criterios que tienen en cuenta a la hora de comer, por grupos de edad	36
Tabla 7. Criterios que tienen en cuenta a la hora de comer, según renta del hogar	36
Tabla 8. Motivos para comer fuera del hogar en día laborable, según la renta del hogar	49
Tabla 9. Motivos para comer fuera del hogar en día festivo, según la renta del hogar	49
Tabla 10. Cambios realizados durante los últimos años en los hábitos de alimentación según la edad	52
Tabla 11. Acciones para reducir el desperdicio de alimentos por grupo de edad	63
Tabla 12. Grado de importancia de distintos temas de seguridad alimentaria según la edad	67

Índice de figuras

Figura 1.	Distribución de la muestra según sexo y grupos de edad	15
Figura 2.	Distribución de la población de acuerdo al sexo y su clasificación según el índice de masa corporal	16
Figura 3.	Distribución por IMC en los distintos grupos de edad	16
Figura 4.	Distribución de la muestra de acuerdo a la renta del hogar (euros/mes)	17
Figura 5.	Distribución de la muestra según situación laboral en el momento de la encuesta	17
Figura 6.	Distribución de la muestra de acuerdo al último nivel formativo alcanzado	18
Figura 7.	Responsable de la realización de la compra por sexo y grupo de edad	18
Figura 8.	Presupuesto dedicado a la compra según el nivel de ingresos del hogar	19
Figura 9.	Porcentaje, de los ingresos, destinado a la alimentación en función de la renta del hogar	20
Figura 10.	Presupuesto dedicado a la compra por nacionalidad (española o extranjera)	20
Figura 11.	Porcentaje de los ingresos dedicado a la alimentación en función de la edad	20
Figura 12.	Impacto de situación económica actual, en el consumo alimentario, por zona geográfica	21
Figura 13.	Impacto de la situación económica actual en el cambio de hábitos de compra de alimentos, por nacionalidad	22
Figura 14.	Porcentaje de hogares que han cambiado los hábitos alimentarios, según ingresos en el hogar	23
Figura 15.	Cambios en la organización de la compra, de acuerdo con la situación económica actual, dependiendo de los ingresos del hogar	23
Figura 16.	Cambios en la organización de la compra, de acuerdo con la situación económica actual, dependiendo de la nacionalidad	23
Figura 17.	Frecuencia de compra de alimentos frescos y no perecederos	24
Figura 18.	Frecuencia de compra de alimentos frescos por grupo de edad	24
Figura 19.	Frecuencia de compra de alimentos frescos por tamaño de hábitat	25
Figura 20.	Hábitos durante la realización de la compra según grupo de edad	25
Figura 21.	Compra de alimentos frescos según zonas Nielsen	27
Figura 22.	Compra de alimentos frescos y no perecederos	27
Figura 23.	Compra de alimentos frescos según edad	28
Figura 24.	Compra de alimentos frescos según renta del hogar	28
Figura 25.	Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos y perecederos	29
Figura 26.	Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos según la renta del hogar	30
Figura 27.	Tiempo dedicado a la realización de la compra según sexo	30
Figura 28.	Tiempo dedicado a la realización de la compra según edad	31
Figura 29.	Porcentaje de hombres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad	31
Figura 30.	Porcentaje de mujeres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad	32
Figura 31.	Índice de masa corporal según conocimientos sobre cocina	32
Figura 32.	Grado de satisfacción que produce cocinar, según sexo	33
Figura 33.	Grado de satisfacción que produce cocinar, según grupo de edad	33
Figura 34.	Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar	34
Figura 35.	Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar, según grupo de edad	34
Figura 36.	Índice de masa corporal según si se es o no responsable de la elaboración de la comida	35
Figura 37.	Criterios que se tienen en cuenta a la hora de cocinar	35
Figura 38.	Tiempo dedicado a cocinar por semana entre los que saben cocinar y son responsables de todo o más de la mitad de la comida en su hogar	37

Figura 39.	Tiempo dedicado a cocinar por semana entre los que saben cocinar y son responsables de todo o más de la mitad de la comida en su hogar, según la edad	37
Figura 40.	Preparaciones culinarias mejor aceptadas en los hogares según la edad	38
Figura 41.	Índice de masa corporal según las preparaciones alimentarias mejor aceptadas en los hogares	38
Figura 42.	Porcentaje de población que realiza cada comida en días laborales y festivos	39
Figura 43.	Distribución de la población en función del número de comidas realizadas	40
Figura 44.	Índice de masa corporal según el número de comidas realizadas a diario	41
Figura 45.	Índice de masa corporal en función de si se desayuna a diario o no	42
Figura 46.	Tiempo dedicado a comer según la edad	43
Figura 47.	Índice de masa corporal según el tiempo dedicado a comer a diario	44
Figura 48.	Cómo se realiza el desayuno en función de la edad	44
Figura 49.	Cómo se realiza la comida de mediodía en función de la edad	45
Figura 50.	Cómo se realiza la cena en función de la edad	45
Figura 51.	Índice de masa corporal según cómo se realiza la comida de mediodía a diario	46
Figura 52.	Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa	46
Figura 53.	Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa por ocio en función de la edad	47
Figura 54.	Porcentaje que come fuera de casa todos los días por trabajo por zonas Nielsen	47
Figura 55.	Porcentaje que come fuera de casa según renta mensual del hogar	48
Figura 56.	Motivos para comer fuera del hogar en día laborable o festivo	48
Figura 57.	Sociabilidad alimentaria (días laborables)	50
Figura 58.	Sociabilidad alimentaria (días de descanso)	50
Figura 59.	Cambios realizados en los hábitos de alimentación durante los últimos años según sexo	51
Figura 60.	Influencia en las decisiones y los hábitos de alimentación	52
Figura 61.	Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad alimentaria y medioambiental	53
Figura 62.	Conocimiento de conceptos relacionados con la sostenibilidad según nivel de estudios	54
Figura 63.	Importancia concedida a la compra de productos sostenibles según el sexo	54
Figura 64.	Importancia concedida a los productos sostenibles según la edad	55
Figura 65.	Importancia que se da a la compra de alimentos sostenibles de acuerdo a los ingresos mensuales por familia	56
Figura 66.	Opinión sobre la contribución de los alimentos a la sostenibilidad medioambiental en población total	57
Figura 67.	Opinión sobre la contribución de los alimentos a la sostenibilidad medioambiental, según grupos de nivel de estudios	57
Figura 68.	Disposición a pagar más dinero por productos producidos de manera sostenible según sexo	58
Figura 69.	Disposición a pagar más dinero por productos producidos de manera sostenible en función de la renta del hogar	58
Figura 70.	¿Es la dieta saludable sinónimo de dieta sostenible?, según la edad	59
Figura 71.	¿Es la dieta saludable sinónimo de dieta sostenible?, según el nivel de ingresos	59
Figura 72.	Aspectos que se considera que contribuyen a una dieta saludable	60
Figura 73.	Aspectos que se considera que contribuyen a una dieta sostenible	60
Figura 74.	Opiniones sobre la importancia del agua y su relación con la sostenibilidad medioambiental y alimentaria	61
Figura 75.	Acciones para reducir el desperdicio de alimentos	62
Figura 76.	Formas de aprovechamiento de las sobras	63
Figura 77.	Porcentaje de alimentos desperdiciados por sexo	64
Figura 78.	Porcentaje de alimentos desperdiciados según la renta	64
Figura 79.	Hábitos relacionados con la generación de desperdicio alimentario	65
Figura 80.	Porcentaje de individuos que sabe preparar los alimentos y donar productos no perecederos (hábitos para minimizar los desperdicios)	65
Figura 81.	Confianza en cuestiones de seguridad alimentaria	66
Figura 82.	Confianza en cuestiones de seguridad alimentaria (salud y alimentación) según nivel de estudios	66
Figura 83.	Grado de importancia reportada sobre distintos temas de seguridad alimentaria	67

Fundación
MAPFRE

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

Fundación **MAPFRE**

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

ISBN: 978-84-9844-676-0



9 788498 446760