

Fundación
MAPFRE

Alimentación y
sociedad en la España
del siglo XXI

Área de Promoción de la Salud



CEU
*Universidad
San Pablo*

Alimentación y sociedad 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:
Zridi, Diseño Digital

© De los textos: sus autores

© De esta edición:

2015, FUNDACIÓN MAPFRE

Paseo de Recoletos, 23. 28004 Madrid

www.fundacionmapfre.org

Tel.: 91 581 23 39

ISBN: 978-84-9844-567-1

Depósito Legal: M-35017-2015

Equipo investigador

Gregorio Varela Moreiras (Investigador Principal)

María Serrano Iglesias

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	9
2. Objetivos	11
3. Metodología	13
3.1 Ficha técnica.....	13
3.2 Estudio piloto.....	14
3.3 Tratamiento de datos y estadística.....	14
4. Resultados	15
4.1 Características de la muestra	15
4.2 Organización alimentaria.....	20
4.3 Preparación de los alimentos.....	30
4.4 Hábitos de compra	36
4.5 Conocimientos en alimentación y nutrición	51
4.6 Hábitos y preferencias	53
5. Resumen e Ideas clave	57
6. Conclusiones	59
Anexo: Cuestionario	61
Bibliografía	73

Presentación

La sociedad española ha sufrido una importante transformación en las últimas décadas, fruto del desarrollo socioeconómico y de los cambios sufridos en los modelos de producción y en los estilos de vida. Como no, ello ha llevado a cambios en la alimentación de los españoles, que ya se han ido apuntando en los distintos estudios que periódicamente se desarrollan desde los distintos organismos competentes en materia de salud.

Aspectos como la aparición de las grandes superficies comerciales en los años 90, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la crisis económica, o la implantación de las cadenas de comida rápida en nuestro país, parecen haber desencadenado cambios en nuestra forma de compra, comer, y consumir. Todos los indicios apuntan a que el patrón saludable de la dieta mediterránea, pierde terreno frente a otras formas de consumo, especialmente entre los más jóvenes.

Con este estudio, Alimentación y Sociedad en la España del Siglo XXI, se pretende abordar todas estas cuestiones en relación a los hábitos alimentarios de los españoles, en función de diversas variables socioeconómicas. Queremos conocer los hábitos de compra de los españoles, de qué forma consumen los alimentos, cuanto tiempo dedican a la cocina, donde comen si lo hacen fuera de casa, y si lo hacen “deprisa y corriendo”, o en buena compañía y con calma. O saber si hay diferencias entre los patrones de consumo de jóvenes y mayores, o de aquellos que viven solos o en familia. Son solo algunas de las múltiples variables contempladas en el estudio.

Desde Fundación MAPFRE queremos agradecer muy especialmente desde estas líneas, al equipo de investigación coordinado por el Profesor Gregorio Varela Moreiras, Director del Grupo de Investigación en Nutrición y Ciencias de la Alimentación de la Universidad CEU San Pablo, por el excelente trabajo de investigación desarrollado a lo largo de cerca de un año.

Esperamos que los datos recogidos sirvan para poner un grano de arena más que nos permita centrar los esfuerzos de las políticas e intervenciones en materia de alimentación, en aquellos aspectos que requieran de mayor atención por su importancia, y en los colectivos donde sean predominantes. Para cambiar hábitos, debemos conocerlos primero.

Antonio Guzmán Córdoba
Director
Área de Promoción de la Salud
FUNDACIÓN MAPFRE

1. Introducción

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 socio-cultural 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 tecnología y de los sistemas de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento.

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

- Factores fisiológicos o propios del individuo. La edad, el sexo, la herencia genética, el estado psíquico, las alergias o intolerancias alimentarias, el apetito o las características organolépticas, pueden influir en la elección de alimentos.
- Factores ambientales. La disponibilidad 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 cultivos en una zona, así como la estacionalidad.
- 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 también pueden afectar al tipo de comida servida y a la calidad de la misma.
- Factores socioculturales. La tradición es un factor determinante de la comida 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 influyen en la elección alimentaria son los conocimientos sobre alimentación y nutrición, la publicidad y el marketing o el status social.

2. Objetivos

El objetivo principal es conocer el impacto de los estilos de vida en los hábitos de compra y consumo de los españoles.

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

1. ANALIZAR LA ORGANIZACIÓN ALIMENTARIA

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

2. DESCRIBIR CÓMO SE PREPARAN LOS ALIMENTOS

- Conocimiento, responsabilidad y gusto por la cocina.
- Elementos disponibles para cocinar en el hogar

3. 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.

4. AUTOPERCEPCIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

- Nivel de conocimiento auto declarado.
- Percepción de alimentos y hábitos saludables.

5. DESCRIBIR PREFERENCIAS Y AVERSIONES ALIMENTARIAS

- Alimentos que más y menos gustan.

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 han realizado 2.026 encuestas.

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 y 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 10.000, de 10.000 a 100.000, de 100.000 a 500.000 y más de 500.000.
- 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. El trabajo de campo lo ha realizado la empresa MADISON MK.

Realización del trabajo de campo: mayo de 2015.

Error muestral: $\pm 2,18\%$ 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 pre-test con el fin de garantizar el óptimo diseño y adecuación del cuestionario a aplicar antes de la validación definitiva del mismo. El pre-test se hizo a través de una muestra de 7 personas y 119 llamadas, con una duración media de 22 minutos. El resultado de la validación fue adecuado.

3.3. Tratamiento de datos y estadística

El análisis estadístico se llevó a cabo con el programa SPSS (19.0). 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 a las variables de distribución y error de representatividad

	Nº encuestas	Error
Sexo		
Hombre	803	3,46%
Mujer	1223	2,80%
Total	2.026	2,18%
Edad		
18-30	257	6,11%
30-49	696	3,71%
50-65	552	4,17%
66-75	291	5,74%
Más de 75	230	6,46%
Total	2.026	2,18%
Nacionalidad		
Español	1.890	2,25%
Inmigrante	136	8,40%
Total	2.026	2,18%
Área Nielsen		
Girona, Barcelona (no metropolitana), Tarragona, Lleida, Huesca, Zaragoza y Baleares	213	6,71%
Castellón, Valencia, Alicante, Murcia y Albacete	243	6,29%
Almería, Granada, Jaén, Málaga, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Huelva y Badajoz	313	5,54%
Cáceres, Toledo, Ciudad Real, Cuenca, Madrid (no metropolitana), Teruel, Soria, Segovia, Ávila, Zamora, Salamanca y Valladolid	238	6,35%
A Coruña, Pontevedra, Lugo, Asturias, Orense y León	221	6,59%
Cantabria, Guipuzcoa, Álava, Vizcaya, Navarra, La Rioja, Burgos y Palencia	205	6,84%
Barcelona	256	6,13%
Madrid	337	5,34%
Total	2.026	2,18%
Tamaño hábitat		
< 2.000 habitantes	200	6,93%
De 2.001 a 10.000	340	5,31%
De 10.001 a 100.000	771	3,53%
De 100.001 a 500.000	472	4,51%
> 500.000	243	6,29%
Total	2.026	2,18%

Figura 1. Distribución de la muestra según sexo y grupos de edad

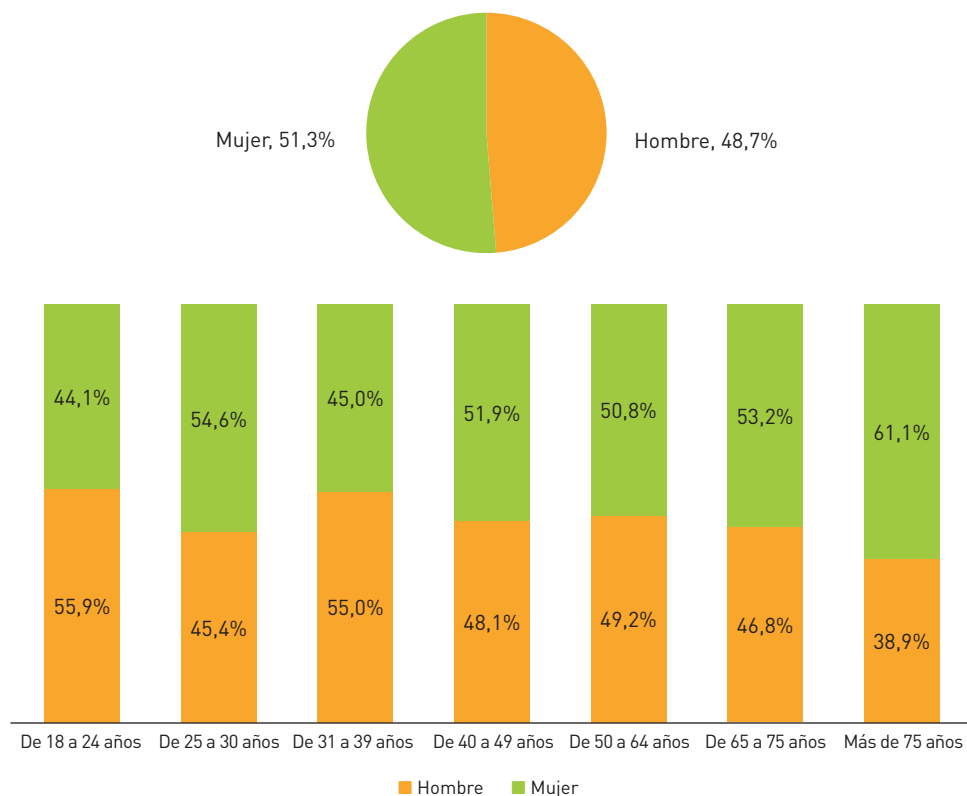


Tabla 2. Distribución por número de miembros del hogar, en cada intervalo de edad.

Media miembros del hogar	3,65	2,81	3,07	3,47	2,96	2,13	1,93
	De 18 a 24 años	De 25 a 30 años	De 31 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 75 años	Más de 75 años
1,00	1,9%	7,6%	4,7%	5,1%	11,0%	20,3%	34,6%
2,00	11,9%	43,3%	31,5%	13,6%	29,8%	58,1%	49,5%
3,00	27,8%	22,8%	29,1%	24,5%	25,5%	14,1%	8,8%
4,00	38,5%	17,5%	26,2%	45,1%	24,5%	5,4%	4,1%
5,00	17,7%	4,5%	5,7%	10,1%	6,2%	1,0%	1,7%
6 o más	2,2%	4,3%	2,8%	1,6%	3,0%	1,1%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base	127	130	268	428	552	291	230

Figura 2. Distribución de la población de acuerdo al sexo y su clasificación según el Índice de Masa Corporal

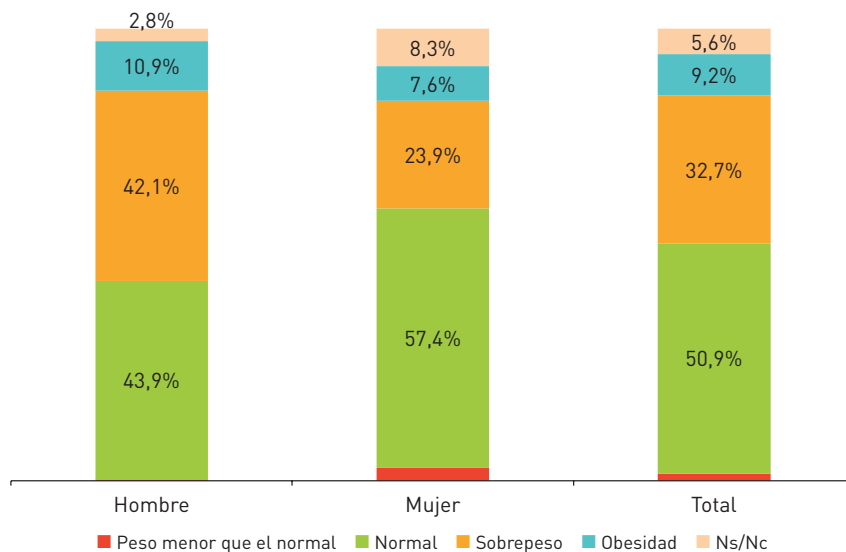


Figura 3. Distribución por IMC en los distintos grupos de edad

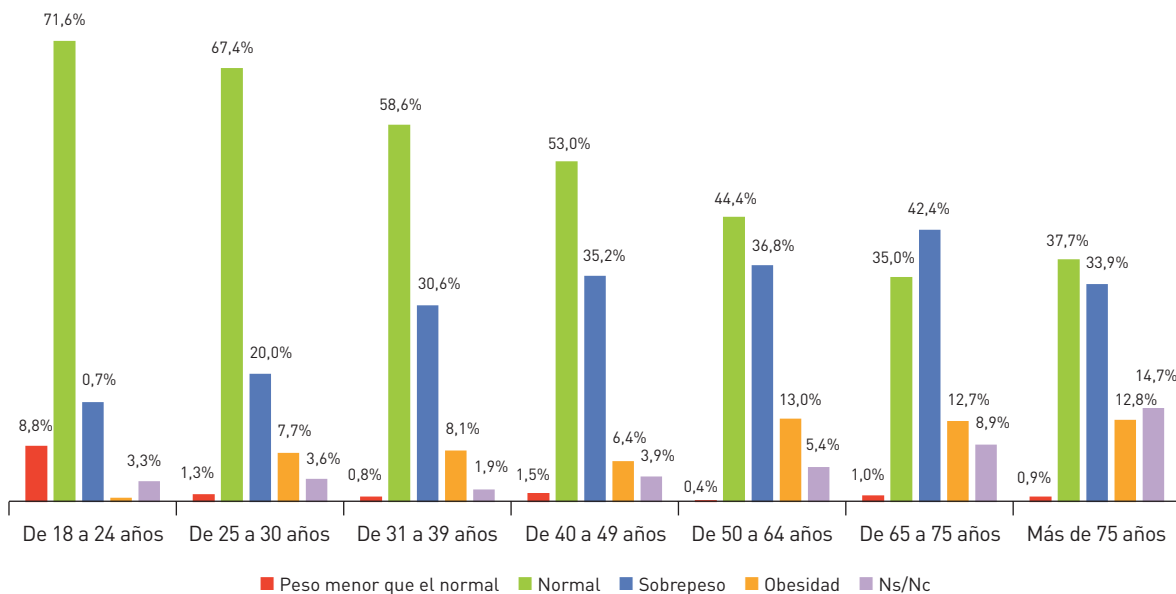


Figura 4. Porcentaje de encuestados por zonas geográficas

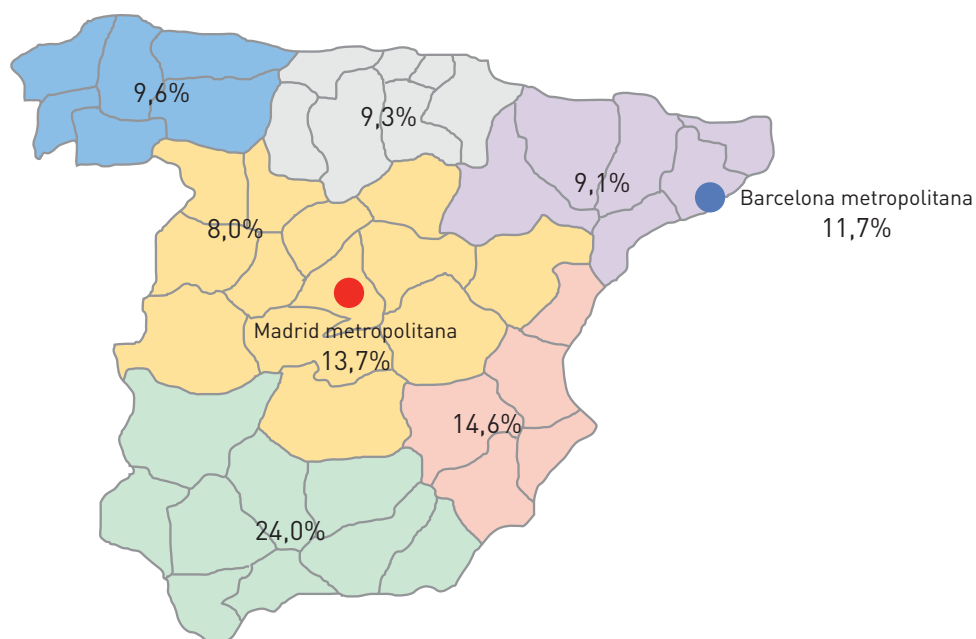


Figura 5. Distribución de la muestra de acuerdo a la renta del hogar (euros/mes)

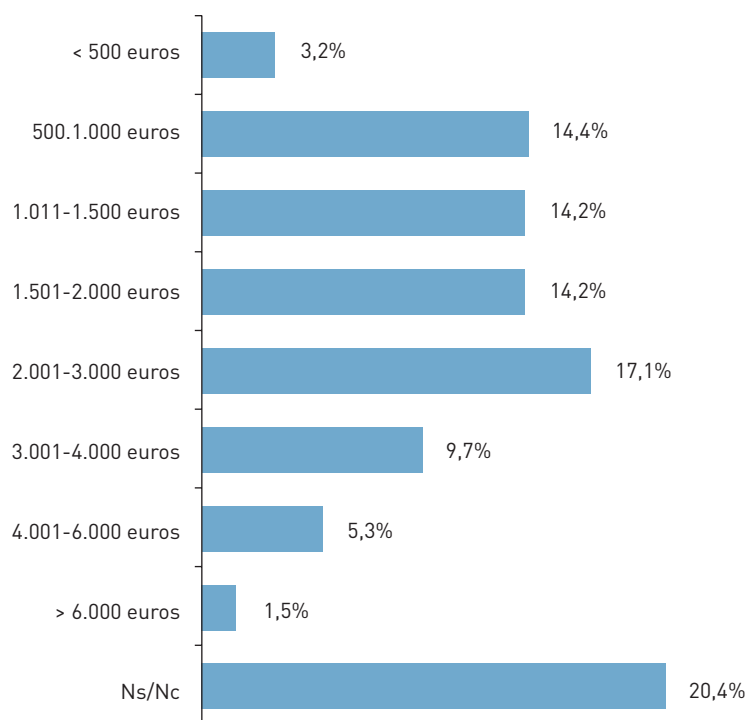


Figura 6. Distribución de la muestra según situación laboral en el momento de la encuesta

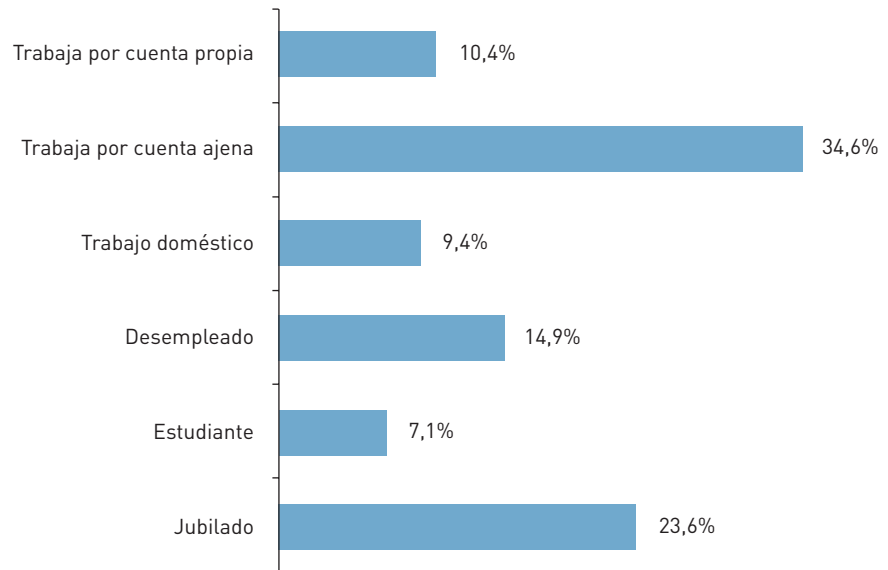
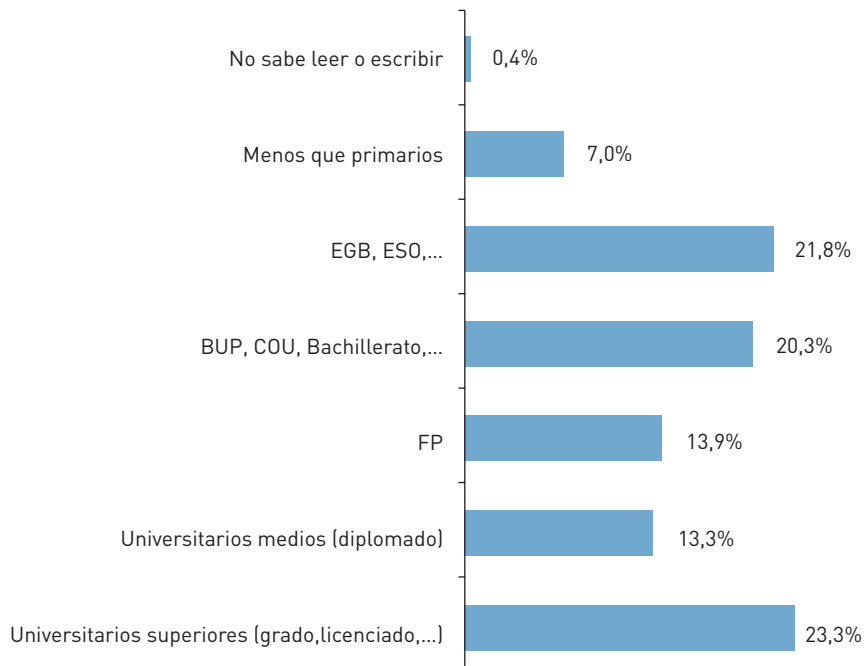


Figura 7. Distribución de la muestra de acuerdo al último nivel formativo alcanzado.



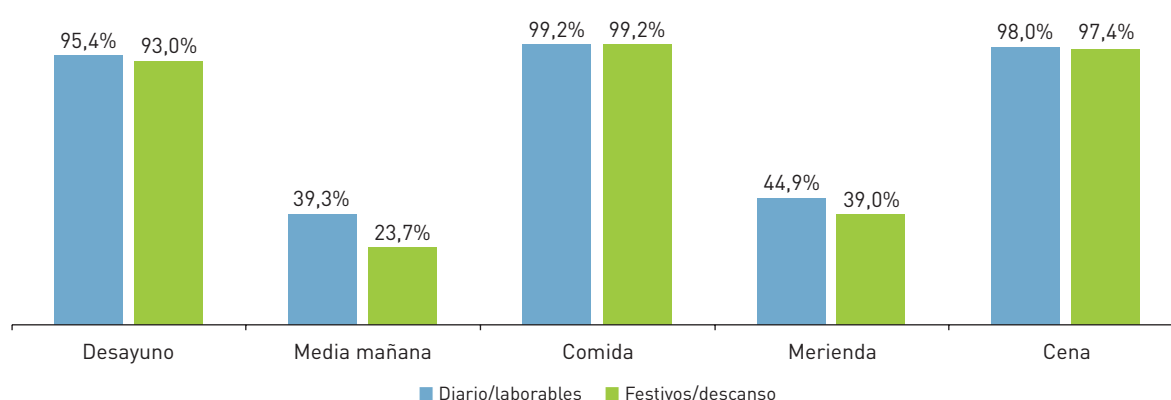
4.2. Organización alimentaria

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

La práctica totalidad de los españoles realiza las tres comidas principales, no existiendo 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 un estudio similar realizado también en población española en el año 2013¹ y en un estudio realizado en el año 2009 en la Comunidad de Madrid²⁶.

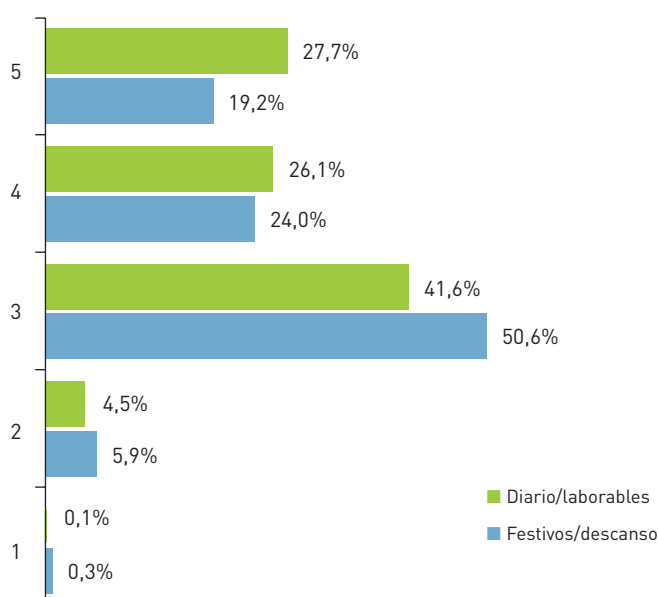
Figura 8. Porcentaje de población que realiza cada comida en días laborales y festivos



Aunque en los días de diario es mayor el porcentaje que realiza 4 o más ingestas, sólo el 27,7% llega a las recomendaciones de los expertos en nutrición de realizar 5 comidas diarias; esto es debido a que

sólo un porcentaje inferior a la mitad realiza las tomas 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 9 Distribución de la población en función del número de comidas realizadas.



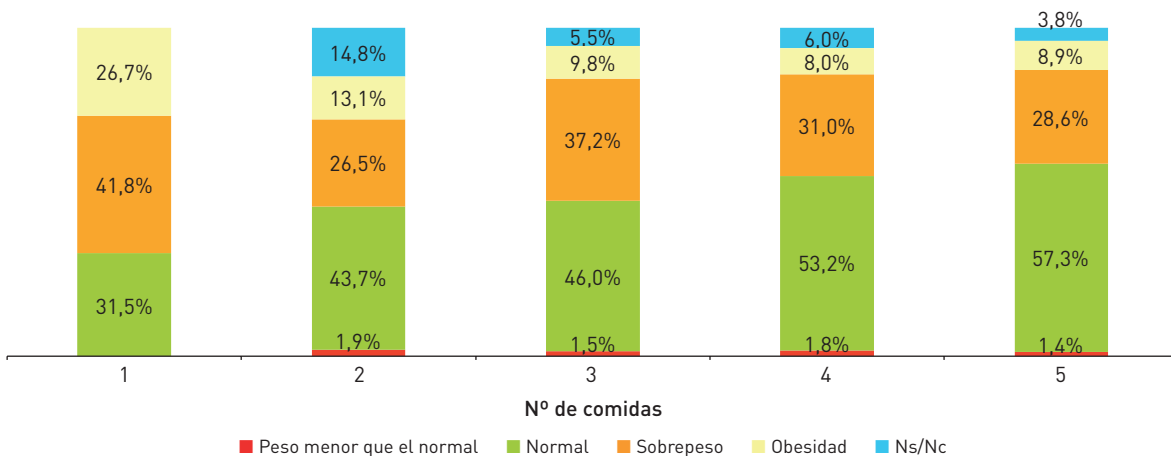
El desayuno es un hábito consolidado entre los españoles; lo realiza un 95,4% de los encuestados en día laborable, aunque no se ha analizado la calidad nutricional del mismo. Un estudio realizado en España en 2011 también pone de manifiesto este mismo patrón de realización del desayuno¹⁸.

Se ha observado que los estudiantes son el grupo que menos desayunan. Los jóvenes son los que más meriendan (la medida que avanza la edad, el porcen-

taje que merienda es menor). Los estudiantes y trabajadores, por su situación académica/laboral, son los que más incluyen una toma de media mañana.

Si estos datos los relacionamos con la composición corporal, observamos que, entre los que realizan más comidas, tanto a diario como en fin de semana, existe un mayor porcentaje de personas con normopeso.

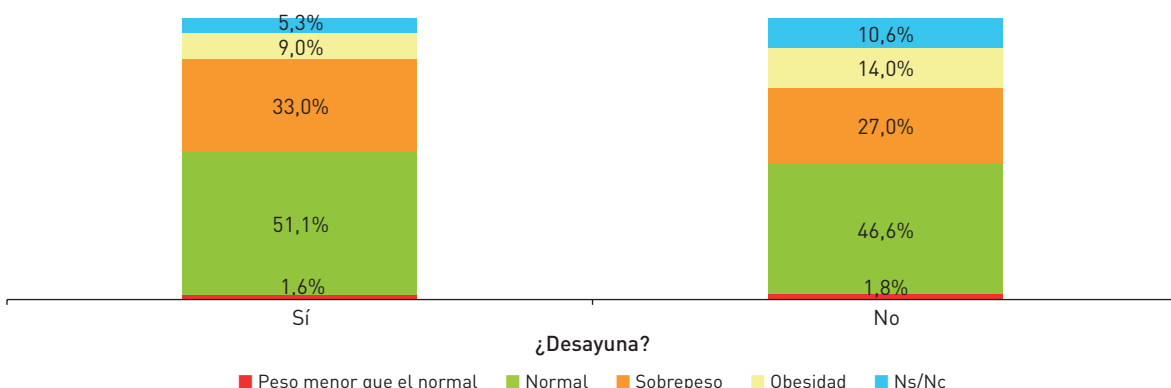
Figura 10. Índice de Masa Corporal según el número de comidas realizadas a diario



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 de-

sayuno a diario. Esta tendencia también se observa en el fin de semana, aunque en este último caso las diferencias no son estadísticamente significativas.

Figura 11. Índice de Masa Corporal en función de si se desayuna a diario o no

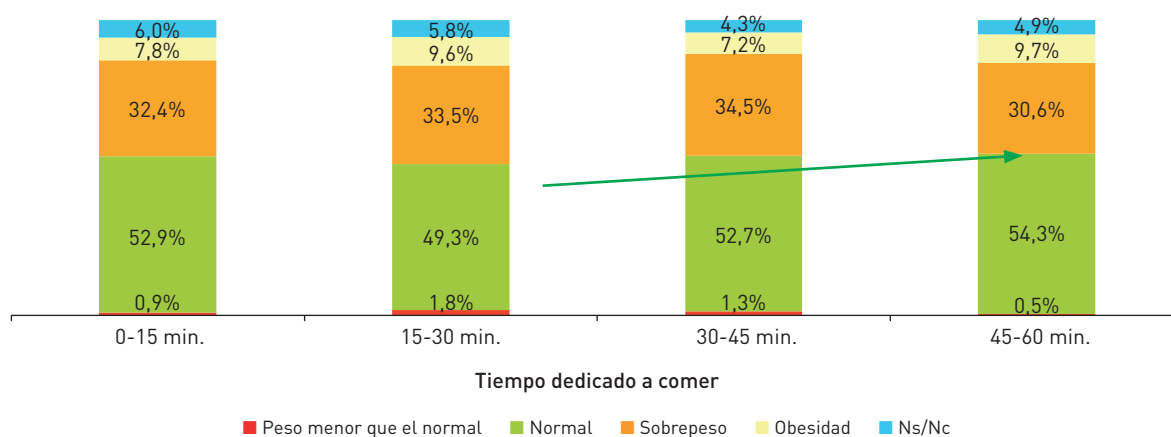


Respecto al tiempo que se invierte en comer, en los fines de semana/días festivos se invierte más tiempo en todas las comidas que en los días laborables /de diario; especialmente, entre los colectivos que durante los días de diario tienen una actividad fuera de su hogar (trabajadores, estudiantes). Se invierte de media: entre 15-18 minutos (desayuno), 34-41 minutos (comida), 29-33 minutos (cena). Por comu-

nidades autónomas, en Galicia y Cataluña se invierte más tiempo en comer.

Además, se observa una correlación positiva entre el tiempo dedicado a comer, y el porcentaje de población con peso normal, tanto a diario como en fin de semana.

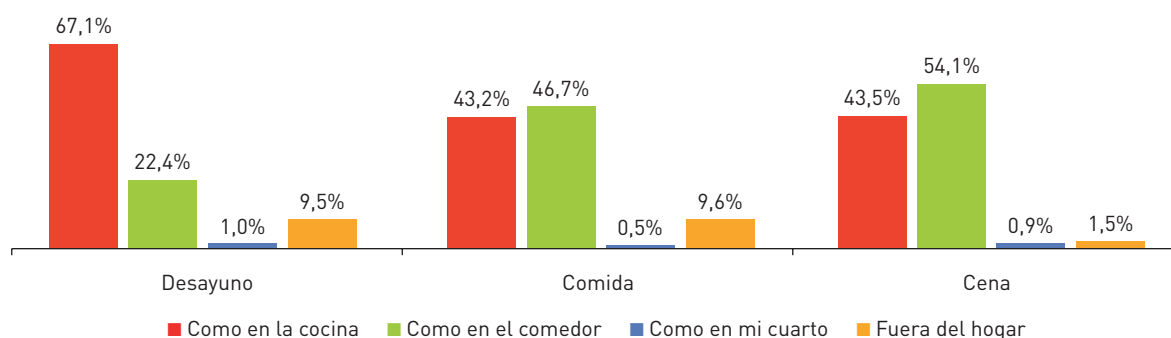
Figura 12. Índice de Masa Corporal según tiempo dedicado a comer a diario



En relación con la habitación de la casa en la que se realizan las comidas en el hogar, la mayoría de los encuestados realiza el desayuno en la cocina, y las comidas y las cenas en el comedor, tanto a diario como en fin de semana. El fin de semana se observa

una mayor tendencia a realizar todas las comidas en el comedor. Destaca el hecho de que quienes viven en un chalet o en una casa independiente, comen en la cocina en mayor medida que el resto.

Figura 13. Lugar donde se realizan las distintas comidas, a diario, en el hogar

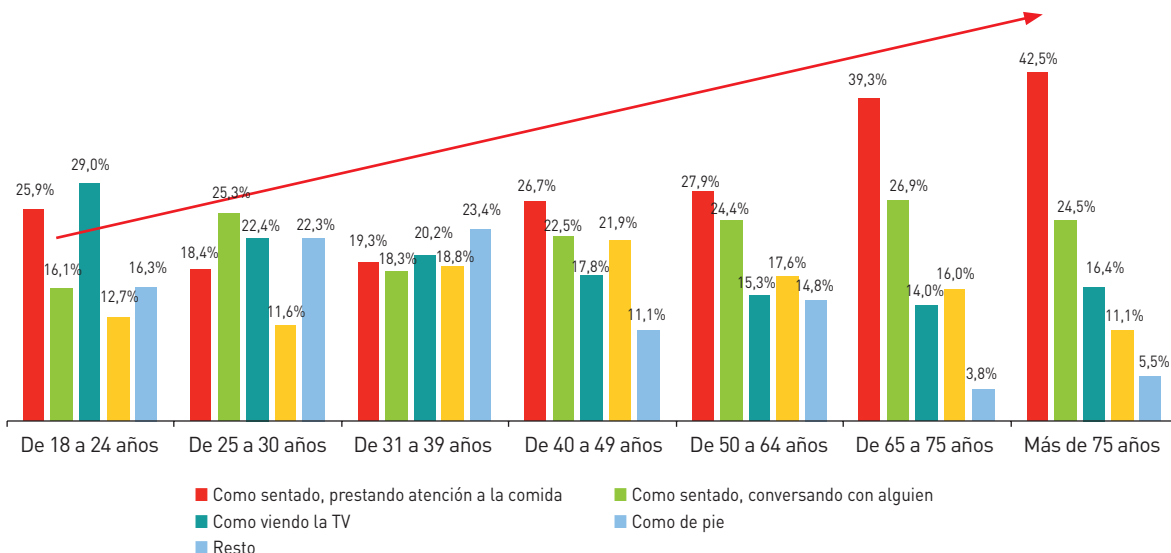


Teniendo en cuenta cómo se realizan las distintas comidas a diario (sentado prestando atención a la comida, viendo TV, de pie...), en el desayuno existe mayor heterogeneidad en las respuestas, en tanto que las comidas y cenas, la mayoría tienen lugar sentados conversando con alguien (50%) o viendo la TV. Los fines de semana se incrementa el porcentaje

de población que desayuna, come o cena conversando con alguien.

Exceptuando los más jóvenes, se observa que el porcentaje de personas que desayunan sentadas, prestando atención a la comida, se incrementa con la edad.

Figura 14. 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, crece 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 pobla-

ción 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.

Figura 15. Cómo se realiza la comida de mediodía en función de la edad

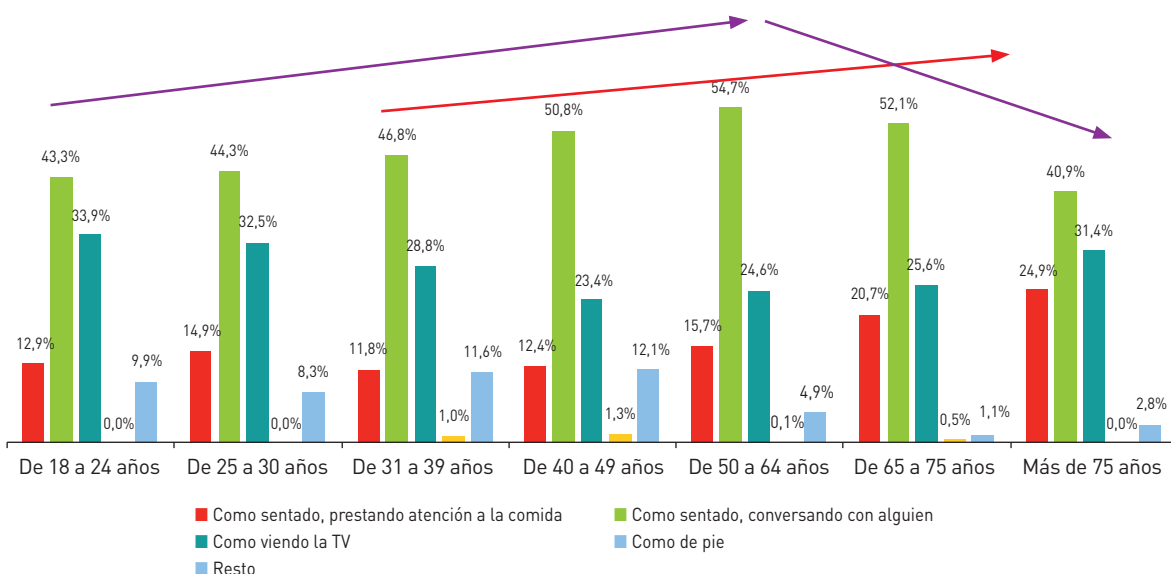
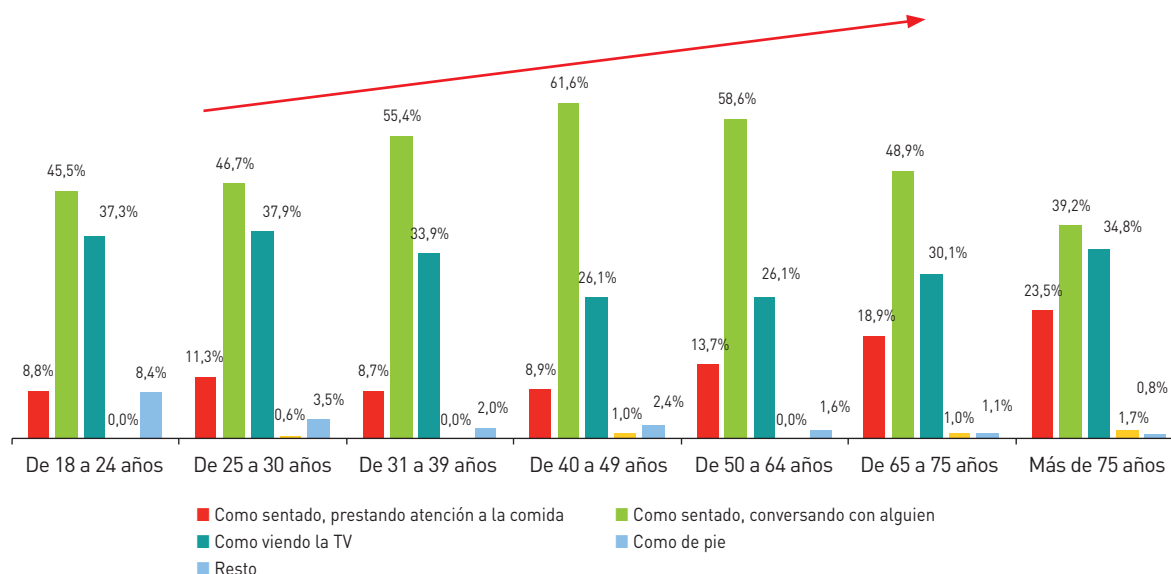
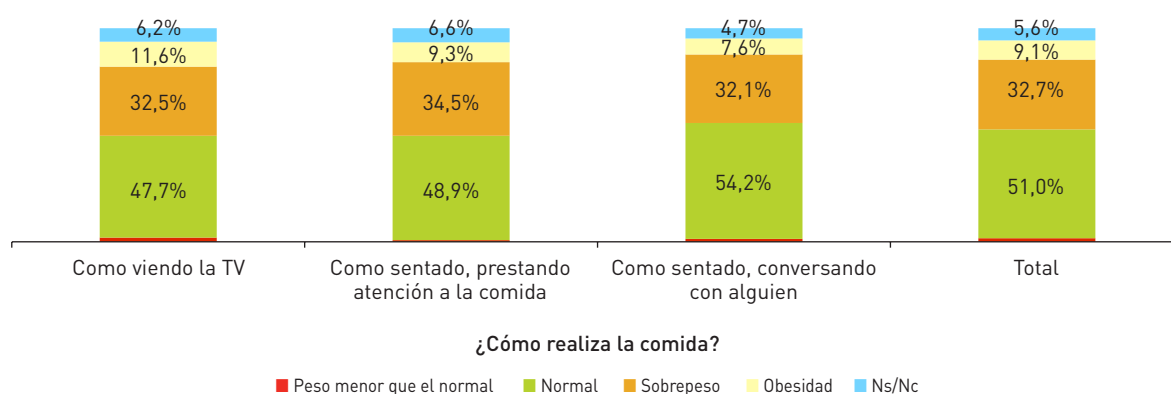


Figura 16. Cómo se realiza la cena en función de la edad



De forma muy interesante, entre quienes comen sentados conversando con alguien, existe un mayor porcentaje de normopeso que en el resto.

Figura 17. Índice de Masa Corporal según como se realiza la comida de mediodía a diario



Lugar donde se realizan las comidas

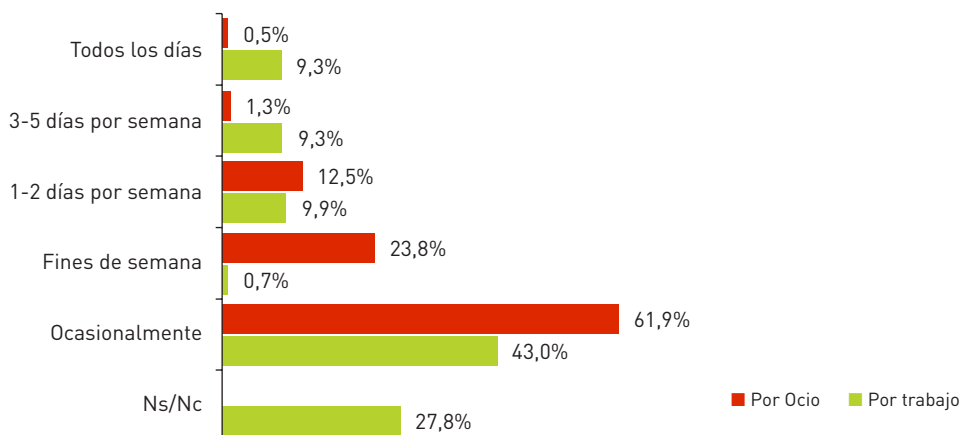
La gran mayoría de los españoles de la muestra estudiada realiza las distintas comidas en casa, tanto a diario como en fines de semana. Este mismo resultado se encuentra asimismo en el Estudio ENHALI realizado en el año 2012 a la población española, y en el Barómetro 2014 del CIS, en el que únicamente un 9,5% de los españoles come fuera de casa varias veces por semana²⁸.

Un 94,1% de los encuestados afirma desayunar en casa y un 87% afirma comer en casa (este porcentaje es menor durante el fin de semana, 84,7%). De acuerdo con el Panel de Consumo Alimentario que analiza las tendencias de consumo fuera del hogar, en el periodo 2008-2011 se ha producido un importante descenso en el número de salidas a establecimientos de restauración, así como en el gasto medio en cada salida; como ejemplo, el desayuno fuera de casa se ha reducido en un 6,9%^{20, 33}.

Se sale a comer fuera de casa de manera ocasional, tanto por trabajo (43%) como por ocio (61,9%). Según la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE, los hogares españoles redujeron su gasto en 2013 en algo más de 1.000 euros, en comparación con el año anterior. Hoteles, cafeterías y restaurantes fueron los establecimientos en los que más se disminuyó el gasto¹⁹.

Las comidas que más se realizan fuera de casa a diario son las comidas secundarias, especialmente la toma de media mañana, y suele realizarse en el ámbito laboral, ya sea llevándose la comida preparada de casa (26,4%) o en una cafetería (14,4%).

Figura 18. Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa



Como se puede observar a continuación en los gráficos que se presentan, en general, lo que más influye en el lugar de realización del desayuno, comida de

media mañana y comida, es la situación laboral, ya que quienes trabajan o estudian son quienes en mayor medida realizan estas comidas fuera de casa.

Figura 19. Lugar donde se realiza el desayuno a diario en función de la situación laboral

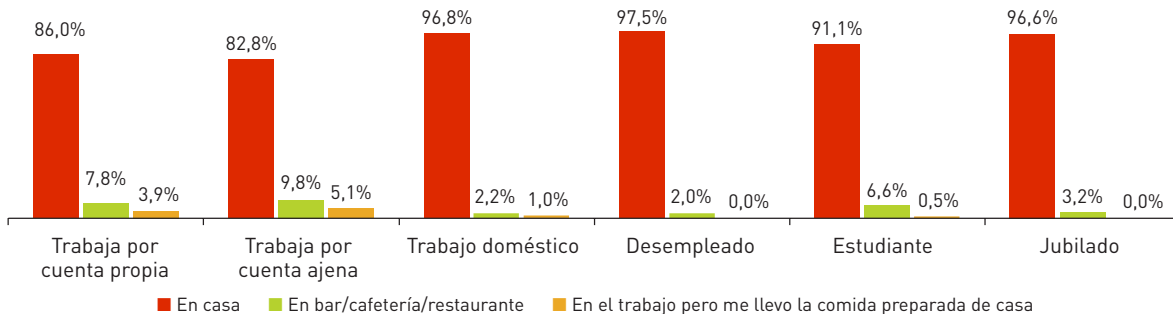


Figura 20. Lugar donde se realiza la comida de media mañana a diario en función de la situación laboral

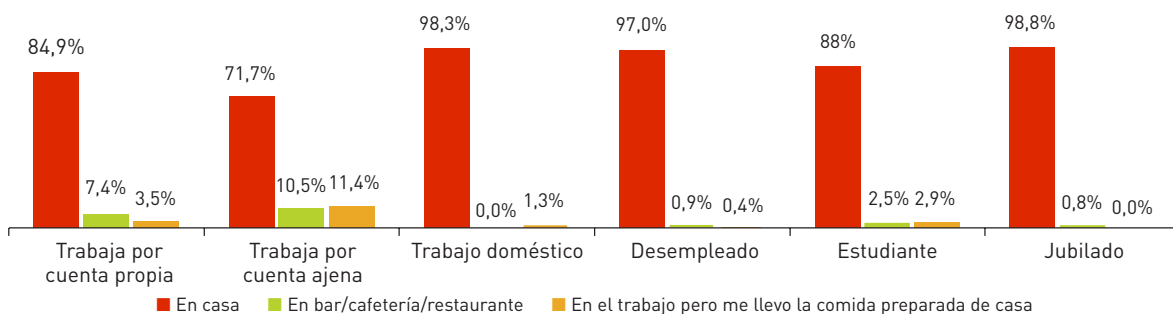
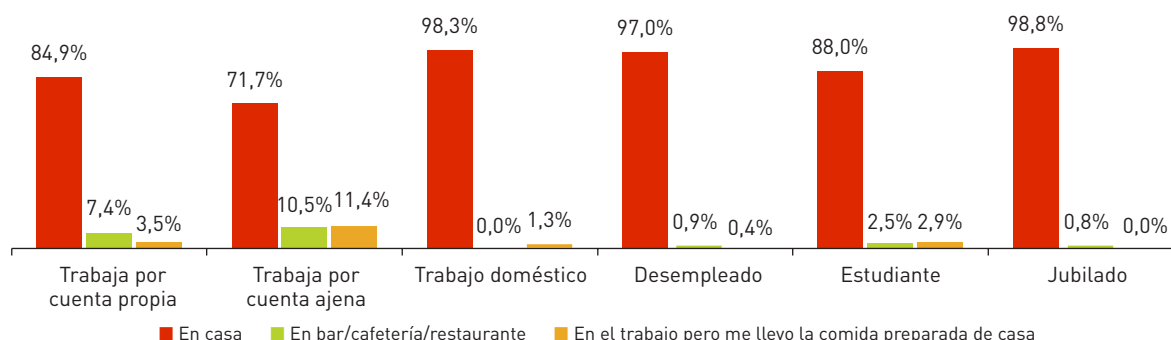


Figura 21. Lugar donde se realiza la comida de mediodía a diario en función de la situación laboral



Si analizamos la relación entre el lugar donde se realizan las comidas (en casa, en un bar, cafetería, restaurante) y el Índice de Masa Corporal, se observa que, entre quienes desayunan en casa, existe un mayor porcentaje de personas con normopeso. En fin de semana, las diferencias en este parámetro no resultan significativas. Esta tendencia no se ha

observado en la toma de media mañana; así, existe un mayor porcentaje de normopeso entre quienes toman algo a media mañana en una cafetería, frente a quienes toman algo en casa. Respecto a la comida de mediodía, no se han observado diferencias estadísticamente significativas con respecto al IMC.

Figura 22. Índice de Masa Corporal según donde se realiza el desayuno a diario.

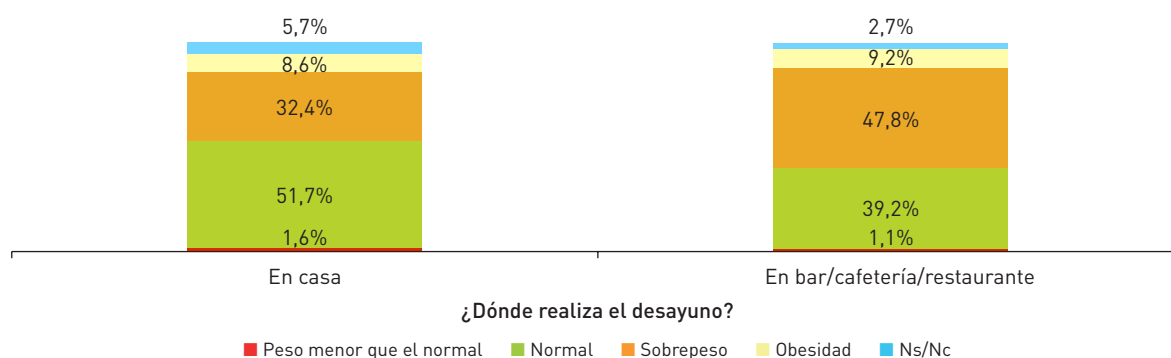
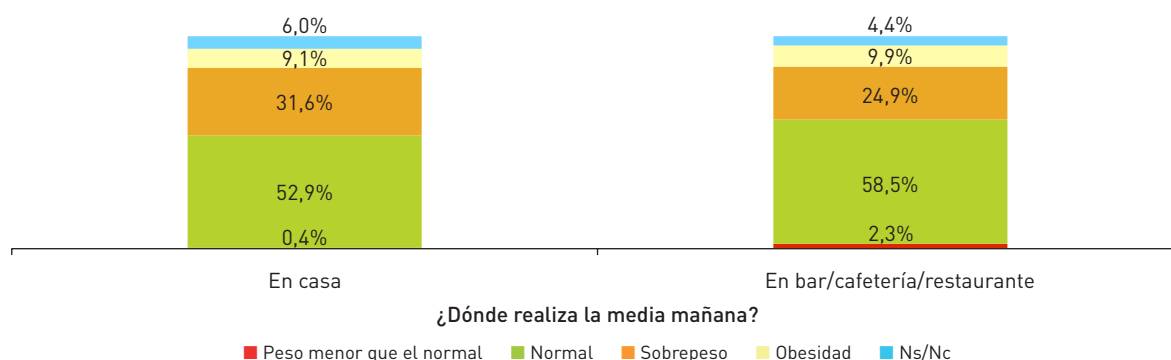
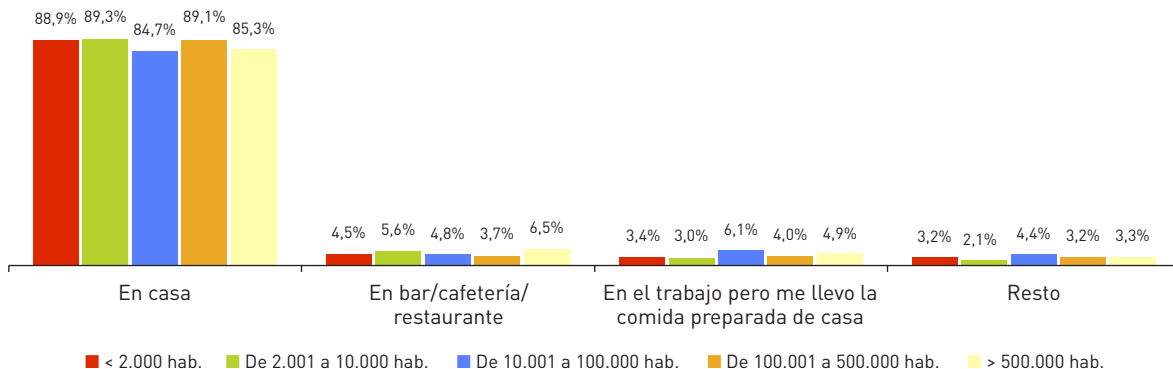


Figura 23. Índice de Masa Corporal según donde se realiza la media mañana a diario.



Respecto al lugar donde se realizan las comidas, no se han observado grandes variaciones por tamaño de hábitat.

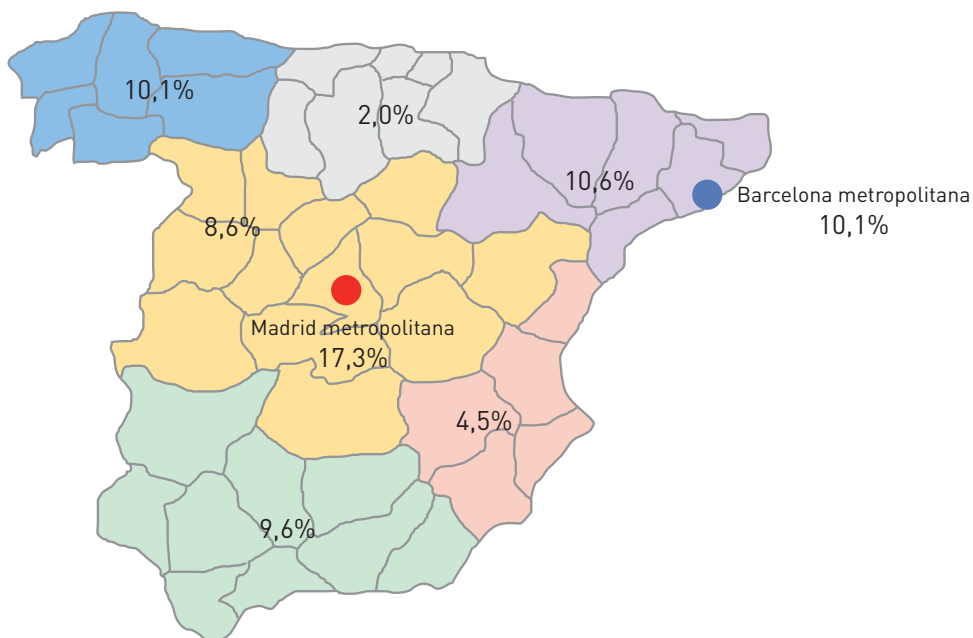
Figura 24. Lugar donde se realiza cada comida por tamaño de hábitat



Teniendo en cuenta áreas Nielsen, sí se han observado diferencias significativas por tamaño de hábitat. En el área metropolitana de Madrid, el porcen-

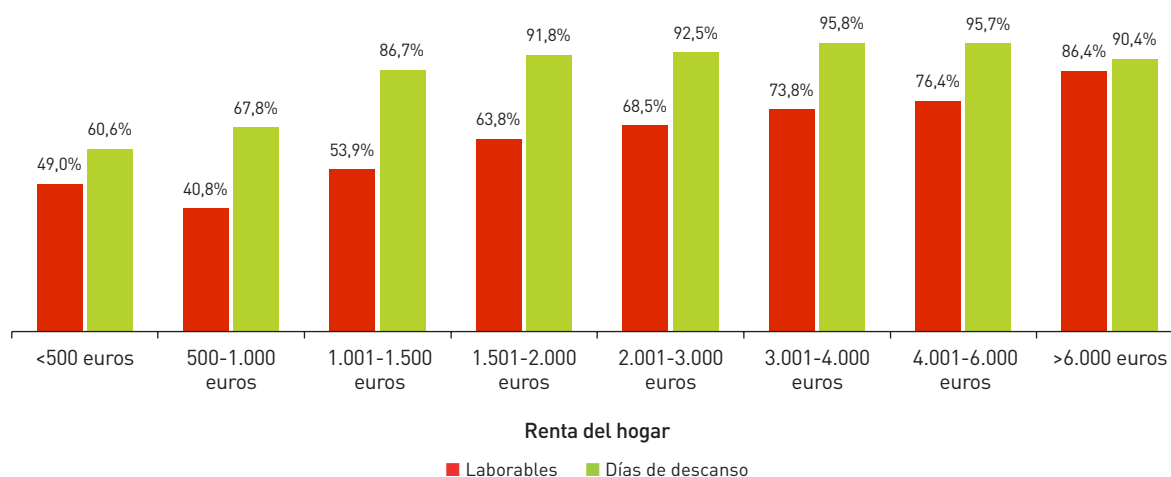
taje de personas que comen fuera de casa todos los días es más elevado que en el resto de zonas.

Figura 25. Porcentaje que come fuera de casa todos los días por trabajo por zonas Nielsen



A diario, el porcentaje de personas que comen alguna vez fuera de casa se incrementa de forma proporcional a la renta del hogar.

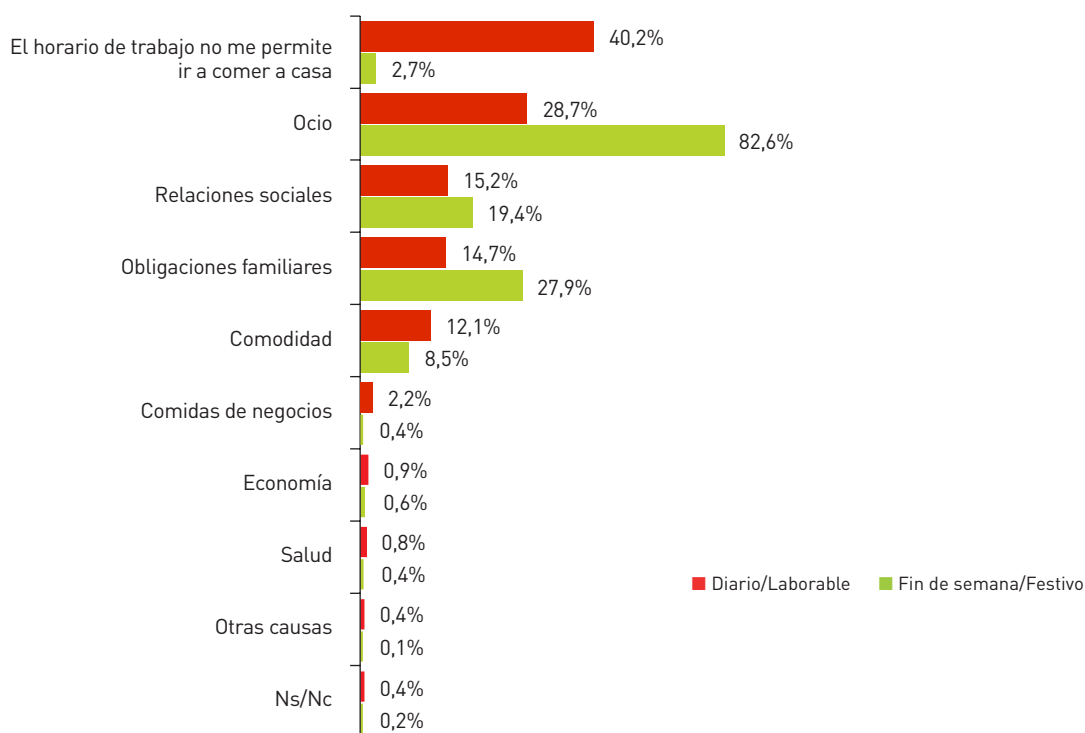
Figura 26. Porcentaje que come fuera de casa según renta mensual del hogar



El principal motivo por el que se come fuera de casa a diario, es el horario, que no permite acudir a mediodía a casa a los entrevistados (40,2%). Un 28,7% lo hace por ocio, un 15,2% por relaciones sociales y un 14,7% por obligaciones familiares. En fin de

semana, el 62,6% come fuera de casa por ocio, un 27,9% por obligaciones familiares y un 19,4% por relaciones sociales. Los murcianos y andaluces son los que salen a comer fuera de casa por ocio con mayor frecuencia.

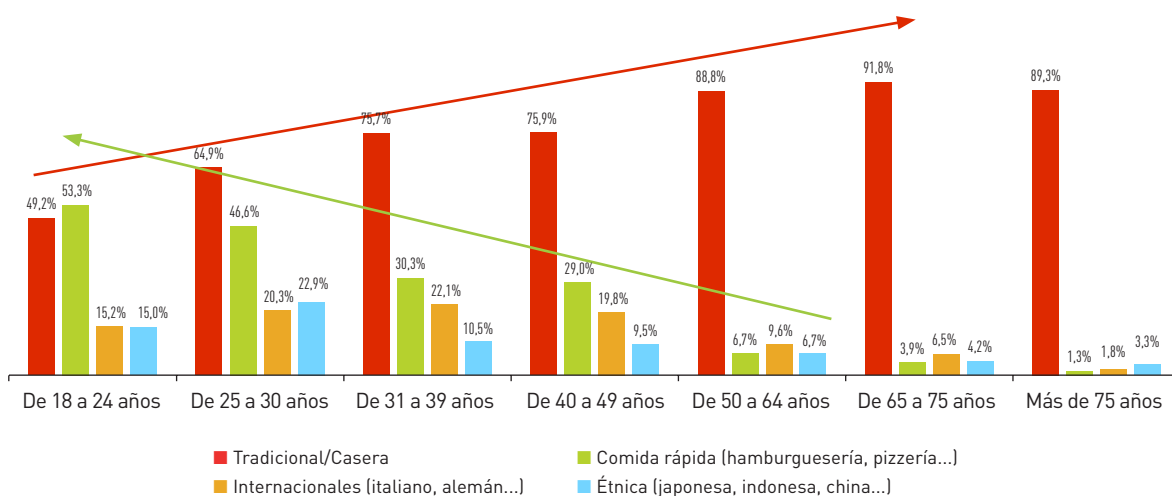
Figura 27. Motivos para comer fuera del hogar en día laborable o festivo



Si se come fuera de casa, tanto por trabajo como por ocio, la mayoría de los entrevistados suele acudir a restaurantes de comida tradicional o casera, que de hecho son los preferidos a medida que avanza la edad. Además, si se come fuera de casa por ocio, se busca mayor variedad de establecimientos. Así, un 22,9% suele ir a establecimientos de comida rápida (principalmente los más jóvenes), un 14,7% a restaurantes de comida internacional (italiano, alemán...) y un 9,6% a establecimientos de comida étnica (china, japonesa...).

Por área geográfica, Extremadura es la zona en la que se acude con más frecuencia a establecimientos de comida rápida. Los encuestados de Aragón y de la Comunidad de Madrid son los que acuden con más frecuencia a restaurantes de tipo fusión. En cuanto a los internacionales, igualmente se frecuentan más en la Comunidad de Madrid, como los étnicos. En Castilla la Mancha y Extremadura se acude más frecuentemente a restaurantes ecológicos y vegetarianos.

Figura 28. Establecimientos en los que se come fuera de casa por grupos de edad



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 alimentación³².
- 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 68,8% y 81% de los casos, respectivamente. Los días de diario, la mayoría de los encuestados suele tomar el desayuno, el almuerzo de media mañana y la merienda sin compañía. Además, entre los mayores de 65 años, se incrementa considerablemente el porcentaje que comen solos.
- Pese a los casi frenéticos estilos de vida actuales, los datos no muestran un proceso de individualización alimentaria en la población española¹.

- En fin de semana, la mayoría de los entrevistados realiza las distintas comidas en familia.
- A medida que aumenta la renta del hogar, disminuye el porcentaje de personas que comen en familia.
- Por otro lado, destaca que el 28,9% suele tomar la toma de media mañana con sus compañeros de trabajo.
- Por comunidades autónomas, quienes comen solos los días laborables, en mayor medida, son el 26% de los catalanes y madrileños.

Figura 29. Sociabilidad alimentaria (días laborables)

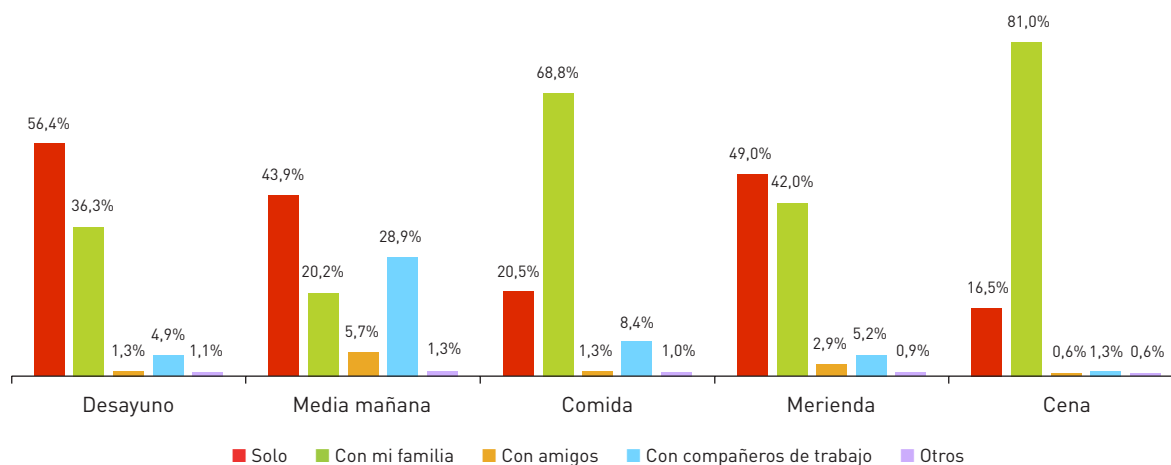
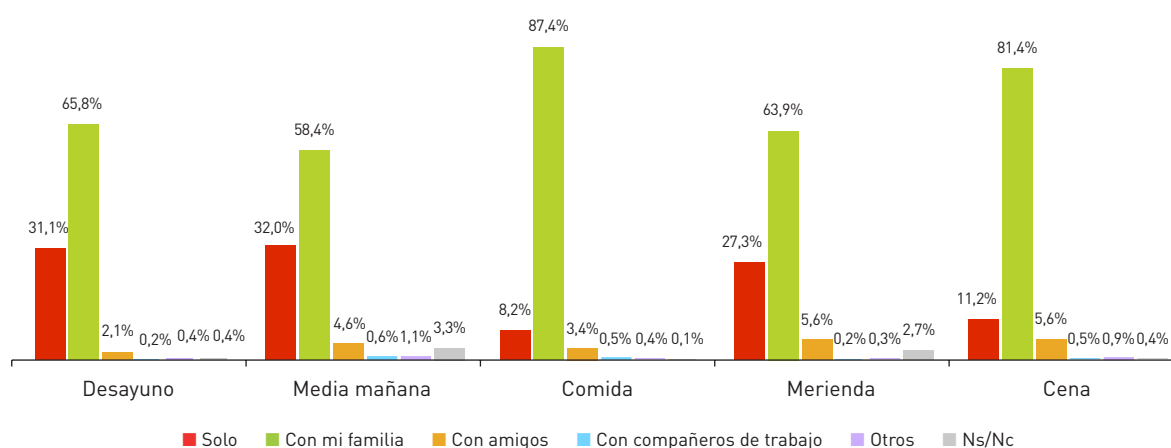


Figura 30. Sociabilidad alimentaria (días de descanso)



4.3. Preparación de los alimentos

Este capítulo describe los recursos y habilidades importantes 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 más del 80% de las mujeres saben cocinar, excepto las más jóvenes, en las que el 70% sabe cocinar y el 25%

“se defiende”. Sin embargo, entre los hombres, el porcentaje que sabe cocinar se reduce con la edad; desde el 60% de los más jóvenes, al 30% en el estrato de 65 a 75 años, y aumenta ligeramente en el último intervalo, de mayores de 75 años (40%). En todos los intervalos de edad, en torno al 30% admite que “se defiende”. Parece ser que la mayor parte de la población considera que puede cocinar; apenas el 9,5% reconoce “no saber”.

Por comunidades autónomas, el porcentaje de los españoles que sabe cocinar oscila entre un 57,5% en Navarra y un 74,6% en Aragón.

Figura 31. Porcentaje de hombres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad

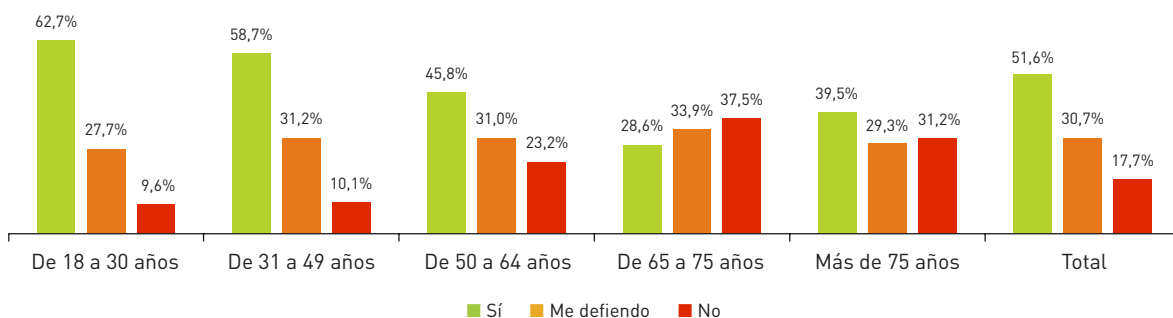
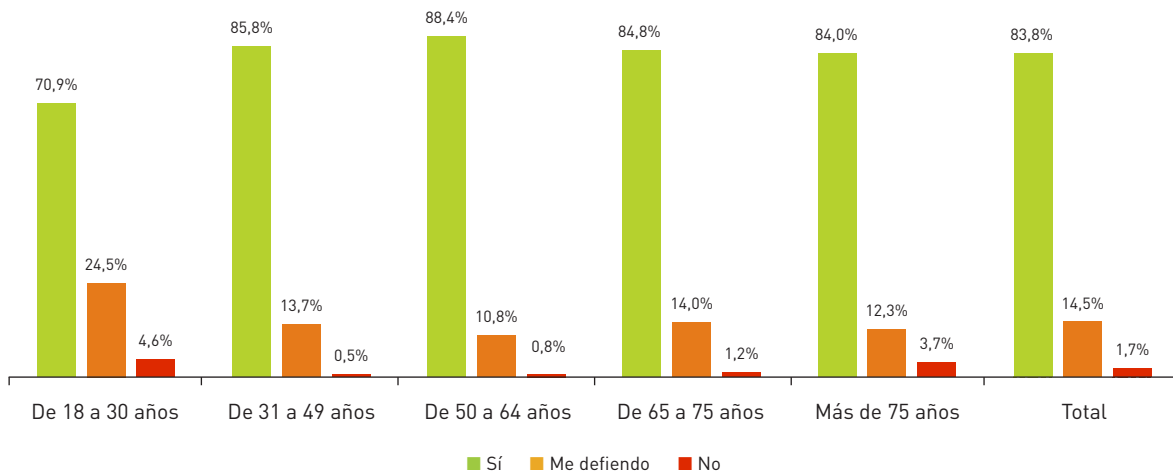
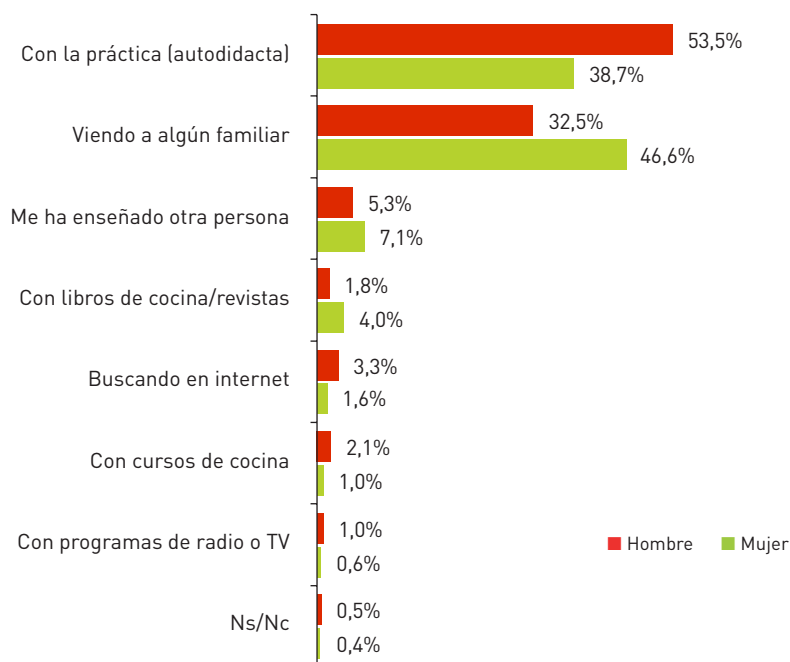


Figura 32. Porcentaje de mujeres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad



A la hora de haber adquirido conocimientos sobre el cocinado de los alimentos, el 43,4% de los encuestados se considera autodidacta en la cocina, manifestando que “ha aprendido con la práctica”. Un 42,2% indica que ha aprendido viendo como lo hacía algún familiar.

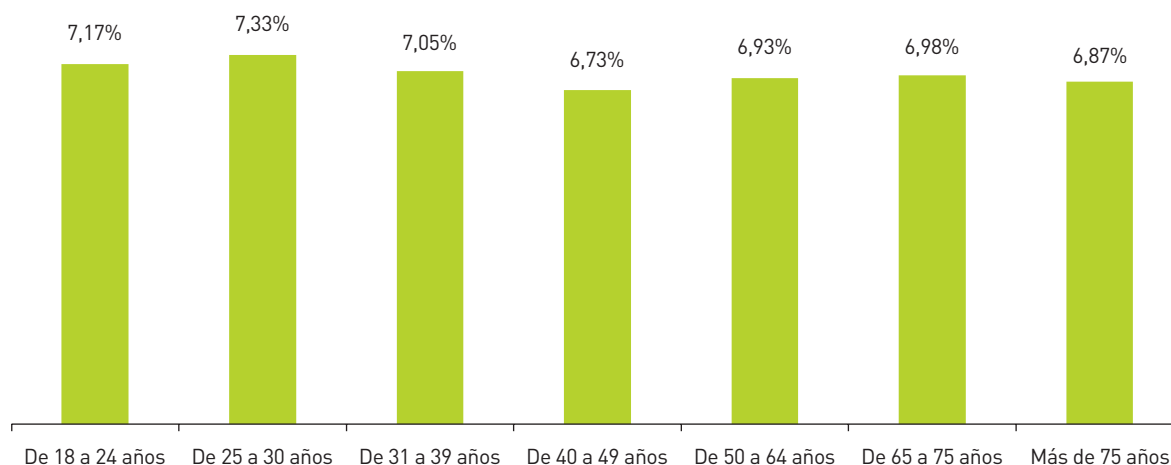
Figura 33. Manera en la que se ha aprendido a cocinar según sexo



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 entre el 7 y 8, si bien la media del total de encuestados es 6,95. Por sexo, se observa un mayor grado de satis-

facción por cocinar entre las mujeres que entre los hombres. Las mujeres registran una media de 7,14, frente a los hombres, que se sitúan en un 6,71. Por otro lado, se observa una ligera tendencia a un menor grado de satisfacción por cocinar con la edad.

Figura 34. Gusto por la cocina según grupo de edad



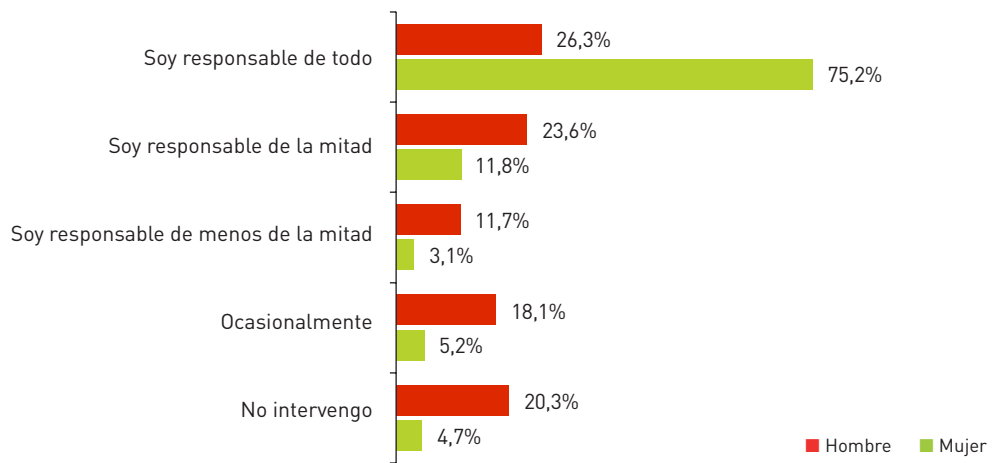
Sobre la **responsabilidad en la cocina...**

- El 53,6% de los entrevistados refieren ser los responsables de la elaboración de la comida en su totalidad, mientras que un 17% dice ser responsable "de la mitad"; un 17,8% participa en "menos de la mitad u ocasionalmente", y un 11,6% "no interviene".
- Los responsables de cocinar lo hacen de media para 3 personas en el hogar. A pesar de la incorporación de la mujer al mundo laboral, por sexo, son las mujeres quienes mayoritariamente decla-

ran ser las encargadas de toda la elaboración de los alimentos; así lo indican 3 de cada 4 mujeres. En el caso de los hombres, sólo 1 de cada 4 dice ser el total responsable. Otros estudios también ponen de manifiesto que los hombres que son responsables son un grupo minoritario¹. A pesar de estos resultados, la Encuesta del Empleo del Tiempo 2009-2010 publicó que esta diferencia se ha recortado desde el año 2003³⁴.

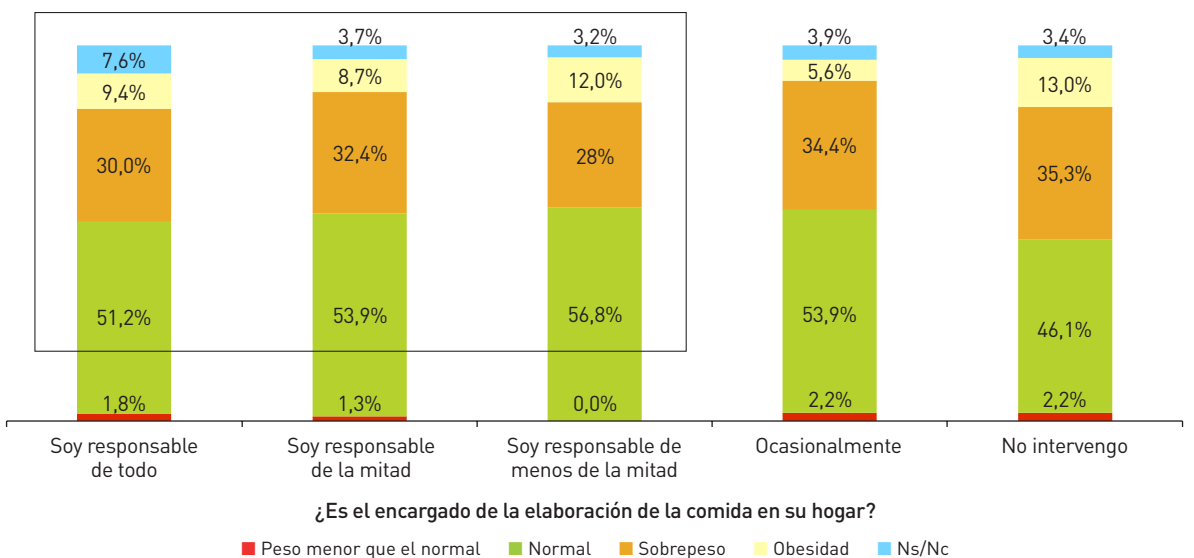
- El porcentaje de personas que son responsables de la preparación de la comida, aumenta con la edad.

Figura 35. Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar



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

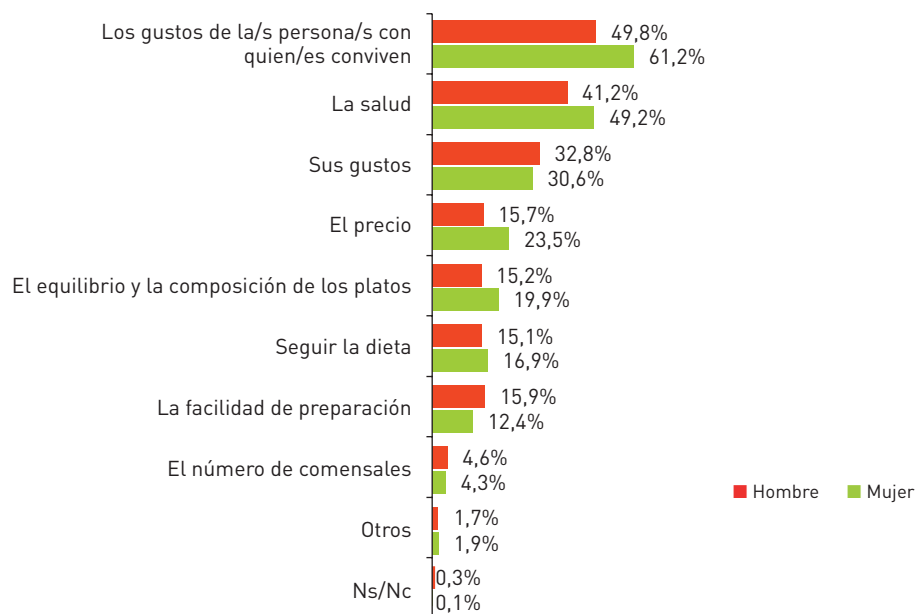


Organización de las comidas

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 40-49 años), la salud, sus propios gustos (especialmente los responsables de 25-30 años), el precio, el equilibrio y composi-

ción de los platos y seguir la dieta (especialmente los responsables de 25-30 años). La primera razón (los gustos) es citada en mayor medida en Castilla la Mancha; y la salud, en Galicia, Andalucía y Cataluña. Los criterios de elección de los alimentos ponen de manifiesto una preocupación por lo que se come, al igual que ocurre en otros estudios¹.

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



Existe una interesante relación directamente proporcional entre el aumento del IMC y el mayor porcentaje de personas que se preocupan por el precio, más que de otros factores.

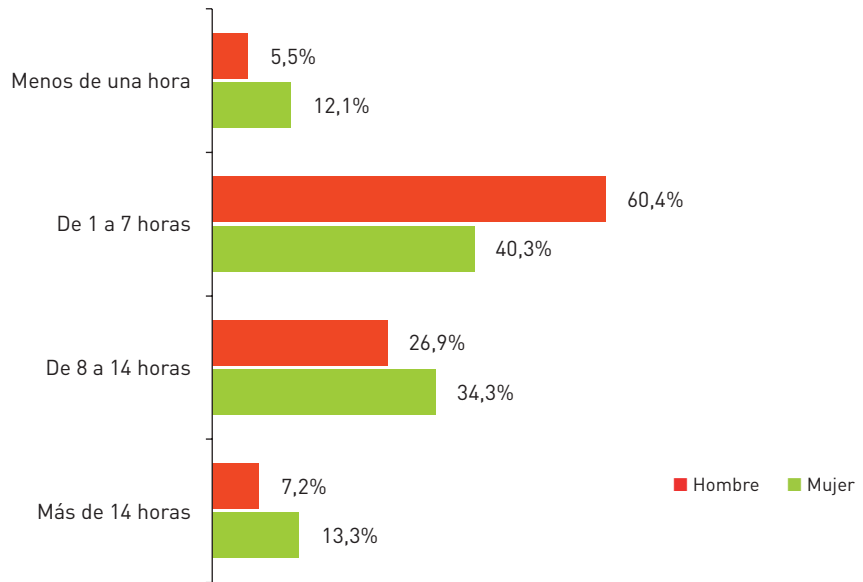
Tabla 3. Criterios que se tienen en cuenta a la hora de organizar las comidas en función del IMC

	Peso menor que el normal	Normal	Sobrepeso	Obesidad
Los gustos de la/s persona/s con quien/es convive	59,0%	58,2%	55,4%	60,5%
La salud	45,5%	49,9%	44,1%	41,8%
Sus gustos	51,8%	28,0%	34,1%	37,4%
El precio	18,5%	17,9%	24,4%	23,0%
El equilibrio y la composición de los platos	20,0%	20,8%	15,4%	17,1%
Seguir la dieta	9,3%	15,5%	17,1%	19,8%
La facilidad de preparación	3,4%	13,2%	15,6%	9,8%
El número de comensales	0,0%	3,5%	4,9%	6,6%
Otros	0,0%	2,5%	1,2%	0,9%

En cuanto al tiempo dedicado a cocinar, los resultados indican, de media, 8,66 horas a la semana. Son las mujeres las que dedican mayor tiempo, una media de 9,18 horas, frente a los hombres, con una

media de 7,53 horas. Por grupos de edad, quienes más horas dedican a cocinar son los de 25 a 30 años (9,55h) y los de 50 a 64 años (9,03h).

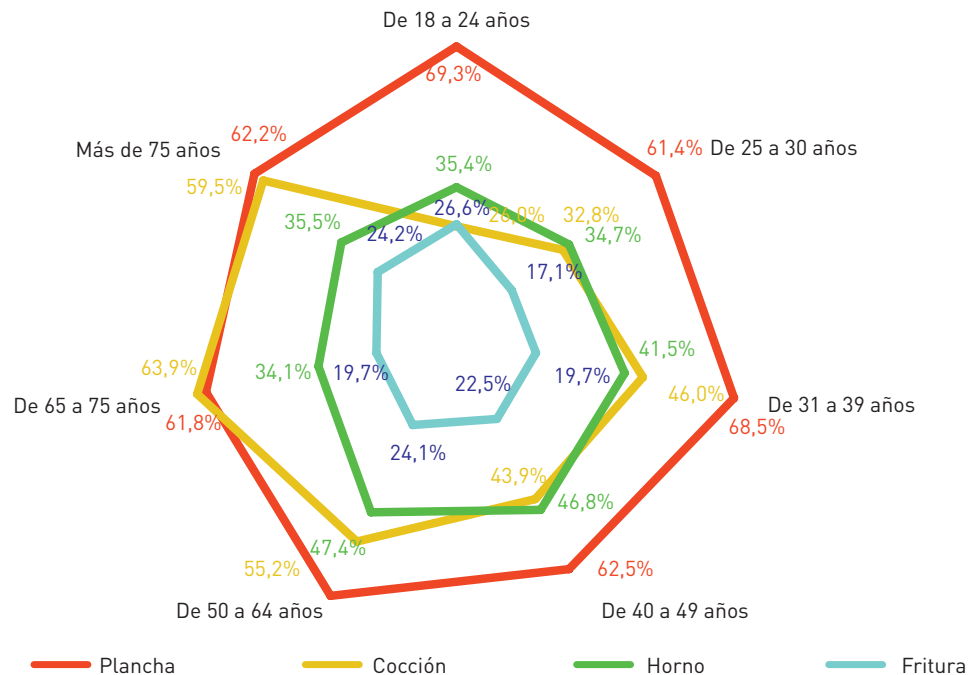
Figura 38. Tiempo dedicado a cocinar por semana entre los que saben cocinar y son responsables de todo o más de la mitad de la comida en su hogar



En relación a las formas de preparación de los alimentos, la plancha es la preparación que más gusta en los hogares, con un 65,4%, seguido de la cocción

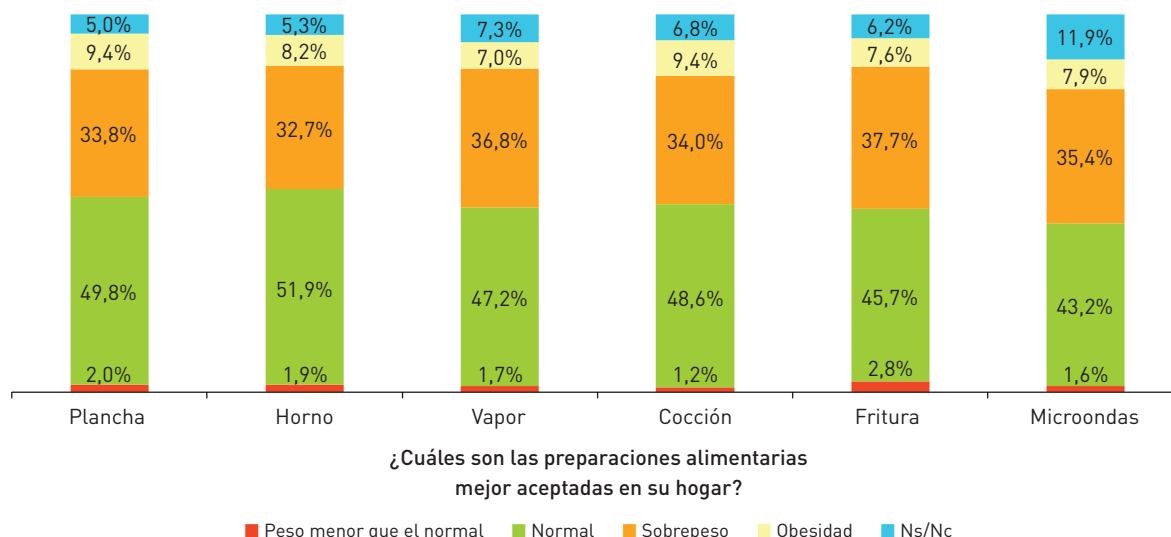
(48,4%) y horno (41,6%). La cocción gusta más cuanto mayor es la edad, mientras que las frituras son más frecuentes entre los más jóvenes.

Figura 39. Preparaciones culinarias mejor aceptadas en los hogares según la edad



Se observan mayores cifras de normopeso si se cocina a la plancha o al horno, y más obesidad si se utiliza la fritura más a menudo como técnica culinaria.

Figura 40. Índice de Masa Corporal según las preparaciones alimentarias mejor aceptadas en los hogares



Respecto a los electrodomésticos presentes en la cocina del hogar, el 90% de los hogares tiene nevera, horno, batidora, microondas y cafetera. La tostadora y la plancha están presentes en más del 80% de los hogares. Entre el 70% y el 75% tiene vitrocerámica y lavavajillas. La tendencia creciente a disponer todos los electrodomésticos se produce cuanto mayor es el nivel de ingresos del hogar. De manera anecdótica, la barbacoa y el robot de cocina se encuentran solo en 3 de cada 10 hogares, y en mayor proporción en los hogares con niveles de ingresos más altos.

4.4. Hábitos de compra

Este capítulo se centra en la compra de alimentos, y se describen los factores que influyen sobre la misma: acceso al punto de venta, realización de la propia compra, presupuesto dedicado, comportamientos, lugar de compra en función del tipo de alimentos y disposición de tiempo.

Acceso al punto de venta

Teniendo en cuenta el acceso al punto de venta, en general, 9 de cada 10 entrevistados indican tener próximo un establecimiento donde comprar productos de alimentación. La mayoría de los que viven en una casa o chalet tienen más alejado el establecimiento. Por tamaño de municipio, se observa que, a medida que el tamaño de éste aumenta, también lo hace el porcentaje que indica tener cerca uno de estos establecimientos. De este modo, es en las zonas rurales en las que un mayor porcentaje de los encuestados indica no tener uno cerca (26,6%). Por áreas, los entrevistados de la zona noroeste (A Coruña, Lugo, Orense, Pontevedra, Asturias y León) son los que en mayor medida indican no tener cerca un establecimiento.

Figura 41. Porcentaje de población que afirman tener cerca un lugar dónde comprar comida según tipo de vivienda

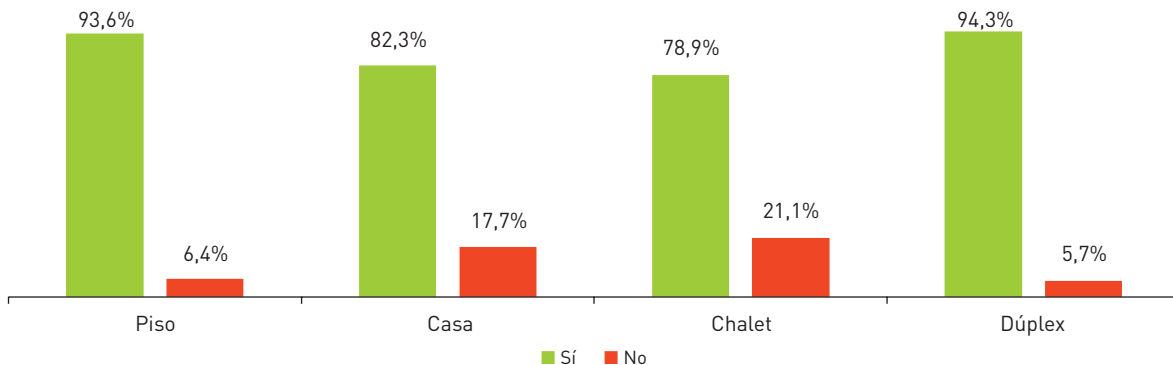
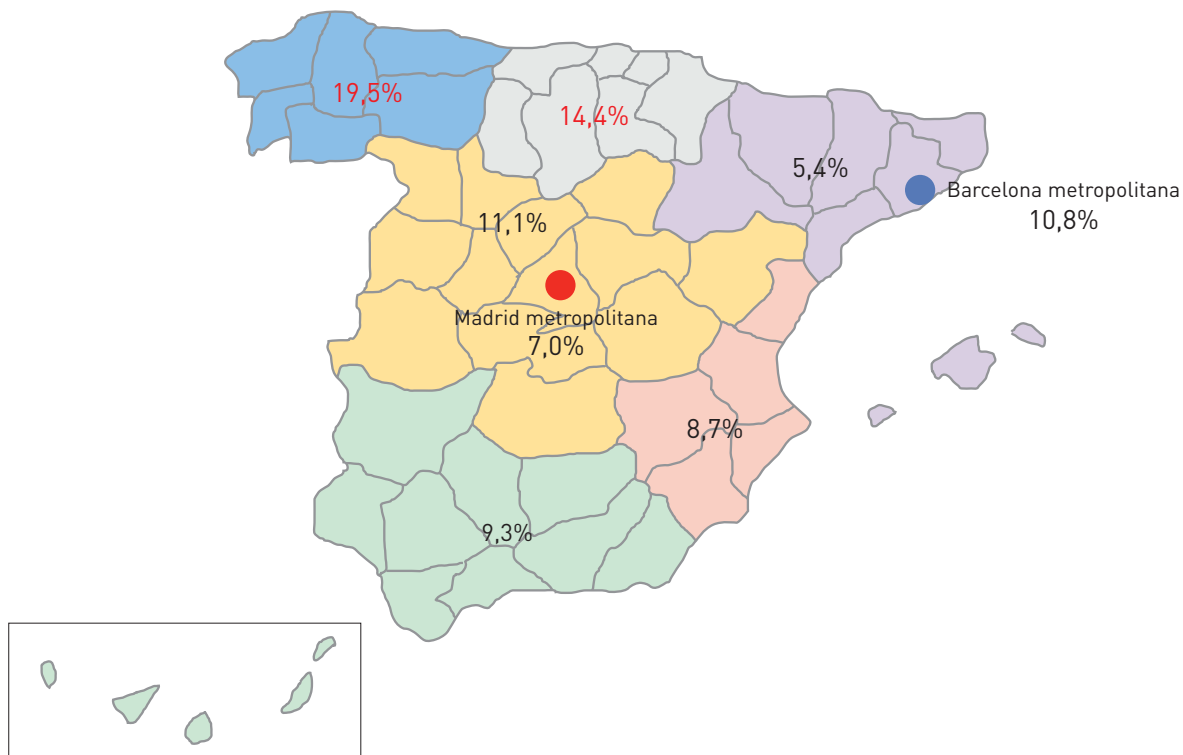


Figura 42. Porcentaje de encuestados que indican no tener cerca un establecimiento donde vendan productos de alimentación; distribución geográfica

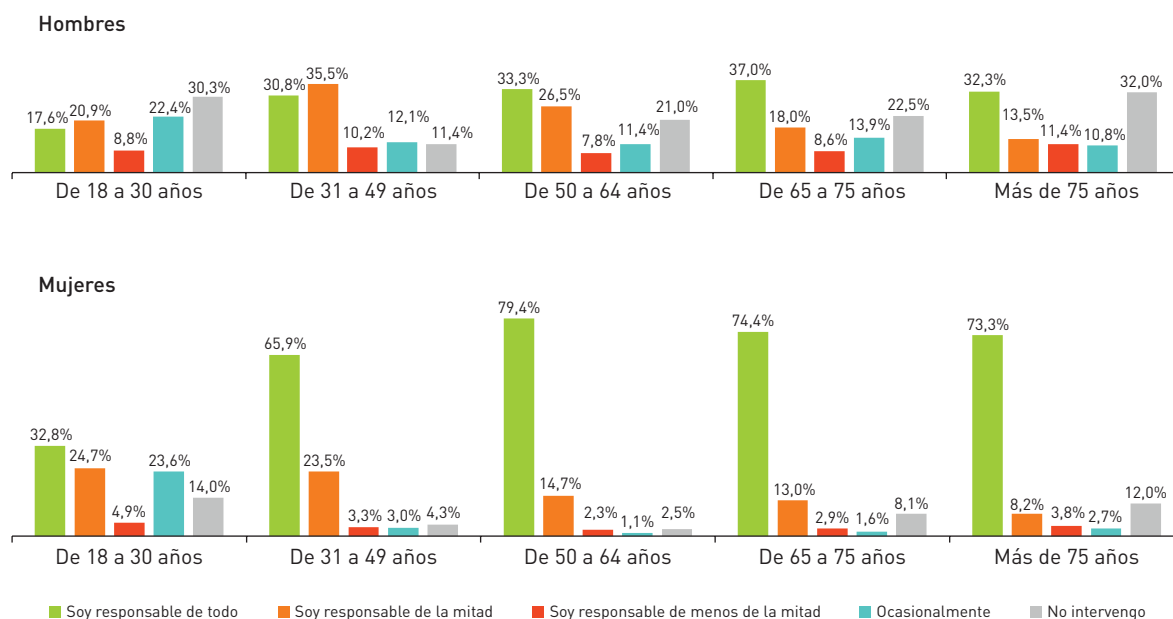


Realización de la propia compra

Respecto a la realización de la propia compra, el 48,3% de los encuestados indica ser el responsable total (65,8% de las mujeres y 29,9% de los hombres), mientras que un 22,8% dice

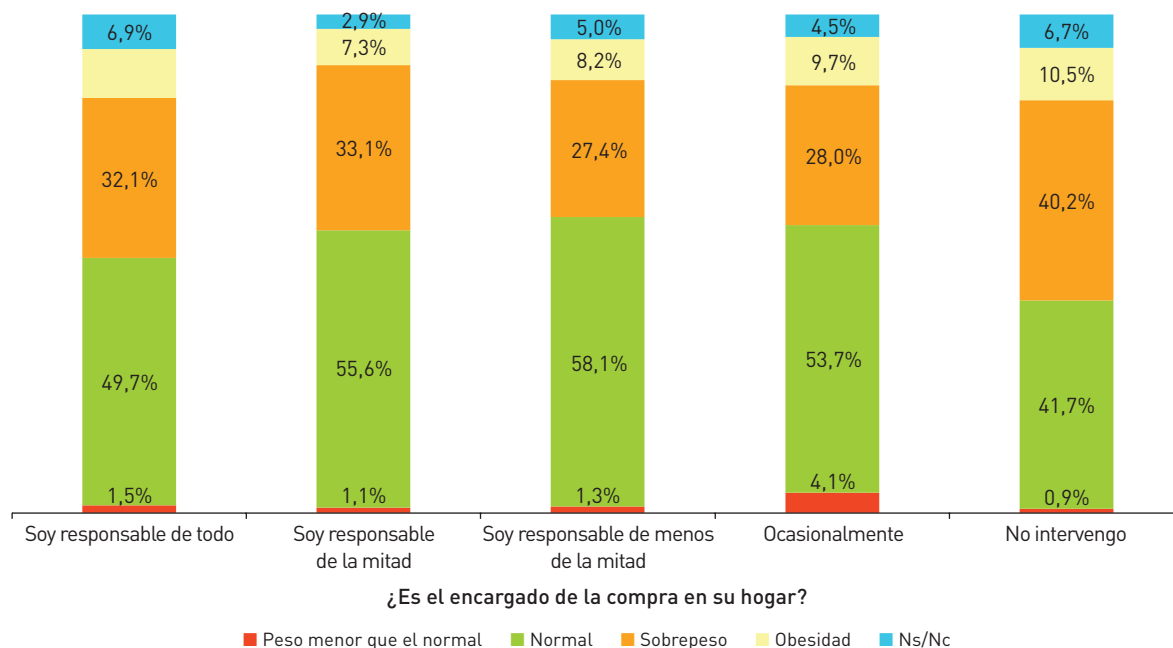
Sólo un 18,5% de las mujeres y un 27,3% de los hombres afirman compartir la responsabilidad de la compra del hogar. La responsabilidad en la realización de la compra es mayor a medida que aumenta la edad.

Figura 43. Responsable de la realización de la compra por sexo y grupo de edad



De forma muy interesante, existe menos exceso de peso entre quienes son responsables de la compra, aunque sea de forma "ocasional" (37,7%), que entre quienes no intervienen en la compra (50,7%).

Figura 44. Índice de Masa Corporal en función del grado en la responsabilidad de la compra



Presupuesto dedicado

El presupuesto dedicado a la compra es mayor a medida que se incrementa el número de personas en el hogar; sin embargo, se aprecia menor relación con el nivel de ingresos del hogar, donde la tendencia, aunque directa, es menos acusada.

Los hogares con menos de 4 miembros son los que más gastan en la compra; destinan un presupuesto entre 150 y 300 euros mensuales por hogar. A partir de 4 miembros, es más frecuente que el presupuesto para la compra doméstica ascienda a un intervalo entre 301 y 450 euros.

Los hogares españoles dedicaron en 2013 un importe de 4.098 euros a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, según afirma la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE. Este valor se ha visto reducido en casi 500 euros desde el año 2008¹⁹. Esta tendencia se ha observado también en el Panel de Consumo Alimentario del MAGRAMA ^{20,33}.

Para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro, se ha modificado la manera de comprar y cocinar. Desde el comienzo de la crisis, el consumidor dedica semanalmente un 10% más de tiempo para la compra de alimentos¹⁸.

Figura 45. Presupuesto dedicado a la compra según el nivel de ingresos del hogar

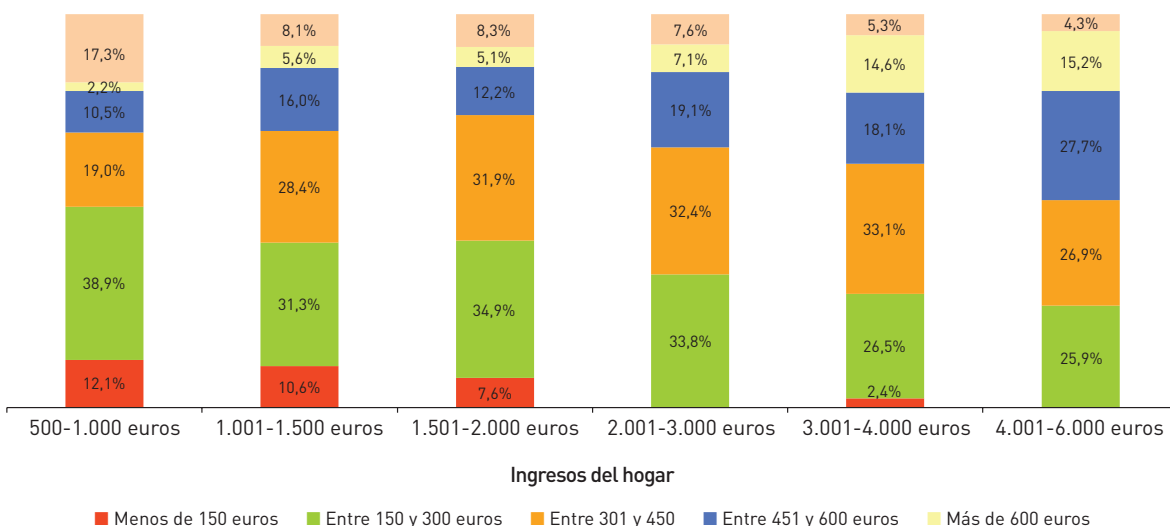
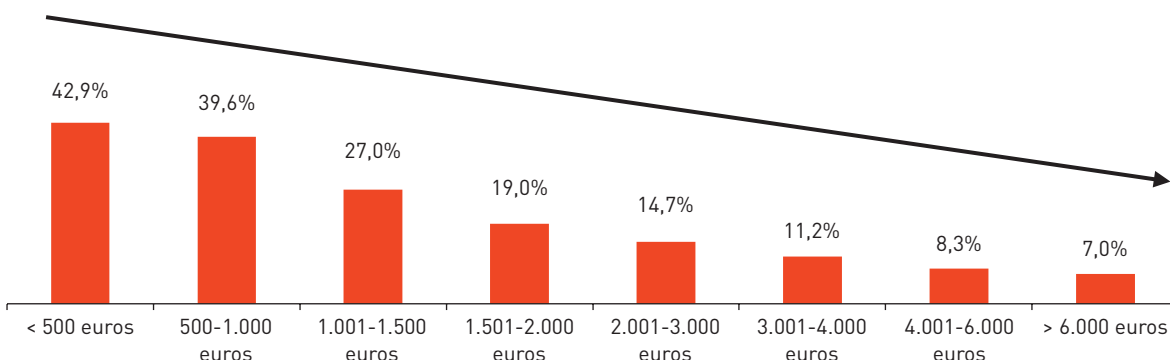


Figura 46. Porcentaje, de los ingresos, destinado a la alimentación en función de la renta del hogar



Si tenemos en cuenta la nacionalidad, casi la mitad de la población extranjera residente en España gasta menos de 300 euros mensuales. En España, los andaluces son los que mayor porcentaje de

renta dedican a la compra de alimentos, y los murcianos, los que menos. El presupuesto dedicado a alimentación se incrementa con la edad.

Figura 47. Presupuesto dedicado a la compra por nacionalidad (española o extranjera)

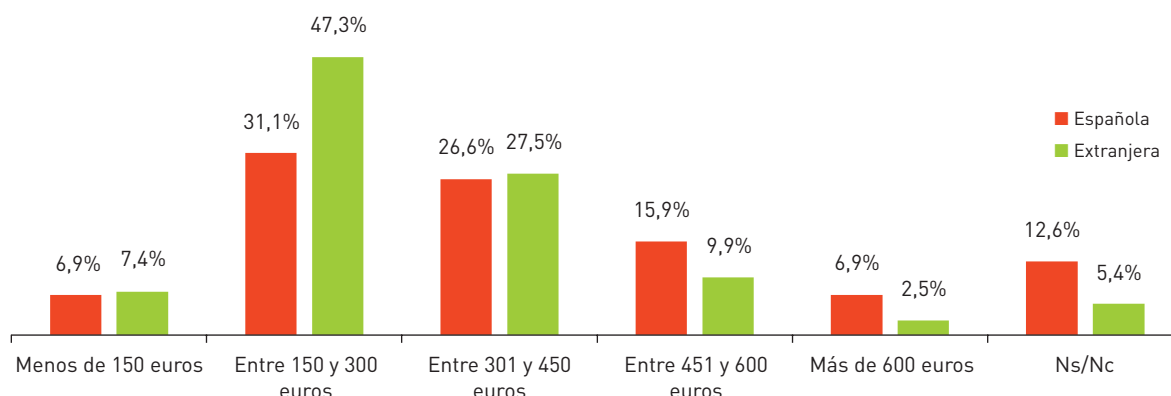
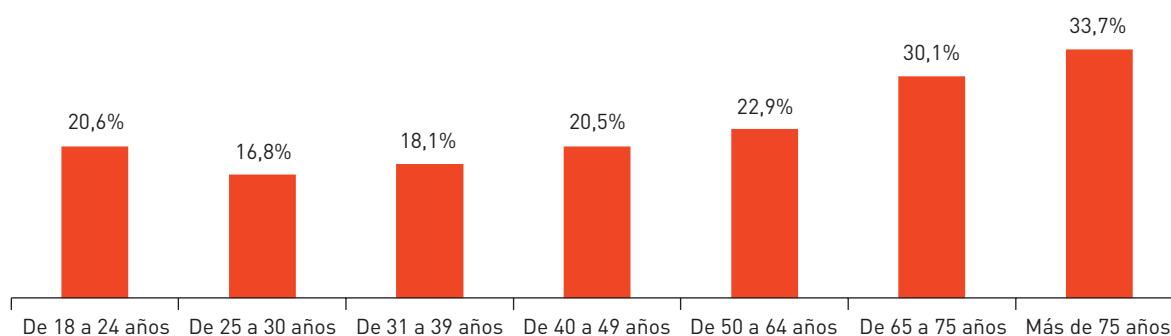


Figura 48. Porcentaje de los ingresos dedicado a la alimentación en función de la edad



Comportamiento de compra

Teniendo en cuenta la situación económica actual e inmediatamente pasada, aproximadamente la mitad de los hogares han reducido su gasto en compra: más marca de distribución, productos de menor precio y establecimientos más baratos; el 44,2% come fuera con menos frecuencia y entre un 20-25% ha reducido otros gastos en hostelería (“tomo las copas en casa”, “me llevo la comida de casa” o “no salgo a tomar el aperitivo”).

Parece ser que el consumidor surgido tras la crisis se centra en el precio como estrategia de ahorro: no percibe el valor añadido de algunos alimentos, tiene menor fidelidad a las marcas y establecimientos. Las marcas de distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra: un 87,2% de los españoles afirma adquirirlas en algún producto ²⁰.

Otra restricción alimentaria está en relación con los alimentos consumidos. Se observa una progresiva concentración de consumo hacia alimentos más básicos; los productos frescos típicos de la Dieta Mediterránea son percibidos como de mayor precio y su consumo tiende a disminuir en época de crisis ^{12, 20, 22}. El 18,4% de los encuestados toma menos carne y pescado, un 11,2% toma menos productos frescos, o el 6,2% se salta una comida, mientras que el 3,3% ha acudido a programas de ayuda alimentaria.

Con relación a las áreas geográficas, es en la zona sur de la península donde se observa un mayor impacto de la crisis, en cuanto a la variación de comportamientos de consumo.

Figura 49. Impacto de la crisis, en el consumo alimentario, por zona geográfica



Estas restricciones son más frecuentes entre la población extranjera, desempleados y cuanto menor es el nivel de ingresos del hogar, por lo que son el colectivo más afectado por la crisis.

Los más jóvenes, estudiantes, desempleados, residentes en poblaciones con menor número de habitantes y los que perciben menos ingresos mensuales, son los que en mayor medida han tenido estos comportamientos. Además, se percibe una tendencia creciente entre los que llevan más de 5 años desempleados.

Figura 50. Impacto de la crisis en el cambio de hábitos de compra de alimentos, por nacionalidad



El 60,3% de los españoles afirma buscar establecimientos más baratos y el 63,7% compra más productos de marca blanca como medidas de ahorro; en otros estudios, en cambio, el consumidor manifiesta ser fiel a su establecimiento de compra, 84,1% y marca¹⁸. Esto se explica por qué la fidelidad

que muestran es con respecto a la adquisición de productos frescos, más que con productos de gran consumo. En este mismo estudio, sólo un 8,5% manifiesta no adquirir nunca productos de marca de distribuidor y el 37% manifiesta haber modificado con la crisis su forma de comprar/cocinar.

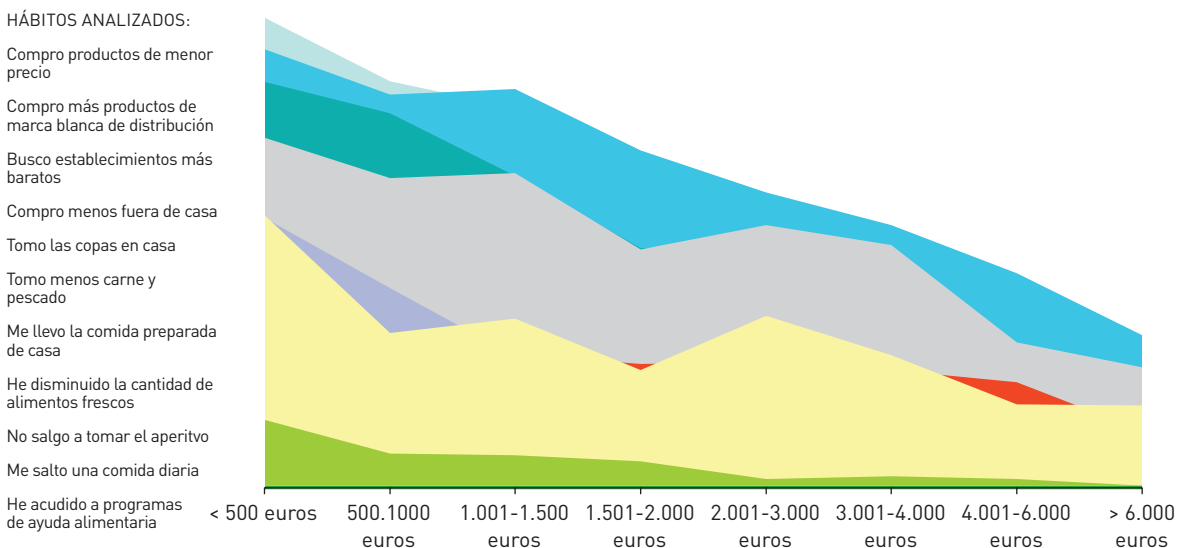
Tabla 4. Impacto de la crisis por situación laboral.

Comportamientos	Trabaja por cuenta propia	Trabaja por cuenta ajena	Trabajo doméstico	Desempleado	Estudiante	Jubilado
Compro más productos de marca blanca de distribución	44,8%	45,3%	49,4%	67,6%	77,9%	43,2%
Compro productos de menor precio	55,8%	51,2%	54,2%	69,5%	82,3%	47,0%
Busco establecimientos más baratos	37,1%	38,5%	50,8%	62,1%	51,0%	43,3%
Como menos fuera de casa	18,3%	30,4%	21,2%	37,8%	38,4%	9,6%
Tomo las copas en casa	44,3%	43,0%	40,6%	63,2%	59,2%	32,0%
Me llevo la comida preparada de casa	5,0%	6,0%	7,8%	8,9%	4,1%	4,7%
No salgo a tomar el aperitivo	7,6%	10,2%	10,8%	16,8%	19,8%	9,2%
Tomo menos carne y pescado	8,7%	14,5%	21,6%	29,0%	17,2%	19,7%
Ha disminuido la cantidad de alimentos frescos (frutas, verduras, hortalizas) que consumo	24,6%	24,3%	19,4%	31,5%	25,1%	8,5%
Me salto una comida diaria	30,6%	25,0%	25,0%	33,0%	34,1%	15,8%
He acudido a programas de ayuda alimentaria	0,0%	4,1%	2,3%	6,0%	1,4%	2,5%

El siguiente gráfico ilustra la relación inversa entre el cambio de hábitos y los ingresos del hogar. Como se observa, a menores ingresos del hogar, son más los que han cambiado los distintos hábitos.

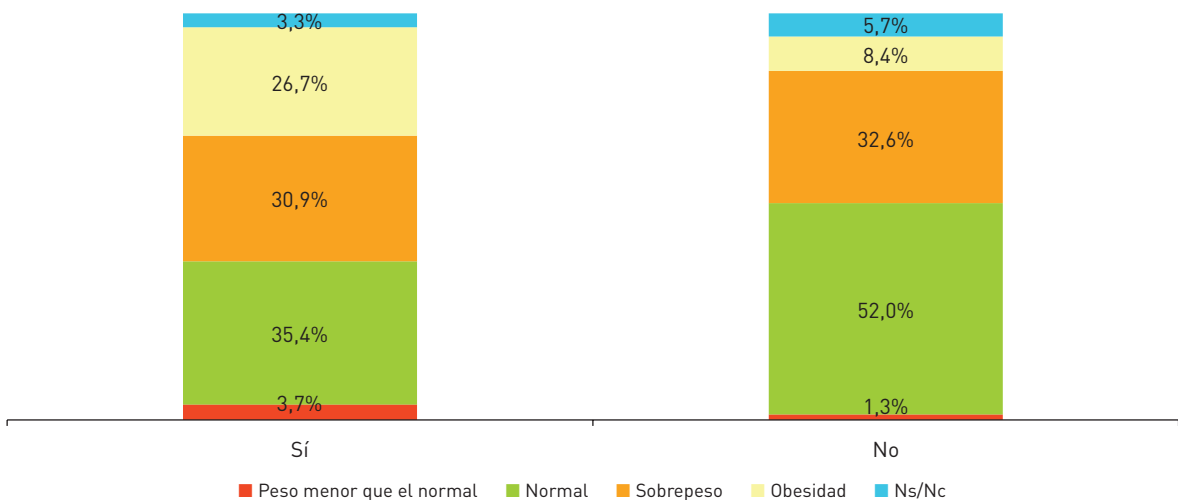
Figura 51. Porcentaje de hogares que han cambiado los hábitos alimentarios, según ingresos en el hogar

Solo responden aquellos que son los encargados de toda o la mitad de la compra en el hogar.



Paradójicamente, entre quienes han acudido a programas de ayuda alimentaria existe un mayor porcentaje de obesidad, lo que refleja probablemente una peor calidad nutricional de la dieta.

Figura 52. Índice de Masa Corporal según si se ha acudido/no a programas de ayuda alimentaria



Por otro lado, en general, la mayoría de los encuestados indica no cambiar su forma de comprar en función de la fecha del mes (primeros o finales). En cambio, hay un 13,0% que refiere comprar diferen-

tes alimentos en función de ello. En general, lo afirman quienes ingresan menos de 1.000 euros/mes, los que tienen 25-30 años, los desempleados, y los extranjeros.

Figura 53. Cambios en la organización de la compra, durante los años de crisis, dependiendo de los ingresos del hogar

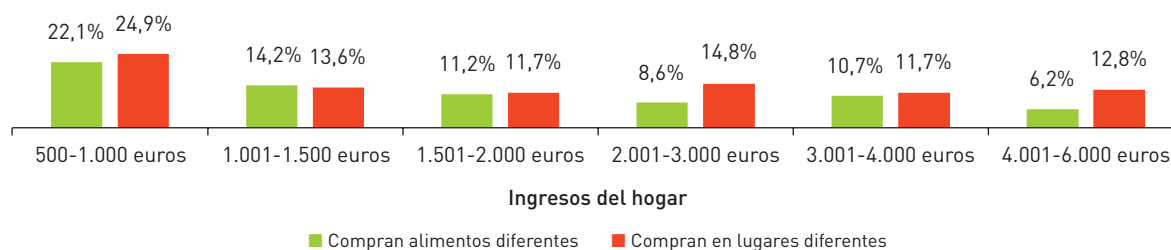
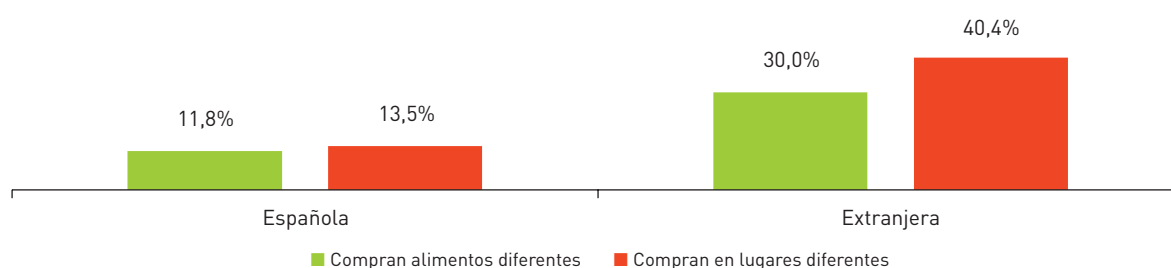


Figura 54. Cambios en la organización de la compra, durante los años de crisis, dependiendo de la nacionalidad



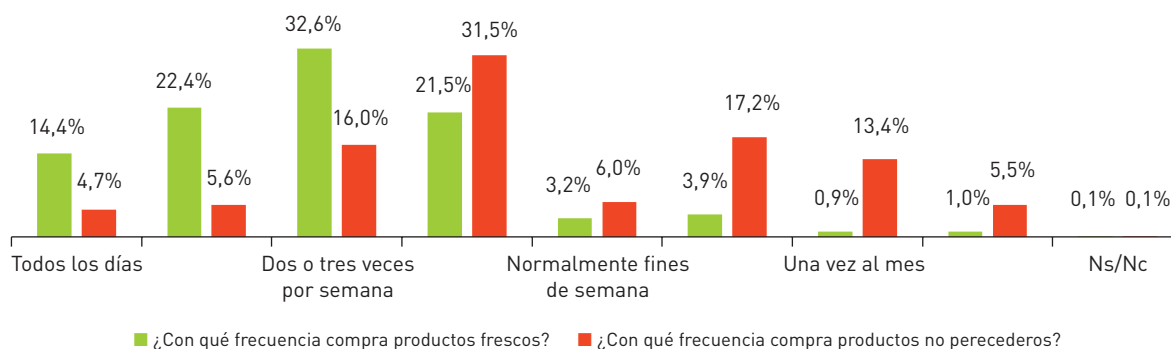
Tipología de la cesta de la compra

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 ó tres días por semana, por lo que se percibe una importante valoración por parte de los consumidores y un esfuerzo por comprarlos con frecuencia. Un 69,4% suele comprar productos frescos varios días a la semana, mientras que un 36,1% suele comprar los productos no perecederos con una frecuencia menor de un día a la semana.

Las personas que compran con mayor frecuencia son las personas desvinculadas del mercado laboral (jubilados, amas de casa)¹.

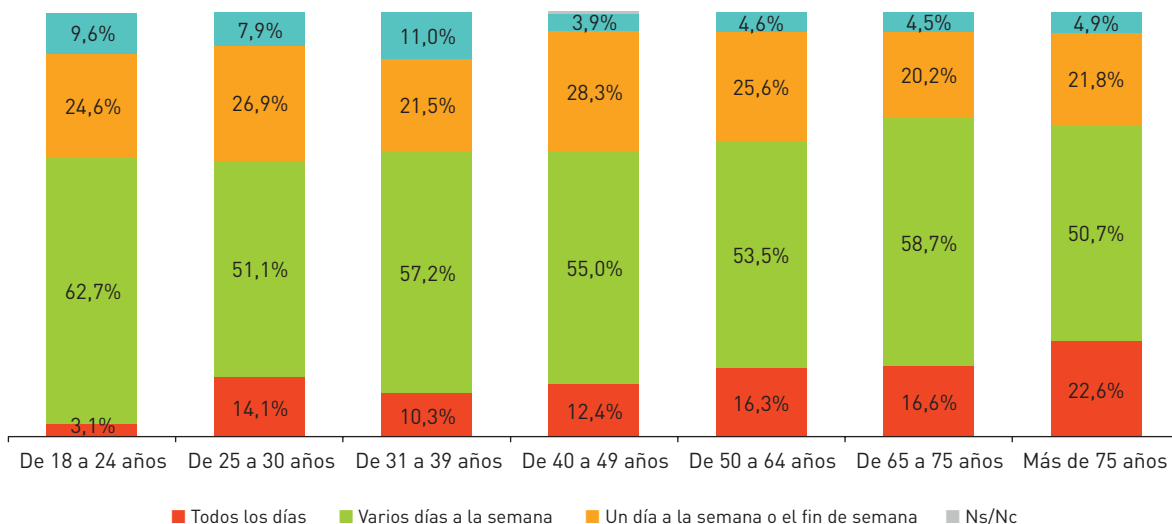
Por zona geográfica, en la Cornisa Cantábrica (Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco) se observa que la compra de productos frescos se hace con mayor frecuencia (al menos dos veces por semana). La menor frecuencia se observa en Extremadura y Murcia.

Figura 55. Frecuencia de compra de alimentos frescos y no perecederos



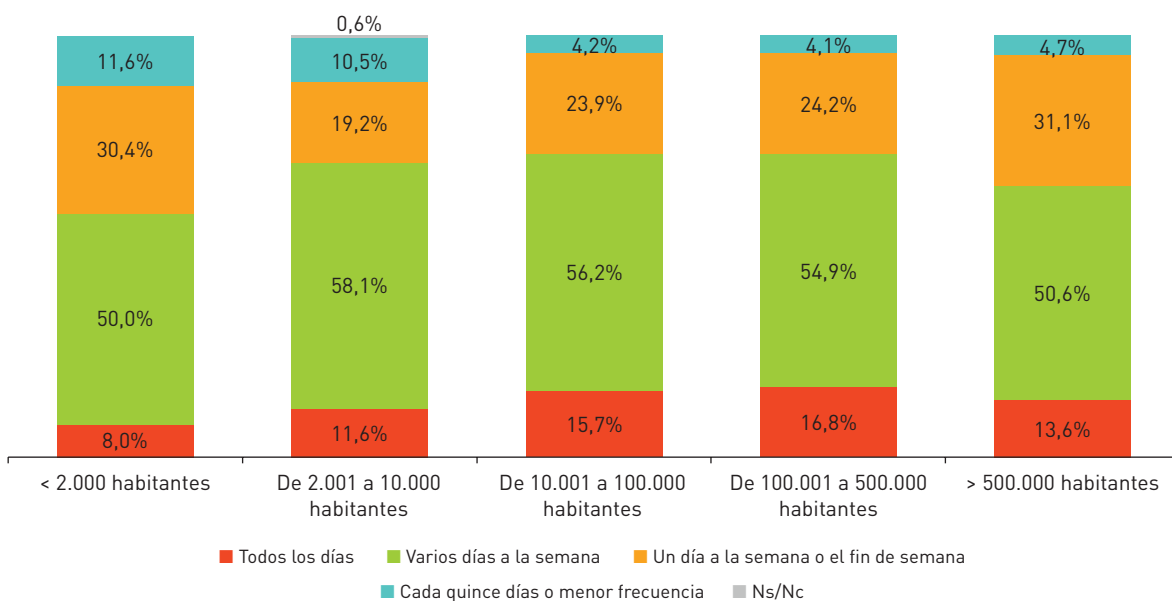
Por edad, si se exceptúan aquellos que tienen entre 25 y 30 años, se observa una relación directa entre la edad y el porcentaje de personas que compran alimentos frescos todos los días.

Figura 56. Frecuencia de compra de alimentos frescos por grupo de edad



Por tamaño de hábitat, también se ha observado que la frecuencia con que se compran alimentos frescos todos los días aumenta con el número de habitantes, excepto para las ciudades de más de 500.000 habitantes.

Figura 57. Frecuencia de compra de alimentos frescos por tamaño de hábitat

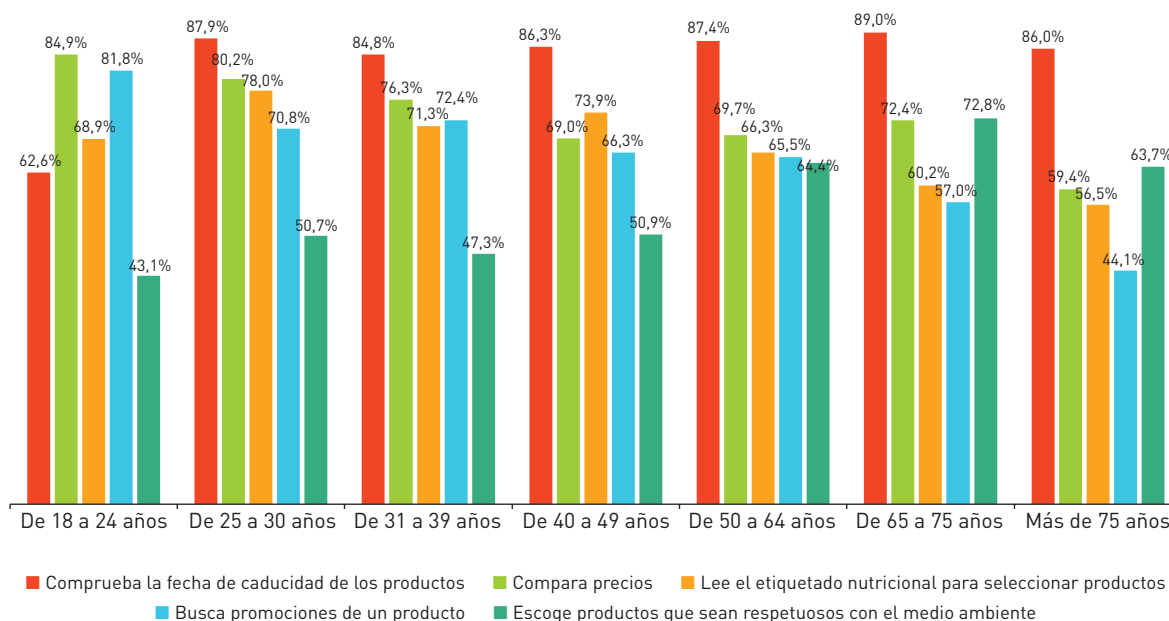


¿Existe una organización de la cesta de la compra?

Los hábitos más frecuentes que tienen los encuestados cuando van a hacer la compra son principalmente buscar alimentos más saludables (87,7%),

comprobar la fecha de caducidad de los productos (86,0%), y comparar precios (71,1%); en este último caso, sobre todo, los más jóvenes. Las mujeres refieren estos hábitos en mayor medida que los hombres.

Figura 58. Hábitos durante la realización de la compra según grupo de edad



Analizando los hábitos de compra por Comunidades Autónomas:

- Los andaluces comprueban en mayor medida la fecha de caducidad de los productos.
- Los murcianos leen en mayor medida el etiquetado.
- Los extremeños llevan en mayor medida lista de la compra, buscan promociones de productos, comparan precios y compran alimentos con valor añadido.
- Los catalanes escogen en mayor medida productos que sean respetuosos con el medio ambiente.
- Los aragoneses y castellano manchegos buscan los alimentos más saludables cuando hacen la compra.
- Los murcianos son los que en menor medida tienen tiempo para comprar y cocinar y los de Castilla y León, los que más.
- La preocupación por la salud a la hora de realizar la compra influye en mayor medida en los extremeños y murcianos.

Existe una relación inversa entre el IMC y la capacidad de leer el etiquetado nutricional para seleccionar los productos; son los que tienen entre 25-30 años los que presentan más este hábito.

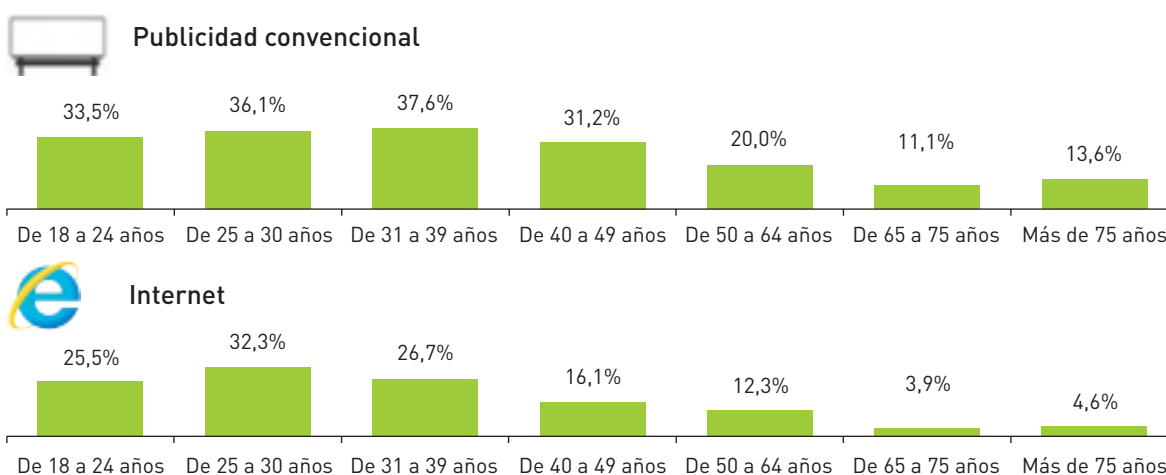
Tabla 5. Índice de Masa Corporal en función de los hábitos de compra

	IMC			
	Peso menor que el normal	Normal	Sobrepeso	Obesidad
Busca los alimentos más saludables	74,1%	88,3%	88,0%	86,2%
Comprueba la fecha de caducidad de los productos	100,0%	86,8%	85,3%	85,1%
Compara precios	79,0%	68,4%	74,2%	76,0%
Lee el etiquetado nutricional para seleccionar productos	75,2%	70,7%	68,4%	61,1%
Busca promociones de un producto	58,8%	66,1%	63,5%	63,5%
Escoge productos que sean respetuosos con el medio ambiente	56,4%	57,7%	53,8%	59,3%
Lleva lista de la compra	65,0%	53,8%	55,0%	50,6%
Compra alimentos con valor añadido (omega 3, bífidos...)	61,7%	44,1%	42,5%	47,2%

La publicidad no parece influir demasiado en el comportamiento de compra de los encuestados. La publicidad convencional influye en el 25,9% de los encuestados, y la publicidad en internet, en el

15,9%. Tanto la publicidad convencional como internet influyen más a los más jóvenes, a la hora de comprar un producto, y dicha influencia disminuye con la edad.

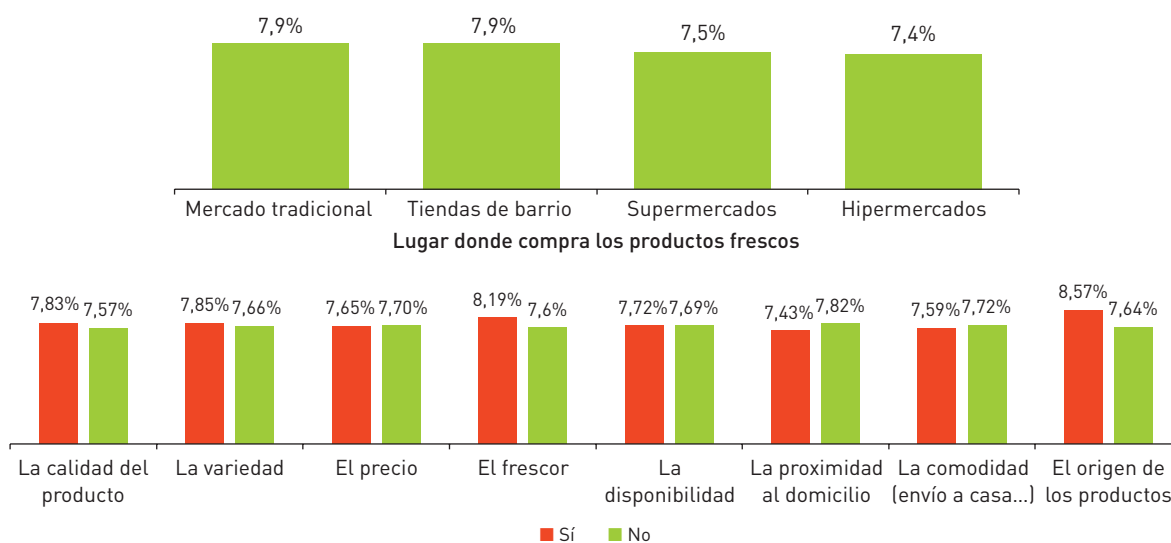
Figura 59. Influencia de la publicidad en el comportamiento a la hora de comprar alimentos por grupo de edad.



A la hora de realizar la compra, al 35,6% les influye mucho la salud, en su comportamiento de compra; en una escala de 1 a 10, la valoración media es un 7,67, y esta valoración es mayor a medida que aumenta la edad. Esta influencia es mayor en los encuestados que compran en mercado tradicional o de

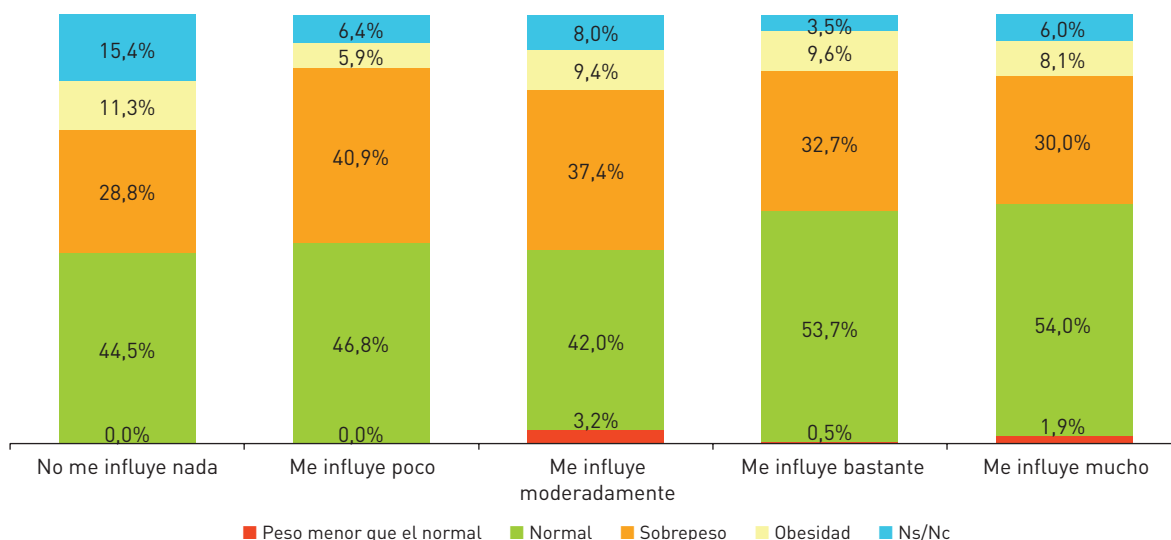
barrio, con respecto a quienes compran en grandes superficies. También quienes eligen el establecimiento por el origen de los productos y el frescor, indican que les influye en mayor medida la salud en el comportamiento de compra.

Figura 60. Influencia de la preocupación por la salud en el comportamiento de compra



Existe una asociación directa entre la preocupación por la salud y el comportamiento de compra, con la proporción de normopeso.

Figura 61. Índice de Masa Corporal en función de la preocupación por la salud a la hora de la compra de alimentos



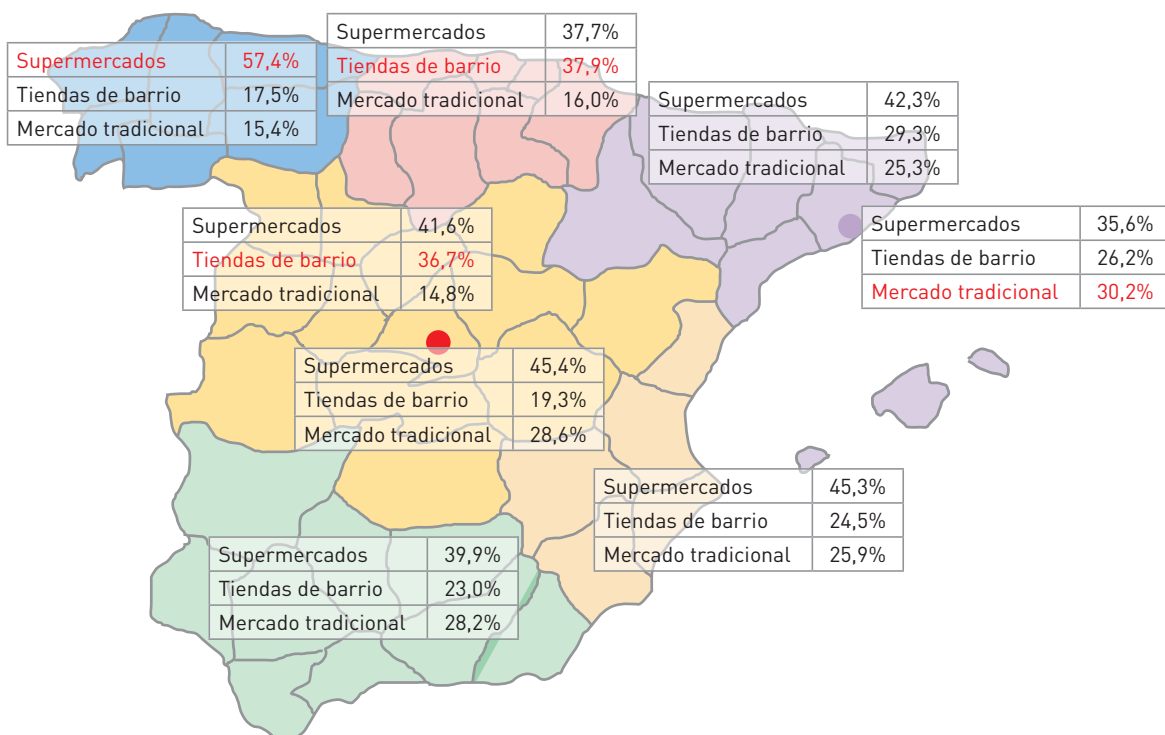
Lugares de compra

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 frescos a las tiendas de barrio (25,6%) y al mercado tradicional (24,5%). Este dato también se ha observado en otros estudios realizados en España^{1, 18}. El consumidor ha

ido esparciendo la compra de alimentos a lo largo de los últimos años y es significativa la reducción del consumo del mercado tradicional^{4, 20}.

Se observa una tendencia a acudir al mercado tradicional para comprar los productos frescos, a medida que aumentan la edad y la renta.

Figura 62. Compra de alimentos frescos según zonas Nielsen



Los motivos que llevan a la elección del tipo de establecimiento son, por este orden: la calidad, precio y proximidad, en el caso de los productos frescos; en los no perecederos, prevalece la proximidad y el precio sobre la calidad. Respecto a los productos frescos, el precio, a pesar de la situación económica, no es un criterio prioritario.

Los que compran los productos frescos en el supermercado lo hacen por la proximidad, principalmente. Quien lo hace en las tiendas de barrio o en los mercados lo hace por la calidad del producto.

Figura 63. Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos y no perecederos.

Frescos

	Mercado tradicional	Tienda de barrio	Supermercado	Hipermercado
Calidad del producto	66,4%	56,6%	31,5%	35,2%
Proximidad al domicilio	19,5%	31,7%	41,6%	29,6%
Precio	25,0%	16,5%	25,5%	15,9%
Comodidad (envío a casa...)	9,5%	9,0%	28,8%	28,9%
Frescor	18,1%	21,9%	12,7%	7,3%
Variedad	12,6%	11,5%	18,6%	21,9%
Disponibilidad	5,9%	9,2%	11,6%	10,8%
Origen de los productos	6,4%	6,3%	3,4%	0,9%
La confianza	5,8%	6,2%	0,9%	2,1%
Trato	2,2%	4,4%	0,2%	0,0%
Costumbre	2,2%	1,4%	0,5%	0,0%

No perecederos

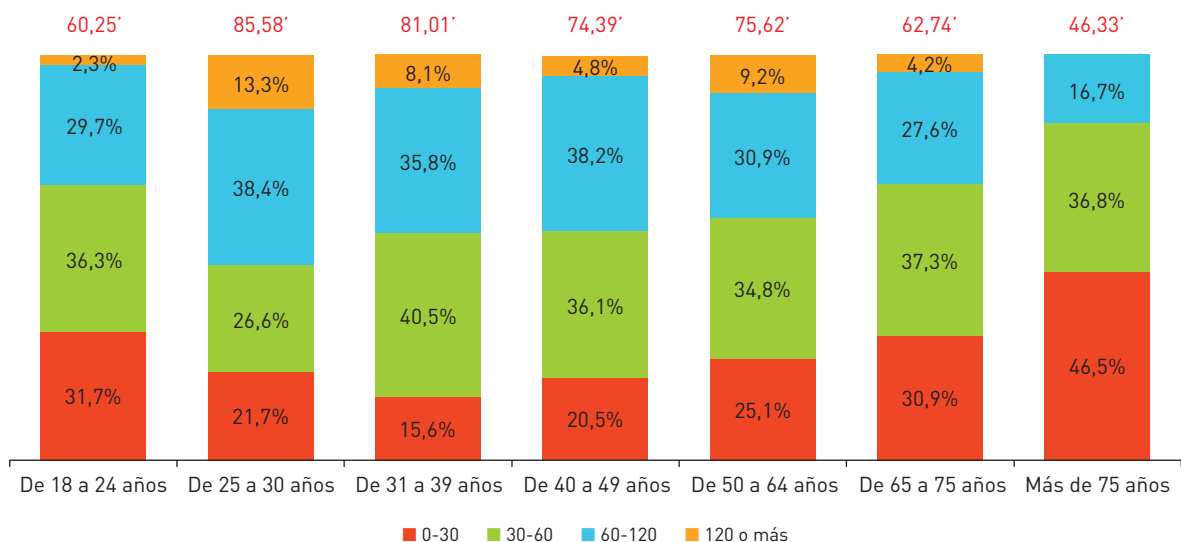
	Mercado tradicional	Tienda de barrio	Supermercado	Hipermercado
Calidad del producto	32,0%	37,8%	33,9%	19,0%
Proximidad al domicilio	36,4%	27,1%	30,8%	30,3%
Precio	30,6%	12,4%	30,3%	33,1%
Comodidad (envío a casa...)	52,3%	32,2%	23,3%	19,7%
Frescor	15,5%	5,8%	20,2%	20,2%
Variedad	12,6%	4,6%	11,2%	9,3%
Disponibilidad	6,1%	6,9%	4,0%	1,1%
Origen de los productos	7,4%	3,4%	2,1%	0,4%
La confianza	1,8%	4,9%	0,4%	0,0%
Trato	0,0%	5,1%	0,3%	0,5%
Costumbre	0,0%	1,5%	0,3%	0,4%

Tiempo

Se dedican 71,9 minutos, de media, a hacer la compra, tomando el tiempo desde que se sale de casa hasta que se tiene la compra en el frigorífico/despensa. Las mujeres son las que dedican mayor tiempo, una media de 74,57 minutos, frente a los

hombres, que dedican de media 67,82 minutos. No se ha preguntado por el número de veces que se realiza la compra semanalmente; 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 alimentos¹⁸.

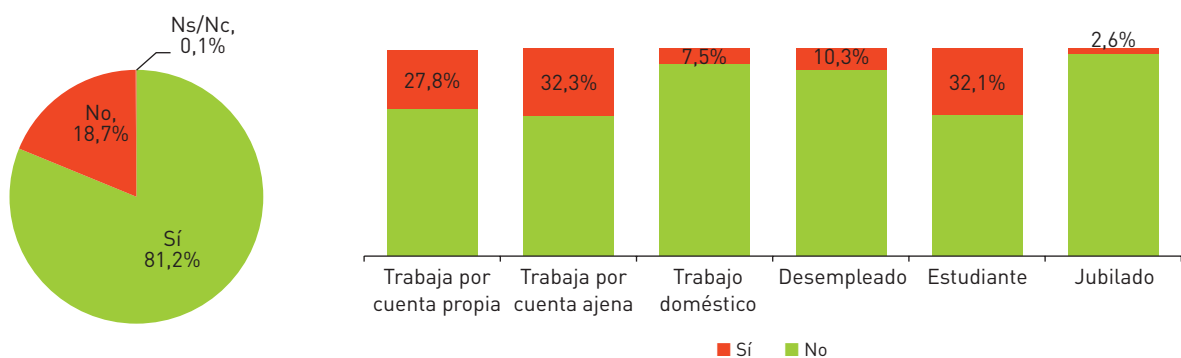
Figura 64. Tiempo dedicado a la realización de la compra según edad



Ocho de cada diez encuestados opina que sí dispone de tiempo suficiente para comprar y cocinar, por lo que no se aprecia que la organización de la vida laboral y familiar contribuya a que se dedique cada vez

menos tiempo a realizas estas tareas. Las personas que trabajan fuera de casa sí han respondido que tienen menos tiempo para comprar y cocinar.

Figura 65. Percepción de si se dispone de suficiente tiempo para comprar y cocinar de acuerdo a...

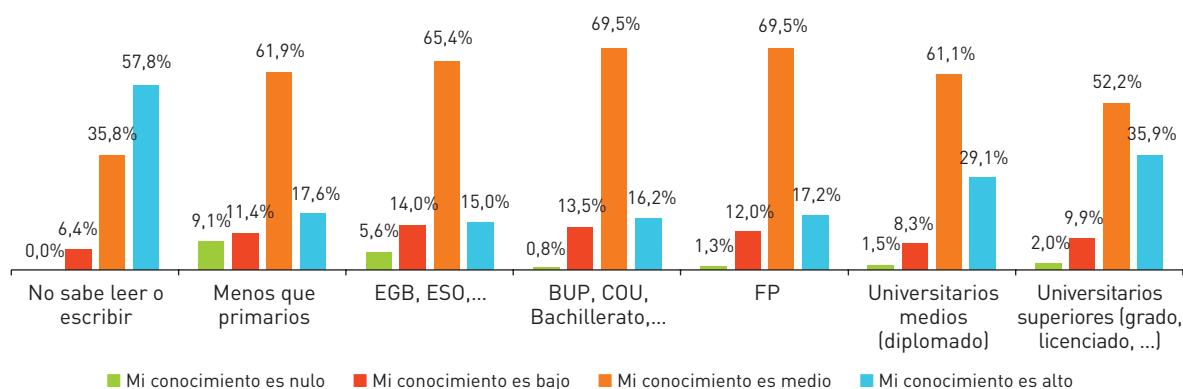


4.5. Conocimientos en alimentación y nutrición

El presente capítulo se centra en la percepción que tienen los encuestados sobre sus propios conocimientos en alimentación y nutrición. Así, resulta llamativo que un 62,8% de la muestra global considera que sus conocimientos en alimentación y nutrición son medios, mientras que un 22,6% considera que

tiene un conocimiento alto. Esto se observa con mayor frecuencia entre las personas con mayor nivel formativo, entre quienes han estudiado titulaciones relacionadas con las ciencias de la salud, y en las poblaciones de mayor tamaño. Igualmente llama la atención que casi el 60% de los encuestados que no saben leer o escribir refieren tener un conocimiento alto en nutrición (representan sólo un 0,4% de los encuestados).

Figura 66. Conocimientos en alimentación y nutrición en función del nivel de estudios



A pesar de estos resultados, un estudio realizado en la Comunidad de Madrid en 2009 demostró que los conocimientos sobre nuevos productos en el mercado son escasos y muchas veces confusos; curiosamente sólo el 12,9% afirmó saber qué es un probiótico²⁶.

Los encuestados son más conscientes de los alimentos que más les pueden ayudar para poder

cumplir con los principios de la alimentación saludable, que de los que menos (tablas 6 y 7). Así, fruta y verdura, seguidos a distancia del pescado, son los que se consideran mejores para la salud. Bollería, grasas y dulces son percibidos como los más perjudiciales. Quienes señalan que su conocimiento en alimentación y nutrición es bajo o nulo indican en mayor medida que no saben qué alimentos son buenos o perjudiciales para la salud.

Tabla 6. Alimentos considerados más beneficiosos, de acuerdo a la percepción de nivel de conocimientos en nutrición

	¿Considera que tiene conocimientos en alimentación y nutrición?			
	Mi conocimiento es nulo	Mi conocimiento es bajo	Mi conocimiento es medio	Mi conocimiento es alto
No sabe	14,8%	8,2%	4,5%	3,3%
Fruta	37,3%	26,4%	29,3%	25,4%
Verdura	20,4%	24,7%	25,7%	32,0%
Pescado	13,6%	16,0%	13,1%	14,3%
Leche	4,3%	5,0%	5,7%	4,5%
Carne	2,1%	5,3%	4,0%	4,1%

Tabla 7. Alimentos considerados más perjudiciales, de acuerdo a la percepción de nivel de conocimientos en nutrición

	¿Considera que tiene conocimientos en alimentación y nutrición?			
	Mi conocimiento es nulo	Mi conocimiento es bajo	Mi conocimiento es medio	Mi conocimiento es alto
No sabe	23,3%	11,5%	6,8%	7,8%
Bollería	11,1%	15,8%	14,1%	19,3%
Grasas	14,8%	10,7%	13,6%	13,4%
Dulce	6,8%	12,3%	11,1%	7,3%
Fritos	8,5%	10,5%	8,7%	6,9%
Carne	14,1%	9,0%	5,4%	3,5%

4.6. Hábitos y preferencias





Este capítulo describe los hábitos y preferencias que pueden influir en la alimentación.

Hábitos alimentarios

Se preguntó a los encuestados sobre qué hábito consideraba que deberían cambiar; el hábito que un mayor porcentaje considera que debería cam-

biar es “comer siempre a la misma hora”, que lo señala el 52,8% de los encuestados. Es decir, consideran que deben regularizar más sus comidas. Un porcentaje similar (52,2%) indica también que “debería estar más informado de lo que se debe comer”. A continuación, el 47,3% indica que “debería comer o cenar menos cantidad” y el 42,2% que “debería desayunar mejor”. A medida que avanza la edad, los encuestados consideran que deberían cambiar menos hábitos.

Tabla 8. Hábitos alimentarios que se considera se deberían cambiar

Debería comer siempre a la misma hora	Debería estar más informado de lo que se debe comer	Debería comer menos cantidad	Debería desayunar mejor
<p>Principalmente: : 54,9%</p> <p>Jóvenes: En las poblaciones de menor tamaño (excepto entre las menores de 2.000)</p> <p>Los extranjeros: 73,2%, frente al 51,3% entre los españoles.</p> <p>Quienes trabajan o estudian</p> <p>Quienes tienen peso menor del normal (58,9%) u obesidad (56,3%), frente a los que tienen normopeso (52,6%) o sobrepeso (52,6%).</p> <p>Los que viven en hogares con más miembros</p>	<p>Principalmente: : 53,7%</p> <p>Jóvenes: En las poblaciones de menor tamaño.</p> <p>Los extranjeros: 67,1%, frente al 51,1% entre los españoles.</p> <p>Quienes trabajan o estudian</p> <p>Quienes tienen peso menor del normal (59,3%) u obesidad (55,2%), frente a los que tienen normopeso (52,6%) o sobrepeso (51,6%).</p> <p>Los que viven en hogares con 3 o 4 miembros</p>	<p>Principalmente: : 52,4%</p> <p>Jóvenes</p> <p>Los extranjeros: 57,0%, frente al 46,6% entre los españoles.</p> <p>Quienes trabajan o estudian</p> <p>Los que viven en hogares con 3 o 4 miembros</p> <p>Quienes tienen mayor IMC.</p>	<p>Principalmente: : 45,9%</p> <p>Jóvenes</p> <p>Los extranjeros: 61,3%, frente al 40,9% entre los españoles.</p> <p>Quienes trabajan o estudian</p> <p>Los que viven en hogares con 3 o 4 miembros</p> <p>Quienes tienen menor IMC.</p>

Preferencias alimentarias

Entre los factores que influyen en las elecciones alimentarias cabe destacar: los biológicos, los económicos, los sociales, los que derivan del grado de conocimientos generales y relativos a los alimentos y los psicológicos³.

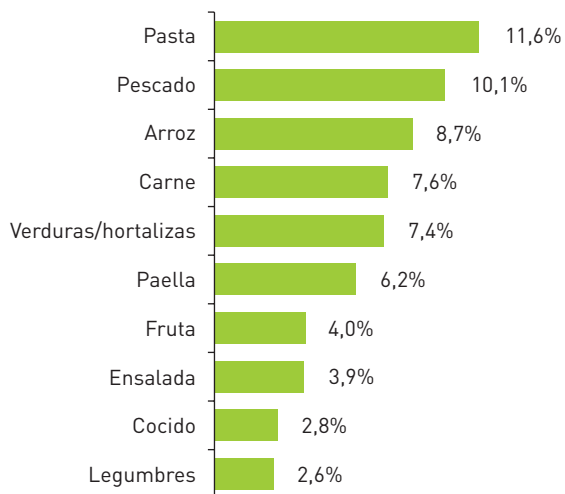
Analizando los alimentos que más preferencias y aversiones suscitan, destaca que los encuestados

tienen más claros los primeros que los segundos: solo el 6,4% no sabe indicar el preferido, mientras que el 21,4% no sabe decir el que menos gusta.

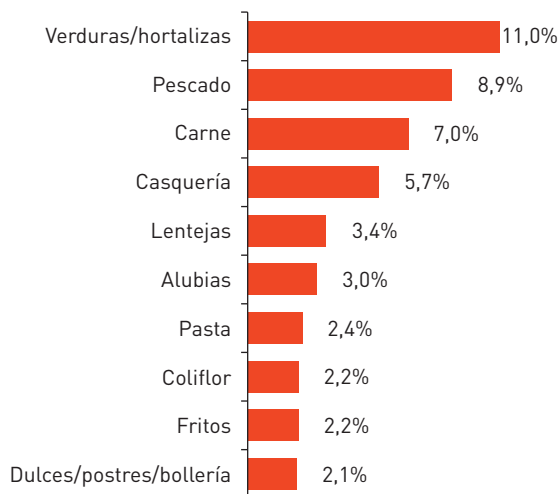
La pasta, el pescado y el arroz son los alimentos que más gustan a los encuestados, mientras que las verduras y hortalizas, el pescado y la carne son los que menos gustan. Los inmigrantes han establecido sus preferencias en este orden: pescado (15,9%), carne (14,4%) y pasta (8,9%).

Figura 67. Alimentos que más y menos gustan a los encuestados

Alimentos que más gustan



Alimentos que menos gustan



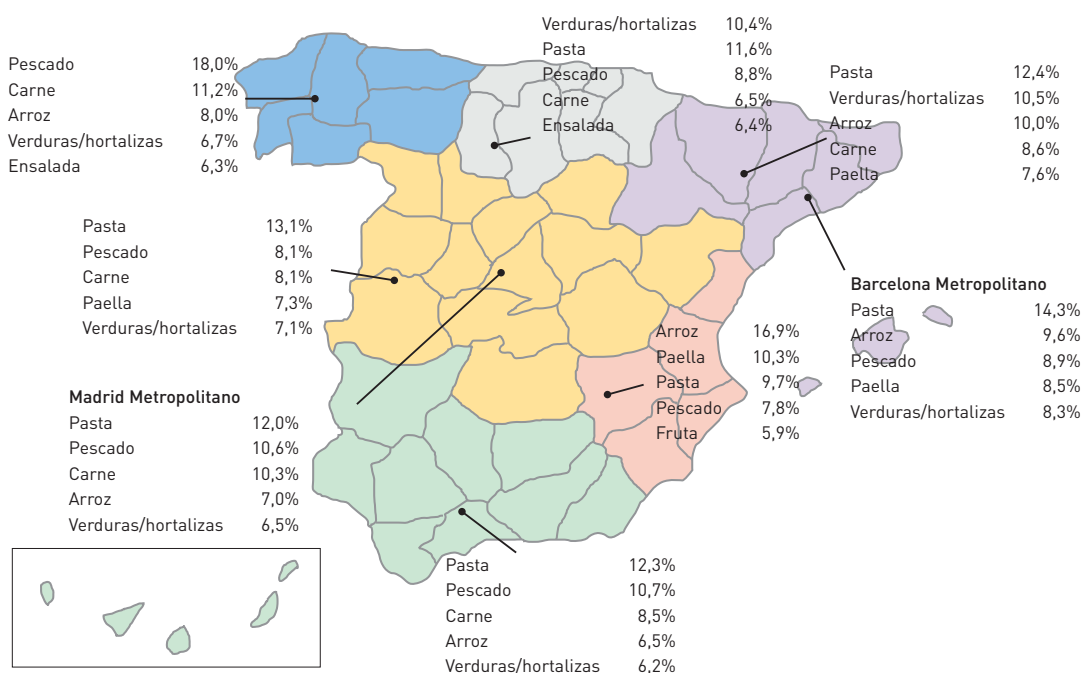
Por zonas geográficas, en todas destaca la pasta como el alimento preferido, excepto en la zona del Levante, donde es el arroz (alimentos ambos ricos en hidratos de carbono, en cualquier caso); en el Noroeste se prefiere el pescado; y en el Norte, las verduras y hortalizas.

Por sexo, los alimentos que más gustan al hombre son por este orden la pasta (14,3%), la carne (10%) y el arroz (9,9%); las mujeres se decantan por las verduras y hortalizas (10,4%), el pescado (10,3%) y la pasta (9,1%).

La edad influye en las preferencias, ya que a menor edad, el pescado gusta menos, y gustan más la pasta y el arroz.

Figura 68. Alimentos que más gustan por zonas geográficas

¿Cuáles son los alimentos que...? **Alimentos que más gustan por zonas**



Hábitos de sueño

También se preguntó a los encuestados por las horas de sueño, ya que se ha observado una mayor frecuencia de normopeso a medida que se duerme más horas. La mayoría de la población de estudio duerme 7 horas a diario (44,9%), y 8 horas (39,1%) los fines de semana.

Otro estudio realizado en la Comunidad de Madrid reveló que la mayor parte de la población duerme entre 6-7 horas²⁶.

En general, los hombres duermen menos que las mujeres los días de diario, y más los fines de semana. A medida que avanza la edad, y según aumenta el nivel formativo, aumenta el porcentaje de entrevistados que duerme menos de 6 horas.

Figura 69. Horas de sueño según situación laboral en días laborales

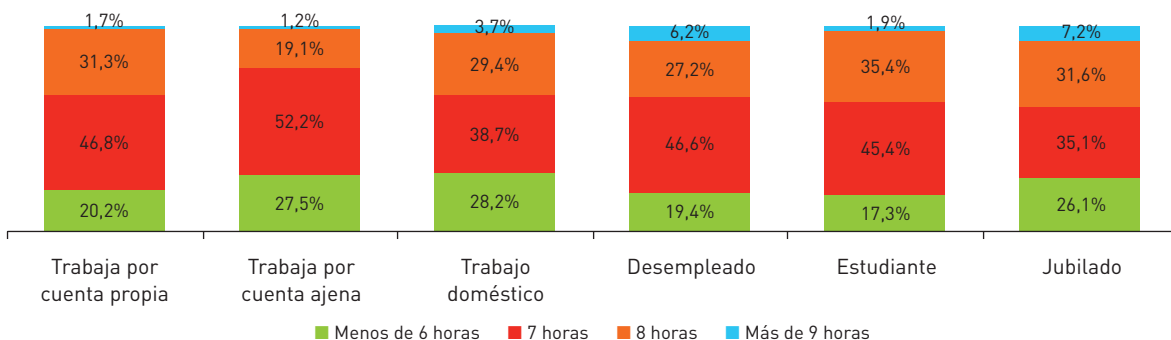


Figura 70. Horas de sueño según situación laboral en días de descanso

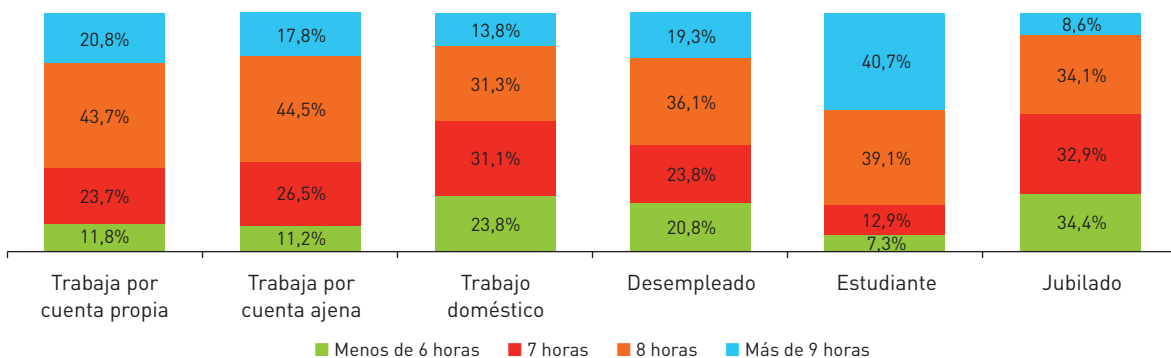
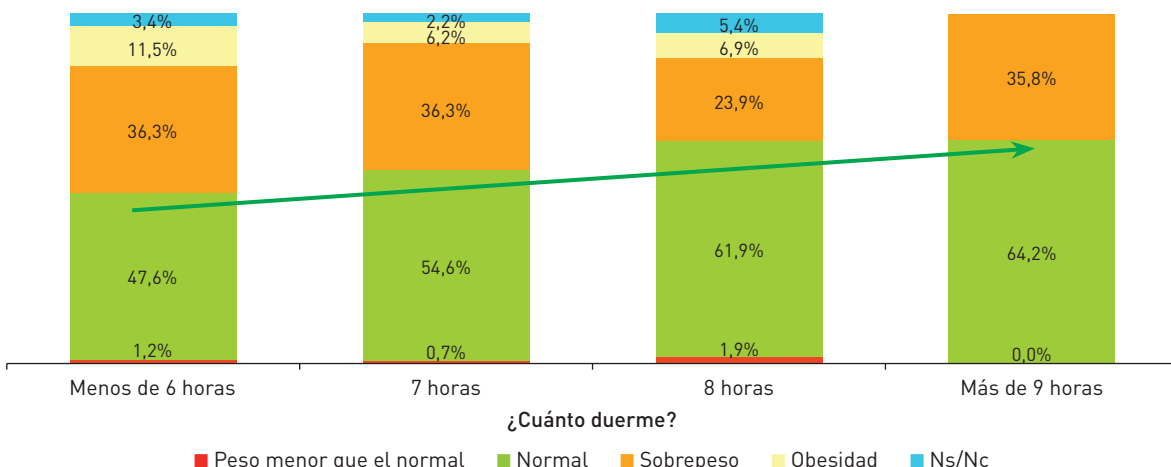


Figura 71. Índice de Masa Corporal en función de las horas de sueño (laborales)



5. 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 tecnología y de los sistemas de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento. 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, a través de la organización alimentaria, las formas de preparación y los hábitos de compra de los alimentos, las preferencias y aversiones alimentarias y la propia percepción de conocimientos en materia de alimentación y nutrición.

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

El Cuestionario de Hábitos Alimentarios, de Consumo y Compra de Alimentos ha sido diseñado y validado por el equipo investigador, perteneciente al Departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud de la Universidad CEU San Pablo. Incluye un total de 50 ítems sobre variables sociodemográficas, hábitos alimentarios, hábitos de compra y preparación de alimentos, preferencias y aversiones, 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, 22 minutos para su cumplimentación. El Cuestionario se ha aplicado mediante encuestas telefónicas asistidas por ordenador y se ha realizado en el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2015. En total, han participado 2.026 voluntarios, muestra representativa de España.

Los resultados más relevantes son:

En relación a los hábitos alimentarios, cabe destacar que:

- Los españoles realizan mayoritariamente tres comidas diarias: el desayuno, la comida del mediodía y la cena, y sólo el 28% llega a realizar las cinco comidas diarias.
- El desayuno es un hábito consolidado; lo realiza un 95,4% de los encuestados en día laborable, aunque los estudiantes siguen siendo los que menos desayunan.
- Se invierten alrededor de 15 minutos en el desayuno y entre 30-40 minutos en comidas y cenas. En Galicia y Cataluña es donde se invierte más tiempo en comer.
- Se come mayoritariamente en el hogar: un 94,1% de los encuestados afirma desayunar en casa y un 87% afirma comer en casa. Cuando se come fuera de casa a diario, la razón principal es la actividad laboral. Cabe destacar que el 17% de la población del área metropolitana de Madrid afirma comer fuera de casa a diario. Los que con mayor frecuencia salen a comer fuera de casa por ocio son los murcianos y los andaluces.
- Las dos comidas principales, comida y cena, se realizan mayoritariamente sentados, conversando o prestando atención a la comida, tanto a diario como los fines de semana. No obstante, en menores de 30 años se observa un número creciente de personas (por encima del 30%) que comen y cenan viendo la televisión. Quienes en mayor medida comen solos los días laborables son el 26% de los catalanes y madrileños.

En relación a la preparación de los alimentos:

- Los resultados ponen de manifiesto que más del 80% de las mujeres saben cocinar, excepto las más jóvenes, de las que el 70% sabe cocinar y el 25% "se defiende". Sin embargo, entre los hombres, el porcentaje que sabe cocinar se reduce con la edad, desde el 60% de los más jóvenes, al

30% en el estrato de 65 a 75 años, y aumenta ligeramente en el último intervalo de mayores de 75 años (40%).

- El 43,4% de los encuestados se considera autodidacta en la cocina, manifestando que “ha aprendido con la práctica”, mientras que un 42,2% indica que ha aprendido viendo cómo lo hacía algún familiar.
- Tres de cada cuatro mujeres se declaran responsables de la elaboración de la comida en el hogar, mientras que en el caso de los hombres, sólo 1 de cada 4 dice ser el responsable total. De media, se dedican 9 horas a la semana a la preparación de alimentos.

Se han observado algunos inicios de transformación de los hábitos de compra y consumo:

- Nueve de cada diez encuestados afirma tener cerca un establecimiento en el que vendan productos de alimentación.
- Las grandes superficies parecen responder mejor a las necesidades del consumidor; prueba de ello es que la mayor parte de los españoles realiza la compra en estos establecimientos (del 36 al 54%, según el área geográfica).
- A la hora de organizar las comidas, el criterio del gusto está presente en las elecciones de los productos (55%), seguido de criterios de salud (45%) y el precio (20%).
- Cuando los españoles van a hacer la compra, principalmente buscan alimentos más saludables (87,7%), comprueban la fecha de caducidad de los productos (86,0%) y comparan precios (71,1%). Menos del 69% declara consultar el etiquetado nutricional.

La crisis económica del país ha sido un factor generador de nuevos hábitos de vida y es la base para explicar cómo se han adaptado los españoles a esta situación:

- Aproximadamente la mitad de los hogares han reducido su gasto en compra: más marca de distribución, productos de menor precio y establecimientos más baratos; el 44,2% come fuera de casa con menor frecuencia y entre un 20-25% han reducido otros gastos en hostelería (“tomo las copas en casa”, “me llevo la comida de casa” o “no salgo a tomar el aperitivo”).
- El 18,4% de los encuestados toma menos carne y pescado, un 11,2% toma menos productos frescos,

o el 6,2% se salta una comida, mientras que el 3,3% ha acudido a programas de ayuda alimentaria.

En relación a lo que piensan los españoles sobre sus conocimientos en Alimentación y Nutrición y preferencias alimentarias:

- El 62,8% de la muestra global considera que sus conocimientos en alimentación y nutrición son medios, mientras que un 22,6% considera que tiene un conocimiento alto.
- Los españoles están predispuestos hacia hábitos más saludables: consideran que deberían “comer siempre a la misma hora”, “estar más informado de lo que se debe comer”, “comer o cenar menos cantidad” y “desayunar mejor”. Además, afirman que buscan alimentos saludables a la hora de realizar la compra.
- La pasta, el pescado y el arroz son los alimentos que más gustan a los españoles, mientras que las verduras y hortalizas, el pescado y la carne corresponden a los que menos gustan.

Los aspectos sociales de la alimentación parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación al control del peso corporal. Existe un mayor porcentaje de personas con normopeso entre los que:

- Realizan 5 comidas diarias.
- Realizan a diario el desayuno.
- Desayunan y comen en casa.
- Comen sentados conversando con alguien.
- Dedicar más tiempo a comer.
- Se responsabilizan de la comida con respecto a la compra y preparación de los alimentos, aunque sea de forma “ocasional”.
- Leen el etiquetado nutricional para seleccionar los productos.
- Cocinan a la plancha o al horno.
- Les influye la preocupación por la salud en el comportamiento de compra.
- Tienen más conocimientos en alimentación y nutrición.
- Duermen mayor número de horas en días de diario.

6. Conclusiones

En cuanto a los hábitos alimentarios:

Los datos presentan una sociedad que comparte hábitos alimentarios, ya que la mayoría de los encuestados realiza tres comidas principales, fundamentalmente en el hogar, y comen acompañados. En población menor de 30 años, hay un número creciente de personas que comen y cenan viendo la televisión.

En cuanto a la 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 cada vez sea mayor el número de hombres que asegura saber cocinar.

En cuanto a posibles cambios en los hábitos de compra y consumo:

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.

En cuanto a la influencia de la crisis económica sobre los diferentes hábitos alimentarios:

Se han modificado los hábitos de compra, hacia establecimientos y productos más baratos, con una tendencia a incluir más alimentos básicos. Asimismo, ha descendido el número de comidas realizadas fuera de casa.

En cuanto a la propia percepción de conocimientos en materia de alimentación y nutrición, preferencias y aversiones alimentarias:

La mayoría de los encuestados refiere tener unos conocimientos medios-elevados en materia de alimen-

tación y nutrición. Pese a ello, o quizá precisamente por ello, igualmente una gran mayoría piensa que debería mejorar algunas conductas alimentarias, como la regularidad en los horarios de comidas, reducir las cantidades de alimentos que se ingieren o realizar un desayuno más completo. Los alimentos que gozan de mayor aceptación son la pasta, el arroz y el pescado, básicos en nuestros hábitos tradicionales.

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, dormir el número de horas adecuadas, o tener un mayor número de habilidades y destrezas en el ámbito de la alimentación y la nutrición.

Conclusión general

Los datos presentan una sociedad con una rutina compartida por la mayoría, que realiza tres comidas principales y come en compañía. Aún hoy en día siguen siendo las mujeres las que preservan en mayor medida los roles domésticos a través de la compra y preparación de los alimentos. 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. No obstante, las dificultades económicas influyen de forma significativa en la conformación de algunos hábitos. En general, gustan alimentos sanos y se combina bien el placer y la salud en las elecciones. Por último, los aspectos sociales de la alimentación sí parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación al control del peso corporal.

Anexos

A. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

P.1. Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

P.2. ¿En cuál de los siguientes tramos se su edad? Indicar edad:

1. De 18 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 44 años
4. De 45 a 54 años
5. De 55 a 64 años
6. De 65 a 75 años
7. Más de 75 años

P.3. Y ¿cuál es su provincia de residencia?

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 por cuenta propia	1
Trabaja por cuenta ajena	2
Trabajo doméstico	3
Desempleado (Preguntar P.5.1)	4
Estudiante	5
Jubilado	6
Otros (especificar)	7

P.5.1. ¿Cuánto tiempo lleva desempleado?

B. CUESTIONARIO

1. ORGANIZACIÓN ALIMENTARIA

1.1. 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 = 3, 4, 5, 6 y 7	Días de diario			Fin de semana o festivos		
P.5 = 1, 2	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	

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

	Desayuno	Comida	Cena
P.7.1. ¿Dónde come?			
Como en la cocina	1	1	1
Como en el comedor	2	2	2
Como en mi cuarto	3	3	3
P.7.2. ¿De qué modo come?			
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

P.8. ¿Dónde realiza de forma más habitual las siguientes comidas los días laborables /días de diario y los días de descanso / fin de semana o festivos?

P.5 = 3, 4, 5, 6 y 7	Días de diario	Fin de semana o festivos
P.5 = 1, 2	Días laborales	Días de descanso
Desayuno		
Media mañana		
Comida		
Merienda		
Cena		

Codificar: En casa (1), en casa de familiares/amigos (2), en bar/cafetería/restaurante (3), en comedor colectivo (4), en el trabajo pero me llevo la comida preparada de casa (5), compro comida y como en algún sitio (6), otros: especificar (7)

1.2. Comida extradoméstica

P.9. Cuando come fuera de casa, ¿cuál es el motivo? (Respuesta múltiple).

P.5 = 3, 4, 5, 6 y 7	Días de diario	Fin de semana o festivos
P.5 = 1, 2	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 P9 laborable ≠ 10 o P9 días descanso ≠ 10 Pasar a P.10

Si P9 laborable = 10 y P9 días descanso = 10 Pasar a P.12

P.10. Cuando sale a comer por ocio, ¿a qué tipo de restaurantes suele ir? ¿Y cuando sale a comer por trabajo? (Respuesta múltiple).

	Ocio	Solo P.5 = 1, 2 Trabajo
Tradicional/Casera	1	1
Establecimientos de comida rápida (hamburguesería, pizzería, bocadillería...)	2	2
De fusión	3	3
Internaciones (italiano, alemán...)	4	4
Ecológica	5	5
Vegetariana	6	6
Étnica (japonesa, indonesia, china...)	7	7
Otros (especificar)	8	8

P.11. ¿Con qué frecuencia sale a comer por ocio fuera de casa? ¿Y por trabajo?

	Ocio	P.5 = 1, 2 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

1.3. Sociabilidad alimentaria.

Establecer filtro en P1 Solo las comidas que señala que hace.

P.12. ¿Con quién suele realizar cada una de las siguientes comidas?

P.5 = 3, 4, 5, 6 y 7 Días de diario					
P.5 = 1 y 2 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 = 3,4,5,6 y 7 Fin de semana o festivos					
P.5 = 1 y 2 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

2. PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS

P.13. ¿Sabe cocinar?

No	0
Si	1
Me defiendo	2

Si P.13 = 0 Ir a P.20

P.14. 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.15. ¿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

Si P.15= 1 o 2 ir a P.16 Si P.15 ≠ 1 o 2 Ir a P.20

P.16. ¿Cómo ha aprendido a cocinar?

Con la práctica (autodidacta)	1
Viendo a algún familiar	2
Me ha enseñado otra persona	3
Con libros de cocina/revistas	4
Con programas de radio o TV	5
Buscando en internet	6
Con cursos de cocina	7
Otros (especificar)	8

P.17. ¿Para cuántas personas cocina habitualmente?**P.18. 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.19. ¿Cuánto tiempo dedica a cocinar por semana?

(Para todos)

P.20. ¿Cuáles son las preparaciones alimentarias mejor aceptadas en su hogar? (Respuesta múltiple)

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

P.21. En su hogar dispone de: (Respuesta múltiple)

Horno	1
Horno microondas	2
Lavavajillas	3
Vitrocerámica	4
Nevera	5
Batidora	6
Cafetera	7
Tostadora	8
Plancha	9
Robot de cocina	10
Barbacoa	11
Otros (especificar)	12

3. HÁBITOS DE COMPRA

P.22. ¿Suele tener cerca un establecimiento donde vendan productos de alimentación?

SI	1
NO	0

P.23. ¿Es el encargado de la elaboración 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.23 = 1 o 2 Ir a P.24

Si P.23 ≠ 1 o 2 Ir a P.35

P.24. ¿Cuánto presupuesto aproximado dedica a la compra de alimentos y bebidas mensual 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.25. 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
Ha 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.26. ¿Compra alimentos diferentes dependiendo de si es a primeros o a finales de mes? ¿Y en lugares diferentes?

	Alimentos	Lugares
No	0	0
Si	1	1

P.27. ¿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.28. ¿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 on-line	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.29. ¿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.30. Cuando compra, indique si usted tiene los siguientes hábitos.

	Sí	No
Comprueba la fecha de caducidad de los productos	1	0
Lee el etiquetado nutricional para seleccionar productos	1	0
Lleva lista de la compra	1	0
Escoge productos que sean respetuosos con el medio ambiente	1	0
Busca promociones de un producto	1	0
Compara precios	1	0
Busca los alimentos más saludables	1	0
Compra alimentos con valor añadido (omega 3, bífidus...)	1	0
Otros (especificar)	13	13

P.31. ¿Cuánto tiempo dedica a realizar el acto de la compra considerando desde que sale de casa hasta que tiene la compra en la nevera?

.....

P.32. ¿Considera que dispone del tiempo suficiente para comprar y cocinar?

No	0
Sí	1

P.33. ¿Cree que la publicidad (tv, radio, prensa) influye en su comportamiento a la hora de comprar alimentos? ¿Y la información en internet y redes sociales?

	Publicidad convencional	Internet
No	0	0
Sí	1	1

P.34. En una escala de 1 a 10, ¿Cómo influye la preocupación por su salud en su comportamiento de compra? , siendo 1 no me influye nada a 10 me influye 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

4. CONOCIMIENTOS EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

P.35. ¿Considera que tiene conocimientos en alimentación y nutrición?

Mi conocimiento es nulo	1
Mi conocimiento es bajo	2
Mi conocimiento es medio	3
Mi conocimiento es alto	4

P.36. ¿Cuáles cree que son los tres alimentos mejores para la salud?

.....

.....

.....

P.37. ¿Cuáles con los tres alimentos más perjudiciales para la salud?

.....

.....

.....

5. HÁBITOS Y PREFERENCIAS

P.38. ¿Qué hábito considera que debería cambiar?

	Sí	No
Debería dedicar más tiempo a cocinar	1	0
Debería dedicar más tiempo a comer	1	0
Debería comer siempre a la misma hora	1	0
Debería comer o cenar menos cantidad	1	0
Debería comer más veces al día	1	0
Debería estar más informado de lo que se debe comer	1	0
Debería comer más en casa	1	0
Debería desayunar mejor	1	0
Otros (especificar)	13	13

P.39. ¿Podría indicarme cuántas horas duerme diariamente?

P.5 = 3, 4, 5, 6 y 7	Días de diario	Fin de semana o festivos
P.5 = 1, 2	Días laborales	Días de descanso
Menos de 6 horas	1	1
7 horas	2	2
8 Horas	3	3
Más de 9 horas	4	4

P.40. ¿Cuáles son los tres alimentos o platos que más le gustan? ¿Y que menos le gustan?

Más me gustan	Menos me gustan

C. VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

P.41. ¿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.42. ¿En que 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.43. ¿Cuántas personas, incluyéndose usted, viven en su hogar?

Tamaño del hogar
Nº personas (incluyendo al entrevistado):

P.44. ¿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.45. ¿Cuál es su profesión?

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

P.46. ¿Cómo es tu jornada laboral?

[Sólo 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.47. ¿En qué tipo de vivienda reside?

Vivienda	
Piso	1
Casa	2
Chalet	3
Dúplex	4
Otros (especificar)	5

P.48. ¿Me podría decir su talla y su peso?

Antropometría	Talla	Peso
Peso (kg) / Talla (m)		

P.49. ¿En cuál de los siguientes intervalos se encuentra sus ingresos mensuales?

Ingresos netos (mes)	
< 500 euros	1
500-1000 euros	2
1001-1.500 euros	3
1501-2000 euros	4
2001-3000 euros	5
3001-4000 euros	6
4001-6000 euros	7
> 6000 euros	8
NS/NC	9

P.50. ¿Y los ingresos de su hogar?

Ingresos netos del hogar (mes)	
< 500 euros	1
500-1000 euros	2
1001-1.500 euros	3
1501-2000 euros	4
2001-3000 euros	5
3001-4000 euros	6
4001-6000 euros	7
> 6000 euros	8
NS/NC	9

Bibliografía

1. Méndez, C et al. (2013): Hábitos alimentarios de los españoles. MAGRAMA.
2. Varela-Moreiras G, Ávila JM, del Pozo S, Cuadrado C, García V, Ruiz E, Valero T (2012): Valoración nutricional de la dieta española de acuerdo al panel de consumo alimentario. Fundación Española de la Nutrición.
3. Aranceta, J et al. (2009): Alimentación, consumo y salud. Fundación La Caixa.
4. Las tendencias del consumo y del consumidor en el Siglo XXI (2000). Ministerio de Sanidad y Consumo.
5. Cómo vivíamos: alimentos y alimentación en la España del siglo XX. (2007). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
6. Contreras J. (2005): La obesidad: una perspectiva sociocultural. Universidad de Barcelona.
7. ¿Can low-income americans afford a healthy diet? (2009). University of Washington Center for Public Health Nutrition.
8. The supermarket gap: How to ensure equitable access to affordable, healthy foods. (2010). University of Washington Center for Public Health Nutrition.
9. Racine et al. (2013): Understanding Characteristics of Families Who Buy Local Produce. Journal of Nutrition Education and Behavior
10. Reid, M et al. (2009). Gatekeeper influence on food acquisition, food preparation and family diet. University of Wollongong.
11. Monográfico investigación y ciencia N°446. (2013). Scientific American.
12. Bonaccio, M et al. Decline of the Mediterranean diet at a time of economic crisis. Results from the Moli-sani study. (2013). Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases.
13. Green R et al. (2013). The effect of rising food prices on food consumption systematic review with meta-regression. BMJ.
14. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Encuesta Nacional de Salud de España (2011/2012).
15. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Base de Datos de Consumo en Hogares 2004-2014.
16. Estudio ENIDE: Encuesta Nacional de Ingesta Dietética (2009-2010). AECOSAN.
17. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Evaluación y seguimiento de la estrategia NAOS: conjunto mínimo de indicadores (2011).
18. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria 2011. MAGRAMA.
19. Encuesta de presupuestos familiares año 2013. Instituto Nacional de Estadística.
20. Informe del consumo de la alimentación en España 2014 MAGRAMA.
21. Mediterranean food consumption patterns: diet, environment, society, economy and health. Food and Agriculture Organization of the United Nations (2015).
22. García Álvarez-Coque JM, López-García Usach T (2009). Los cambios en el consumo alimentario: repercusión en los productos mediterráneos. In: Crédito CCRSCd (ed). El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global.

23. Obesity and the Economics of Prevention: Fit not fat. OECD.
24. Díaz Méndez C. y Gómez Benito, C. (2010): "Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of "health diet" in Spanish society", *Food Policy Journal*, 35: 437-447.
25. Martín Cerdeño, V.J (2008): "Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario", *Distribución y Consumo*, 100:208-239.
26. Encuesta de nutrición de la Comunidad de Madrid ENUCAM 2014. Documentos técnicos de salud pública nºD137.
27. Varela Moreiras G, Ávila Torres JM, Cuadrado Vives, C, del Pozo de la Calle S, Ruiz Moreno E, Moreiras Tuny O. Evaluación de patrones de consumo alimentario y factores relacionados en grupos de población emergentes: inmigrantes. Madrid: Ministerio del Medio Ambiente y Medio Rural y Marino; 2009.
28. Barómetro de noviembre de 2014. Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio nº3045.
29. Libro Blanco de la Nutrición en España. Fundación Española de la Nutrición (FEN), 2013.
30. Functional Foods Consumer Survey, 2013. International Food Information Council Foundation.
31. Darko et al. Shopping behaviours of low-income families during a 1-month period of time. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*. Volume 45, number 1, 2013.
32. Eurobarometer, 2010.
33. Tendencias de consumo fuera del hogar (abril 2010- marzo 2011). Panel de Consumo Extradoméstico. MAGRAMA.
34. Encuesta de Empleo del tiempo 2009-2010. Instituto Nacional de Estadística.

Índice de tablas

Tabla 1. Número de encuestas de acuerdo a las variables de distribución y error de representatividad	15
Tabla 2. Distribución por número de miembros del hogar, en cada intervalo de edad	16
Tabla 3. Criterios que se tienen en cuenta a la hora de organizar las comidas en función del IMC.....	34
Tabla 4. Impacto de la crisis por situación laboral.....	42
Tabla 5. Índice de Masa Corporal en función de los hábitos de compra.	47
Tabla 6. Alimentos considerados más beneficiosos, de acuerdo a la percepción de nivel de conocimientos en nutrición.	52
Tabla 7. Alimentos considerados más perjudiciales, de acuerdo a la percepción de nivel de conocimientos en nutrición.	52
Tabla 8. Hábitos alimentarios que se considera se deberían cambiar.	53

Índice de figuras

Figura 1.	Distribución de la muestra según sexo y grupos de edad	16
Figura 2.	Distribución de la población de acuerdo al sexo y su clasificación según el Índice de Masa Corporal.....	17
Figura 3.	Distribución por IMC en los distintos grupos de edad	17
Figura 4.	Porcentaje de encuestados por zonas geográficas.....	18
Figura 5.	Distribución de la muestra de acuerdo a la renta del hogar (euros/mes)	18
Figura 6.	Distribución de la muestra según situación laboral en el momento de la encuesta	19
Figura 7.	Distribución de la muestra de acuerdo al último nivel formativo alcanzado.....	19
Figura 8.	Porcentaje de población que realiza cada comida en días laborales y festivos.....	20
Figura 9.	Distribución de la población en función del número de comidas realizadas.....	20
Figura 10.	Índice de Masa Corporal según el número de comidas realizadas a diario	21
Figura 11.	Índice de Masa Corporal en función de si se desayuna a diario o no.....	21
Figura 12.	Índice de Masa Corporal según tiempo dedicado a comer a diario	22
Figura 13.	Lugar donde se realizan las distintas comidas, a diario, en el hogar	22
Figura 14.	Cómo se realiza el desayuno en función de la edad	23
Figura 15.	Cómo se realiza la comida de mediodía en función de la edad.....	23
Figura 16.	Cómo se realiza la cena en función de la edad.	24
Figura 17.	Índice de Masa Corporal según como se realiza la comida de mediodía a diario	24
Figura 18.	Frecuencia con la que se sale a comer fuera de casa	25
Figura 19.	Lugar donde se realiza el desayuno a diario en función de la situación laboral.....	25
Figura 20.	Lugar donde se realiza la comida de media mañana a diario en función de la situación laboral	25
Figura 21.	Lugar donde se realiza la comida de mediodía a diario en función de la situación laboral	26
Figura 22.	Índice de Masa Corporal según donde se realiza el desayuno a diario.	26
Figura 23.	Índice de Masa Corporal según donde se realiza la media mañana a diario.	26
Figura 24.	Lugar donde se realiza cada comida por tamaño de hábitat.....	27
Figura 25.	Porcentaje que come fuera de casa todos los días por trabajo por zonas Nielsen.....	27
Figura 26.	Porcentaje que come fuera de casa según renta mensual del hogar	28
Figura 27.	Motivos para comer fuera del hogar en día laborable o festivo	28
Figura 28.	Establecimientos en los que se come fuera de casa por grupos de edad	29
Figura 29.	Sociabilidad alimentaria (días laborables)	30
Figura 30.	Sociabilidad alimentaria (días de descanso).	30
Figura 31.	Porcentaje de hombres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad	31
Figura 32.	Porcentaje de mujeres que saben cocinar en los diferentes grupos de edad	31
Figura 33.	Manera en la que se ha aprendido a cocinar según sexo	32
Figura 34.	Gusto por la cocina según grupo de edad.	32
Figura 35.	Responsabilidad de la elaboración de la comida en el hogar	33

Figura 36. Índice de Masa Corporal según si se es o no responsable de la elaboración de la comida.....	33
Figura 37. Criterios que se tienen en cuenta a la hora de cocinar.....	34
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.....	35
Figura 39. Preparaciones culinarias mejor aceptadas en los hogares según la edad.....	35
Figura 40. Índice de Masa Corporal según las preparaciones alimentarias mejor aceptadas en los hogares.....	36
Figura 41. Porcentaje de población que afirman tener cerca un lugar dónde comprar comida según tipo de vivienda.....	37
Figura 42. Porcentaje de encuestados que indican no tener cerca un establecimiento donde vendan productos de alimentación; distribución geográfica.....	37
Figura 43. Responsable de la realización de la compra por sexo y grupo de edad.....	38
Figura 44. Índice de Masa Corporal en función del grado en la responsabilidad de la compra.....	38
Figura 45. Presupuesto dedicado a la compra según el nivel de ingresos del hogar.....	39
Figura 46. Porcentaje, de los ingresos, destinado a la alimentación en función de la renta del hogar.....	39
Figura 47. Presupuesto dedicado a la compra por nacionalidad (española o extranjera).....	40
Figura 48. Porcentaje de los ingresos dedicado a la alimentación en función de la edad.....	40
Figura 49. Porcentaje de los ingresos dedicado a la alimentación en función de la edad.....	41
Figura 50. Impacto de la crisis en el cambio de hábitos de compra de alimentos, por nacionalidad.....	41
Figura 51. Porcentaje de hogares que han cambiado los hábitos alimentarios, según ingresos en el hogar.....	43
Figura 52. Índice de Masa Corporal según si se ha acudido/no a programas de ayuda alimentaria....	43
Figura 53. Cambios en la organización de la compra, durante los años de crisis, dependiendo de los ingresos del hogar.....	44
Figura 54. Cambios en la organización de la compra, durante los años de crisis, dependiendo de la nacionalidad.....	44
Figura 55. Frecuencia de compra de alimentos frescos y no perecederos.....	44
Figura 56. Frecuencia de compra de alimentos frescos por grupo de edad.....	45
Figura 57. Frecuencia de compra de alimentos frescos por tamaño de hábitat.....	45
Figura 58. Hábitos durante la realización de la compra según grupo de edad.....	46
Figura 59. Influencia de la publicidad en el comportamiento a la hora de comprar alimentos por grupo de edad.....	47
Figura 60. Influencia de la preocupación por la salud en el comportamiento de compra.....	48
Figura 61. Índice de Masa Corporal en función de la preocupación por la salud a la hora de la compra de alimentos.....	48
Figura 62. Compra de alimentos frescos según zonas Nielsen.....	49
Figura 63. Motivos para la elección del tipo de establecimiento de compra, para alimentos frescos y perecederos.....	50
Figura 64. Tiempo dedicado a la realización de la compra según edad.....	51
Figura 65. Percepción de si se dispone de suficiente tiempo para comprar y cocinar de acuerdo.....	51
Figura 66. Conocimientos en alimentación y nutrición en función del nivel de estudios.....	52
Figura 67. Alimentos que más y menos gustan a los encuestados.....	54
Figura 68. Alimentos que más gustan por zonas geográficas.....	54
Figura 69. Horas de sueño según situación laboral en días laborales.....	55
Figura 70. Horas de sueño según situación laboral en días de descanso.....	55
Figura 71. Índice de Masa Corporal en función de las horas de sueño (laborales).....	55

Fundación
MAPFRE

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

Fundación **MAPFRE**

www.fundacionmapfre.org

Paseo de Recoletos, 23
28004 Madrid

ISBN: 978-84-9844-567-1



9 788498 445671