



Especial número 100. Encuesta exclusiva sobre usos y costumbres a la hora de comer

Estudio de *Distribución y Consumo* sobre los hábitos alimentarios de los consumidores españoles



En la revista *Distribución y Consumo* se han venido publicando durante casi dos décadas numerosos estudios, análisis e investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el mercado alimentario, utilizando para ello todas las herramientas y bases estadísticas disponibles, y de manera especial el Panel de Consumo Alimentario que comenzó a elaborar el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 1987, complementado después, a lo largo del tiempo, con otros instrumentos como el Observatorio del Consumo y la Distribución.

Diversos autores –académicos, periodistas, expertos y profesionales del sector alimentario– se han ido acercando de

una u otra forma, con sus trabajos publicados en *Distribución y Consumo*, a la realidad del consumo en España, pero siempre sobre bases estadísticas ya existentes.

Por ello, coincidiendo con el número 100 de la revista, la Empresa Nacional Mercasa, editora de *Distribución y Consumo*, se planteó dar un paso más en este mismo sentido, realizando por primera vez un estudio propio, con un trabajo de campo, para determinar las principales percepciones que tienen los consumidores españoles sobre sus hábitos alimentarios. El objetivo en este caso no era tanto saber qué comemos los españoles, porque ya hay herramientas muy consolidadas en ese ámbito, sino preguntarnos

sobre todo cómo lo hacemos y de qué forma valoramos nuestra manera de comer.

Mercasa –con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino– encargó este estudio al Instituto Cerdá y sus principales resultados se recogen en estas páginas.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

La ficha técnica del estudio es la siguiente:

- Se han realizado 2.001 entrevistas telefónicas.
- El margen de error máximo para datos globales, en las condiciones estadísticas convencionales $p = q = 50$

y un nivel de confianza del 95,5%, es de $\pm 2,2\%$.

- La selección de individuos ha sido aleatoria.
- La distribución final de las entrevistas ha tenido en cuenta criterios de representatividad por comunidad autónoma, tamaño de la población de residencia, sexo y edad.
- El trabajo de campo se realizó entre los días 29 de noviembre de 2007 y 29 de enero de 2008, aunque se interrumpió la realización de entrevistas en el periodo navideño.
- La revisión, depuración, supervisión y tabulación de los cuestionarios se efectuó entre los días 4 de diciembre de 2007 y 28 de enero de 2008.
- Las entrevistas se han realizado por entrevistadores especializados en la técnica de entrevista telefónica a hogares.

Los resultados del estudio se elaboraron inicialmente por técnicos del propio Instituto Cerdá, sirviendo de base para la elaboración de este artículo, cuya composición final es obra de Víctor J. Martín Cerdá, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del Consejo de Redacción de *Distribución y Consumo* y colaborador habitual de la revista.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

El estudio se ha abordado desde distintas vertientes y, en consecuencia, los principales resultados que aparecen publicados en este artículo se han clasificado en quince apartados:

- Comidas realizadas a diario.
- Variaciones en el consumo de alimentos.
- Persona encargada de preparar la comida.
- Tiempo empleado en la preparación de alimentos.
- Motivos para preparar alimentos.
- Apoyo de libros de recetas, televisión o internet para cocinar.
- Lugar de consumo de alimentos y bebidas.



- Alimentación fuera del hogar.
- Tiempo empleado en el consumo de alimentos.
- Valoración de las comidas actuales.
- Comida española versus comida europea.
- Alimentación en el ámbito rural vs alimentación en el ámbito urbano.
- Dietas y restricciones en el consumo de alimentos.
- Credibilidad hacia los alimentos funcionales.
- Alimentación y medios de comunicación.

COMIDAS REALIZADAS A DIARIO

El consumo de alimentos se distribuye en distintos momentos del día y, por tanto, en el trabajo de campo se ha pretendido identificar cuáles son las comidas más frecuentes entre los consumidores españoles. En este sentido, los resultados indican que desayuno, comida y cena son habituales, puesto que prácticamente la totalidad de los entrevistados las realiza a diario –92,6%, 94,9% y 94,6%, respectivamente–. De forma complementaria, el gráfico 1 plantea que también hay consumidores que llevan a cabo otras comidas tales como el bocadillo o tentempié a me-

dia mañana (23,1%), la merienda (37,3%) u otros picoteos (7,5%).

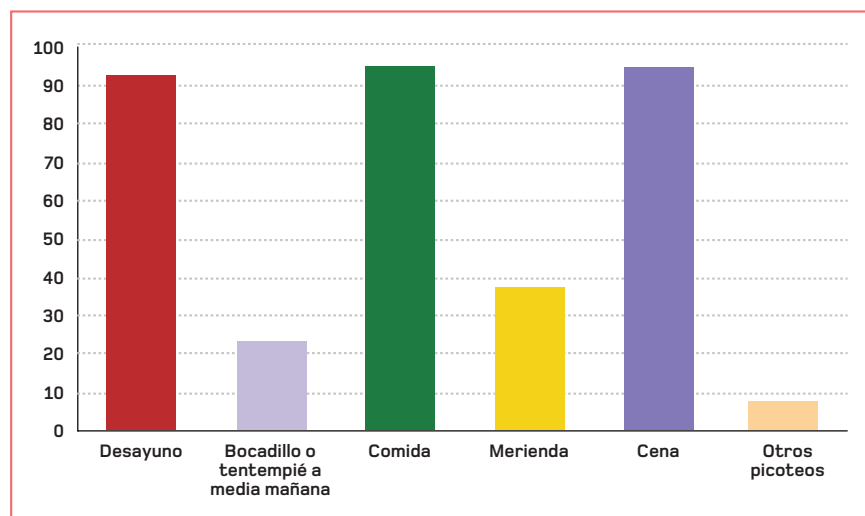
Los resultados generales sobre el consumo de alimentos en distintos momentos del día pueden matizarse en función de distintas variables. Por tanto, estos resultados sobre las comidas más frecuentes difieren en función del sexo y de la edad de los entrevistados, tal y como pone de manifiesto el cuadro 1:

- Por sexo, parece claro que las mujeres realizan más comidas al día que los hombres, puesto que en todas las categorías que se han considerado en el trabajo de campo sus porcentajes son superiores. El caso más significativo aparece en la merienda: el 44,8% de las mujeres la lleva a cabo frente al 29,8% de los hombres.
- En cuanto a los resultados por grupo de edad se deduce que a medida que avanza la edad, se va focalizando el número de comidas a las tres principales (desayuno, comida y cena). Por tanto, la relación entre la edad y el número de comidas es inversamente proporcional (a mayor edad menor número de comidas, mientras que a menor edad mayor número de comidas). Esta circunstancia se observa claramente, por



GRÁFICO 1

Comidas realizadas a diario. Porcentaje



un lado, en el bocadillo o tentempié a media mañana (un 32,7% de los jóvenes lo toman frente a un 16,4% de las personas mayores) y, por otro lado, en la merienda (realizada por un 45,7% de los entrevistados entre 18 y 35 años y tan sólo por un 31,7% de los consumidores entre 56 y 70 años).

En el gráfico 2 se recoge información sobre la variación en el número de comidas al día durante los últimos cinco años. Aparece una clara estabilidad puesto que un 80,4% de los entrevistados considera que se mantiene constante. Al mismo tiempo, conviene matizar que un 8,9% apunta que el número de comidas se ha incrementado, mientras que un 10,6% estima que las comidas diarias se han reducido.

VARIACIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Los cambios que se han producido durante los últimos años en los hábitos de consumo también se han proyectado sobre el mercado alimentario. A pesar de que la casuística es compleja, el gráfico 3 plantea que los hábitos alimentarios de los españoles se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años con respecto a los alimentos y bebidas más demandados.

A modo de síntesis, aumenta en mayor medida el consumo de frutas y verduras (49,5%) y de pescado (42,2%), mientras que disminuye sobre todo el consumo de bebidas alcohólicas (42,5%) y el

CUADRO 1

Comidas realizadas a diario según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Desayuno	91,5	93,7	86,7	92,7	93,4	94,6
Bocado o tentempié a media mañana	20,7	25,6	32,7	25,2	24,7	16,4
Comida	94,2	95,6	91,3	94,7	96,1	95,9
Merienda	29,8	44,8	45,7	39,9	37,1	31,7
Cena	94,1	95,1	92,0	95,7	96,8	93,4
Otros picoteos	6,5	8,5	10,3	7,4	6,6	6,9

de alimentos precocinados (37,8%). El cuadro 2 resume las principales variaciones.

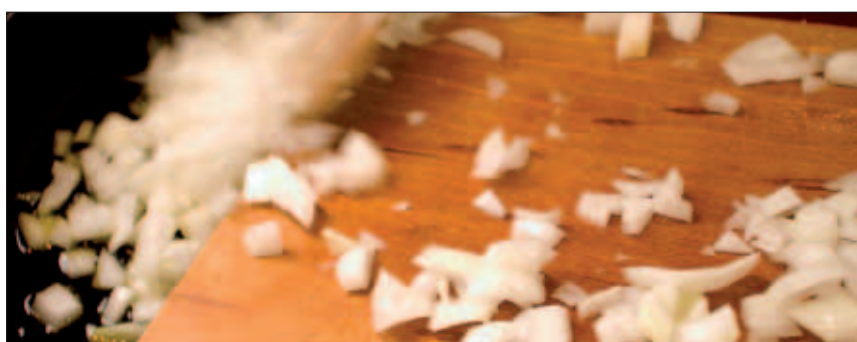
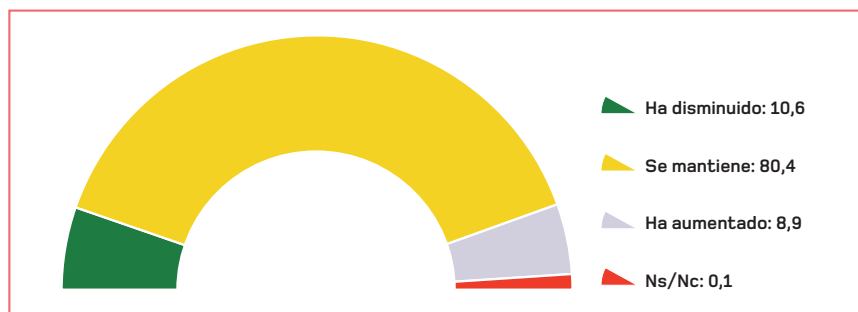
Por sexo, las mujeres afirman que ha disminuido principalmente su consumo de bollería industrial (51,9%) y de bebidas alcohólicas (41,7%), mientras que ha aumentado su demanda de frutas y verduras (52,9%) y de pescado (44,3%). Los hombres han disminuido también el consumo de bollería industrial (53,1%) y de alimentos precocinados (36,1%) y han aumentado, al igual que las mujeres, el consumo de frutas y verduras (46,0%) y de pescado (40,2%).

PERSONA ENCARGADA DE PREPARAR LA COMIDA

A la hora de cocinar, la mujer es la persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea. El 76,1% de los entrevi-

GRÁFICO 2

Variación en el número de comidas diarias. Porcentaje

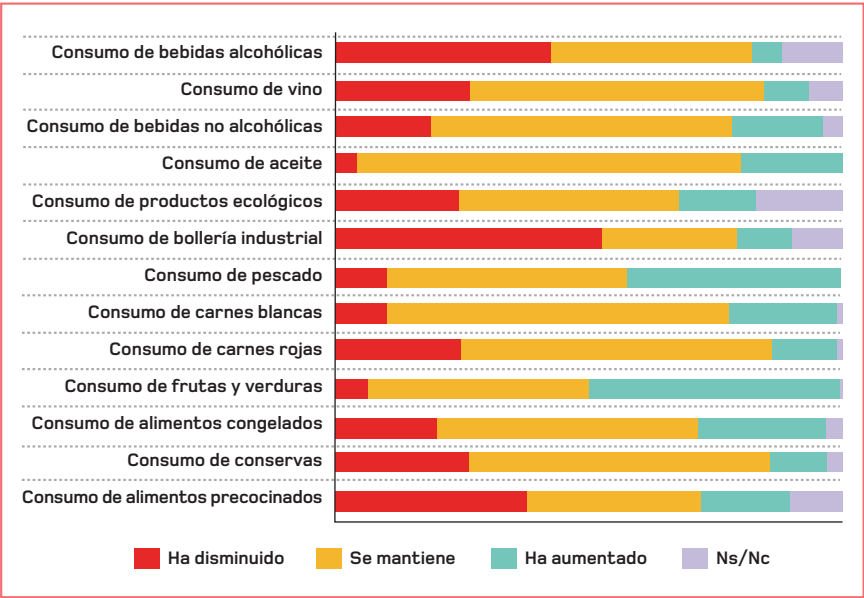


MUCHO SOL, POCAL LLUVA Y UN CLIMA TONIFICANTE HACEN A ESTAS MANZANAS MÁS CRUJIENTES.

Un verde valle alpino en las alturas donde el microclima es ideal para el cultivo de la manzana. Una naturaleza intacta donde el aire es puro y el agua proviene de glaciares. El paciente trabajo cotidiano de 2.000 pequeño fruticultores. El empleo de sistemas naturales integrados por tecnologías innovadoras y respetuosas con la salud y el medio ambiente. Una profunda relación entre **la calidad de la manzana** y su tierra de origen, garantizado por la denominación Manzana Alto Adige IGP, que se suma a las prestigiosas certificaciones GLOBALG.A.P., IFS e ISO 9001:2000. El resultado es **un producto excelente** de calidad incomparable. En suma: Manzana Val Venosta gustará y venderá más que nunca.



GRÁFICO 3
Variación de los hábitos alimentarios durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 2
Principales variaciones de los hábitos alimentarios durante los últimos cinco años. Porcentaje

DISMINUCIÓN DEL CONSUMO > 20	INCREMENTO DEL CONSUMO > 20
Bebidas alcohólicas (42,5)	Aceite (20,1)
Vino (26,7)	Pescado (42,2)
Productos ecológicos (24,5)	Carnes blancas (21,4)
Bollería industrial (52,5)	Frutas y verduras (49,5)
Carnes rojas (24,7)	Alimentos congelados (25,1)
Conservas (26,4)	
Alimentos precocinados (37,8)	

tados afirma que en su hogar, la persona que cocina con más frecuencia es la mujer. Además, la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y 70 años (94,7%), mientras que la menor participación se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años (56,1%). El gráfico 4 detalla las otras opciones apuntadas por los entrevistados.

Cuanto mayor es el número de miembros en el hogar, más elevada es la proporción de mujeres que se encarga de cocinar (véase el gráfico 5). Por ejemplo, en los hogares con dos personas, el 74,3% de las mujeres cocina, mientras que en los hogares con cuatro personas este porcentaje se amplía hasta el 79,6%.

Por otra parte, cuanto más pequeña es la población en la que reside el entrevistado, existe una mayor probabilidad de que la persona encargada de cocinar sea mujer (véase el cuadro 3). Sirva como ejemplo apuntar que en los municipios con menos de 10.000 habitantes las mujeres que cocinan llegan al 81,2%, mientras que en las ciudades de más de 100.000 habitantes este porcentaje se cifra en el 73,8%.

TIEMPO EMPLEADO EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS



En otros apartados de este trabajo se hace referencia al tiempo empleado en tomar alimentos y bebidas. No obstante, también se considera importante analizar el tiempo que es necesario emplear para preparar los alimentos. Conforme a los resultados del trabajo de campo, el tiempo medio empleado en la preparación de comidas es 85 minutos los días laborables y 95 minutos en fin de semana. No se observan grandes diferencias en los resultados por sexo y edad, tal y como se muestra en el cuadro 4.

Las mujeres emplean más tiempo diario dedicado a cocinar que los hombres tanto en días laborables como en fines de semana. Por edades, el colectivo de en-

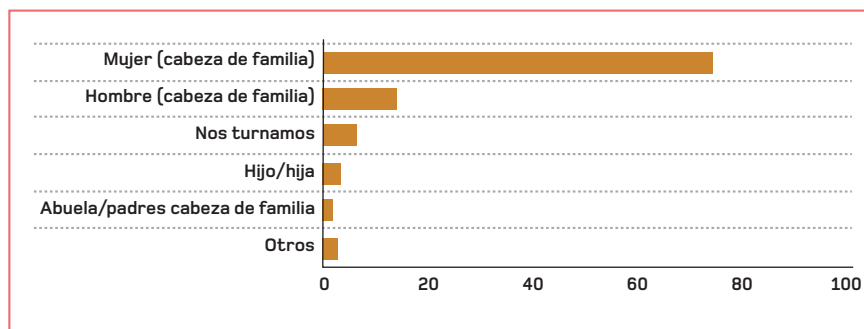
trевistados que está entre los 46 y los 55 años son los que más tiempo emplean en preparar los alimentos.

Por otra parte, los resultados del trabajo de campo indican que se dedica menos tiempo a cocinar en la actualidad que hace cinco años, aunque la variación ha sido mínima (véase el gráfico 6). En este sentido, 6 de cada 10 entrevistados apuntan que dedican el mismo tiempo y aproximadamente 1 de cada 4 responde que emplea menos tiempo.

Por sexo, la percepción es bastante similar destacando que el 27,5% de las mujeres manifiesta invertir menos tiempo en cocinar que hace cinco años (el 20,6% de los hombres marcan esa misma circunstancia). En cuanto a segmentos de edad, los que dedican menos tiempo a cocinar que hace cinco años son los consumidores entre 56 y 70 años (27,6%) y los consumidores entre 46 y 55 años (25,2%). El cuadro 5 detalla estos resultados.

GRÁFICO 4

Persona que cocina con más frecuencia. Porcentaje



La forma más natural de llegar a ti,
tanto por dentro como por fuera.

**agriCULTURA
ecoLÓGICA**

CONSEJO DE AGRICULTURA ECOLÓGICA
DE LA REGIÓN DE MURCIA

Avda. del Río Segura, 7 30002 MURCIA
Tel.: 00 34 968 35 34 88
Fax: 00 34 968 22 33 07
e-mail: info@caermurcia.org
www.caermurcia.com

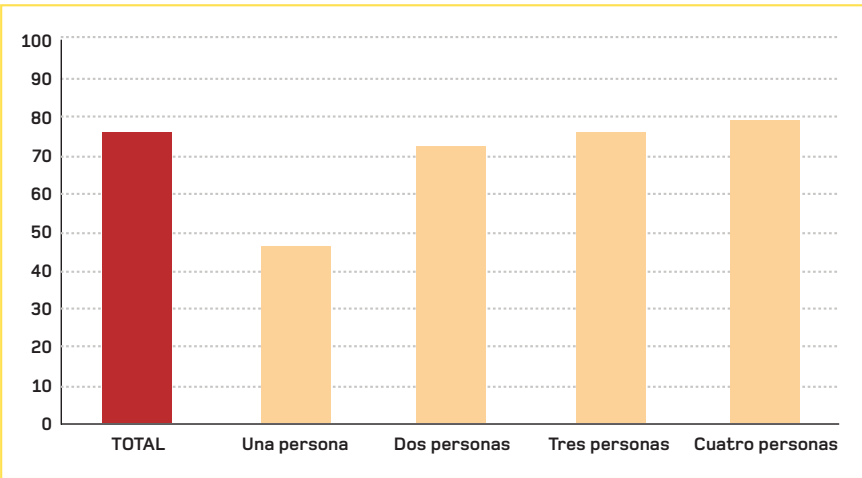


Región de Murcia
Departamento de Agricultura y Agua



GRÁFICO 5

Participación de la mujer en la tarea de cocinar según el número de personas en el hogar. Porcentaje



CUADRO 3

Persona que cocina con más frecuencia en el hogar según el lugar de residencia. Porcentaje

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Mujer (cabeza de familia)	81,2	75,1	75,6	73,8
Hombre (cabeza de familia)	11,3	15,3	15,2	16,5
Nos turnamos, unos días uno y otros días otro	2,9	5,3	3,0	4,7
Hijo/hija	2,3	1,0	4,1	1,9
Abuela / padres cabeza de familia	1,6	1,4		1,2
Nadie, no solemos comer en casa/cocinar	0,2	0,6	1,0	1,0
Empleada del hogar		0,6		0,7
Cada uno se prepara su comida	0,2	0,2	1,0	0,1
Otros	0,2	0,6		0,1



MOTIVOS PARA PREPARAR ALIMENTOS

En cuanto a la preparación de los alimentos, también resulta interesante determinar los motivos que llevan a cocinar (gráfico 7). Así pues, un 24,1% de los entrevistados que cocinan habitualmente se consideran aficionados a la cocina, mientras que un 35,7% dice que no tenían otro remedio y, por tanto, cocina por necesidad. El 40,3% restante lo hace por ambas razones, es decir, porque no le queda más remedio, aunque al mismo tiempo le gusta.

El cuadro 6 desglosa los motivos de la preparación de alimentos atendiendo a las variables sexo y edad. Un detalle importante es que el 35,1% de los hombres cocina porque le gusta, mientras que el porcentaje de mujeres que cocina simplemente por gusto es tan sólo del 17,4%. No obstante, también destaca que un 39,9% de las mujeres cocina porque no le queda más remedio (en los hombres este porcentaje es del 28,6%).

La mezcla de gusto y obligación como opción mayoritaria también se puede hacer extensible a los consumidores consultados en los distintos tramos de edad. El mayor porcentaje de personas que cocinan por gusto está en el intervalo de 56 y 70 años, mientras que el mayor peso de los entrevistados que tienen que cocinar por necesidad se ciñe a los jóvenes de 18 a 35 años (39,7%).

APOYO DE LIBROS DE RECETAS, TELEVISIÓN O INTERNET PARA COCINAR

Un 55,8% de los encuestados afirma que no consulta libros de recetas, programas de televisión o internet para preparar las comidas en el hogar. Tan sólo un 5,1% de los consumidores utiliza frecuentemente los medios mencionados para la preparación de alimentos. Un 39,2% recurre a libros, televisión o internet para confeccionar menús. El gráfico 8 detalla estos resultados.

El cuadro 7 plantea la influencia de libros, televisión e internet para cocinar



40.000 m² al servicio de la alimentación.
Frutas, hortalizas, pescado, marisco, salas de despiece.
Distribuidores, cash & carry.
Logística frigorífica.



Ctra. de Vilecha, s/n. 24192 León. - Tfno. 987 210 001 - www.mercal Leon.es

mercaleón

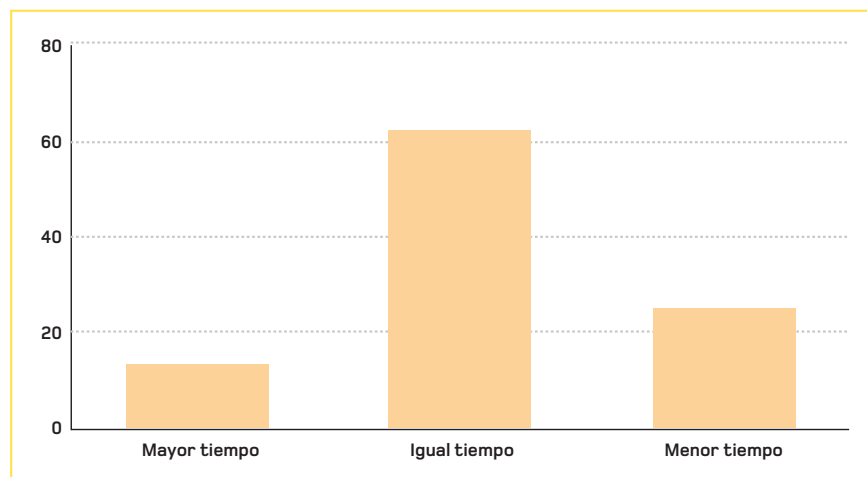
CUADRO 4

Tiempo diario empleado en cocinar según sexo y edad. Minutos

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Días laborables	84,2	86,9	84,0	83,7	89,1	85,5
Fines de semana	93,5	96,7	93,8	93,5	102,8	92,1

GRÁFICO 6

Variación del tiempo dedicado a cocinar durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 5

Variación del tiempo dedicado a cocinar durante los últimos cinco años según sexo y edad. Minutos

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mayor tiempo	12,8	15,5	26,0	17,0	10,5	9,0
Igual tiempo	66,6	57,0	50,0	64,2	64,3	63,4
Menor tiempo	20,6	27,5	24,0	18,8	25,2	27,6

atendiendo a variables como sexo y edad del entrevistado. Por sexo no se aprecian grandes diferencias, si bien los hombres consultan menos aún que las mujeres. Los resultados son bastante homogéneos por edad, aunque los entrevistados con edades comprendidas entre 36 y 45 años son los que consultan alguna vez en mayor medida (47,5%), los jóvenes de 18 a 35 años son los que más utilizan algún apoyo frecuentemente (9,3%) y los consumidores más mayores los que nunca recurren a libros de recetas, televisión o internet (66,2%).

LUGAR DE CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En referencia al lugar donde se realizan las comidas, los resultados son bastante concluyentes. La mayoría de consumidores (7 de cada 10) afirma desayunar, comer y cenar en su hogar durante los días laborables. En particular, la cena es la comida que en mayor medida se realiza en el hogar durante los días laborables (96,3%), aunque el desayuno (84,6%) y la comida (83,2%) también consiguen porcentajes significativos.

El gráfico 9 plantea que los consumidores también recurren a otras opciones como los establecimientos de restauración, los comedores laborales o del centro de



el mayor centro
de abastecimiento alimentario
de la Costa del Sol

mercamálaga



Avda. José Ortega y Gasset, 533 • 29196 Málaga

Teléfono: 95 217 90 10

Fax: 95 217 90 06

e mail: mercamalaga@mercamalaga.es



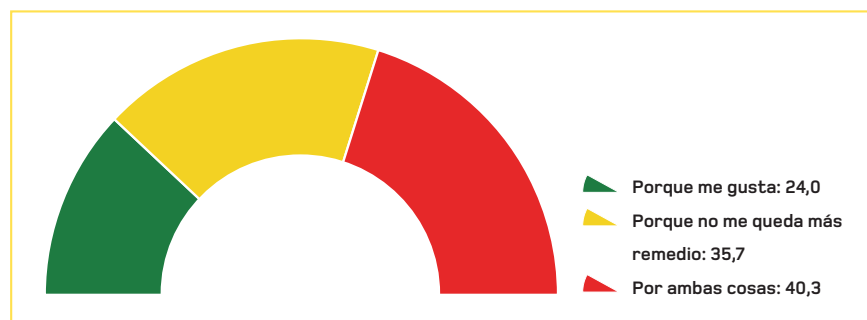
ASOCIACIÓN DE
MAYORISTAS DE
PESCADOS DE
MERCAMÁLAGA



ACMERMA
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE MERCAMÁLAGA

GRÁFICO 7

Motivos para cocinar habitualmente. Porcentaje



CUADRO 6

Motivos para cocinar habitualmente según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Porque me gusta	35,1	17,4	16,2	18,2	24,3	33,0
Porque no me queda más remedio	28,6	39,9	39,7	36,1	34,9	34,0
Por ambas cosas	36,2	42,7	44,1	45,7	40,8	33,0

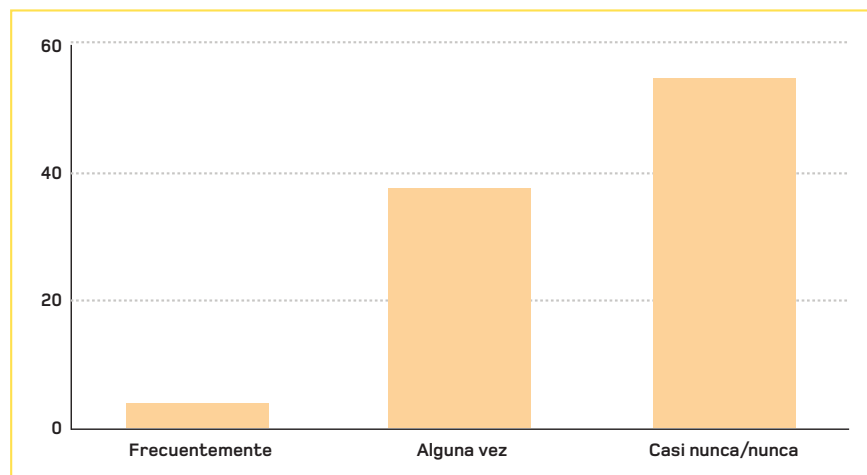
CUADRO 7

Consulta de libros, televisión o internet para variar los menús según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Frecuentemente	4,9	5,2	9,3	4,3	5,6	3,6
Alguna vez	35,9	41,2	36,8	47,5	41,9	30,2
Nunca o casi nunca	59,3	53,6	53,9	48,2	52,5	66,2

GRÁFICO 8

Consulta de libros, televisión o internet para confeccionar los menús. Porcentaje



estudios o incluso también se valora la posibilidad de tomar comida de casa en el lugar de trabajo –en este último caso los porcentajes son menos significativos, 1,4% en el desayuno y 3,1% en la comida–.

Los resultados sobre el lugar donde se realizan las comidas también ofrecen algunas variaciones cuando se insertan las variables sexo y edad, tal y como manifiesta el cuadro 8:

- Las diferencias según sexo ponen de relieve que el hombre desayuna y come fuera del hogar en mayor proporción que la mujer durante los días laborables; el 11,0% de los hombres desayuna en establecimientos de restauración frente a un 5,2% de las mujeres. El caso de la comida resulta aún más significativo, puesto que el 11,2% de los hombres come en establecimientos de restauración frente a sólo un 2,9% de mujeres. En la cena los resultados son bastante parecidos y vuelve a repetirse la tendencia a favor de los hombres (2,5% frente al 1,3%).
- Por edades, parece claro que los entrevistados, conforme van siendo mayores, prefieren desayunar y cenar en el hogar. Por otra parte, los consumidores de 36 a 45 años son el colectivo que realiza más desayunos, comidas y cenas en establecimientos de restauración (10,3%, 11,2% y 2,3%, respectivamente).

ALIMENTACIÓN FUERA DEL HOGAR

Parece claro que cada vez es más frecuente el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. No obstante, el trabajo de campo realizado no ofrece resultados concluyentes sobre este fenómeno (gráfico 10). En los últimos cinco años, el 44,4% de los consumidores ha mantenido estable el número de veces que come o cena fuera de casa. El 29,1% afirma que ha disminuido y el 26,5% que ha aumentado este hábito de alimentación fuera del hogar.

El cuadro 9 presenta el cambio de hábitos en cuanto a los establecimientos de restauración durante los últimos cinco años en función del sexo y de la edad. Los resultados por sexo son bastante homogéneos, mientras que por edades aparecen diferencias significativas. Por ejemplo, la mayor parte de los entrevistados con edades entre 18 y 35 años (48,7%) afirma que han aumentado sus comidas y cenas fuera de casa en los últimos años, mientras que en los consumidores con edades entre 56 y 70 años la mayoría afirma que las salidas se han mantenido igual (52,4%).

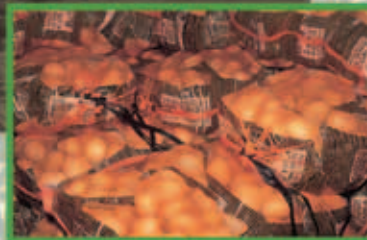
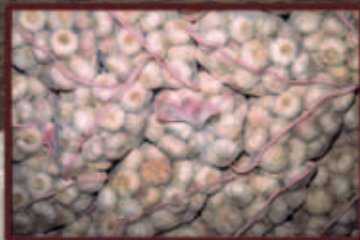
En relación con la alimentación fuera del hogar, el trabajo de campo ha intentado cuantificar la seguridad en los alimentos que toman los consumidores cuando acuden a los establecimientos de hostelería y restauración –de forma concreta, se ha intentado evaluar la percepción de seguridad alimentaria en restaurantes tradicionales, restaurantes con menú del



día, comedores laborales y cadenas modernas de restauración–.

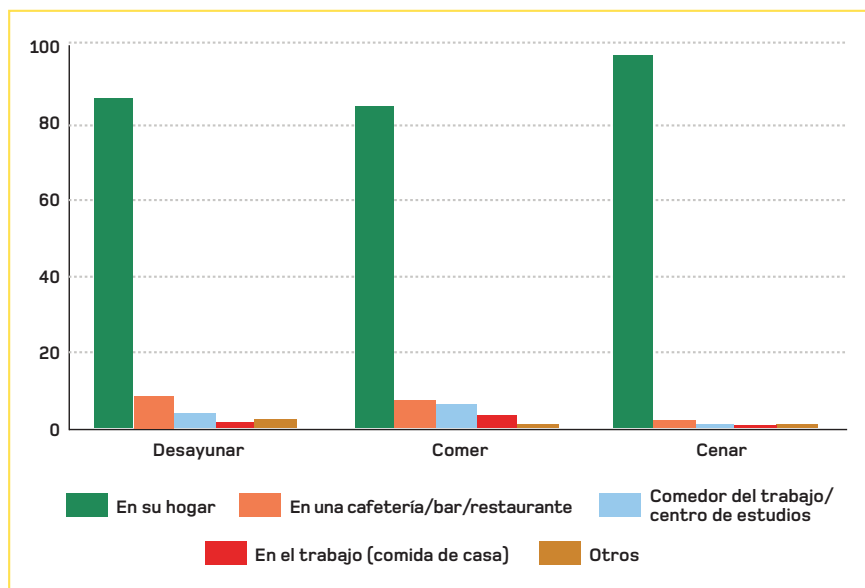
Los consumidores valoran positivamente la seguridad alimentaria en los restaurantes tradicionales (6,8 sobre 10) y los restaurantes de menú del día (5,6

sobre 10). Las cadenas modernas de restauración (2,8 sobre 10) son las que menos confianza dan a los entrevistados seguidas a cierta distancia por los comedores laborales (4,7 sobre 10). El gráfico 11 recoge estos resultados.



Mercamadrid - Nave I
Puestos 37/38/39/40/41
28053 MADRID
Tel.: 91 785 13 58
Fax: 91 507 76 81

GRÁFICO 9

Lugar de consumo de alimentos en días laborables. Porcentaje


Por otra parte, la labor de la Administración en materia de control de la seguridad alimentaria sobre los establecimientos de restauración la han cuantificado los entrevistados en 4,8 sobre 10. No obstante, 4 de cada 10 consumidores creen que los controles han aumentado durante los últimos cinco años, aunque el 37,3% considera que la Administración ha mantenido el nivel de control a lo largo de este tiempo (véase el gráfico 12).

TIEMPO EMPLEADO

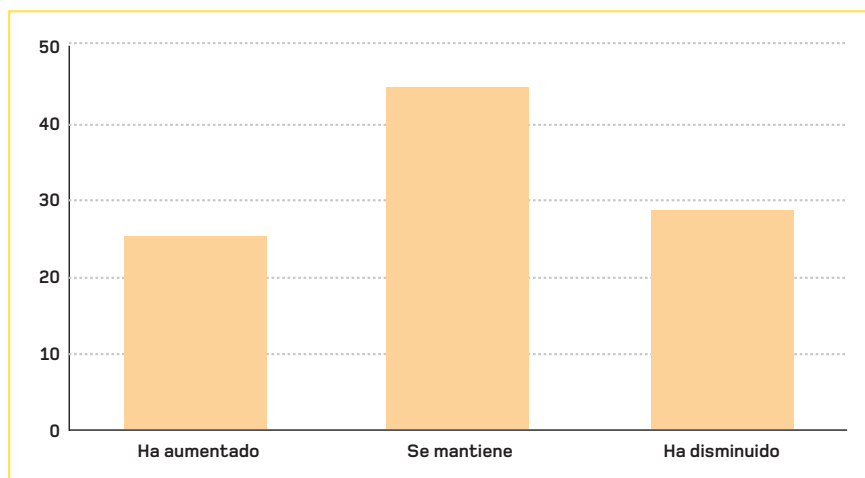
EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

La variable tiempo cada vez resulta más importante para los individuos aunque, como parece lógico, las comidas tienen un lugar significativo en los presupuestos-tiempo de los entrevistados. En este sentido, el tiempo que se invierte en realizar cada comida es distinto si se atiende a un día laborable o a un día de fin de semana. Conforme al gráfico 13, parece claro que los consumidores dedican más tiempo a sus comidas durante los fines de semana:

- Los días laborables se invierte una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana.
- La comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana.
- En la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.

La distribución del tiempo no es homo-

GRÁFICO 10

Variación de la alimentación fuera del hogar en los últimos cinco años. Porcentaje


CUADRO 8

Lugar de consumo de alimentos en días laborables según sexo y edad. Porcentaje

		HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
DESAYUNO	Hogar	79,7	89,5	76,3	81,4	84,9	90,6
	Cafetería, bar, restaurante	11,0	5,2	9,7	10,3	8,7	5,3
COMIDA	Hogar	77,5	88,8	77,7	76,1	82,4	91,7
	Cafetería, bar, restaurante	11,2	2,9	7,3	11,2	5,9	4,3
CENA	Hogar	95,8	96,7	95,0	96,1	96,3	96,9
	Cafetería, bar, restaurante	2,5	1,3	2,0	2,3	1,8	1,6



Ibérica
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



CUADRO 9

Variación de la alimentación fuera del hogar en los últimos cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Ha aumentado	26,0	27,0	48,7	26,4	24,7	18,1
Se mantiene	46,3	42,6	27,7	43,8	43,9	52,4
Ha disminuido	27,7	30,5	23,7	29,8	31,4	29,4

GRÁFICO 11

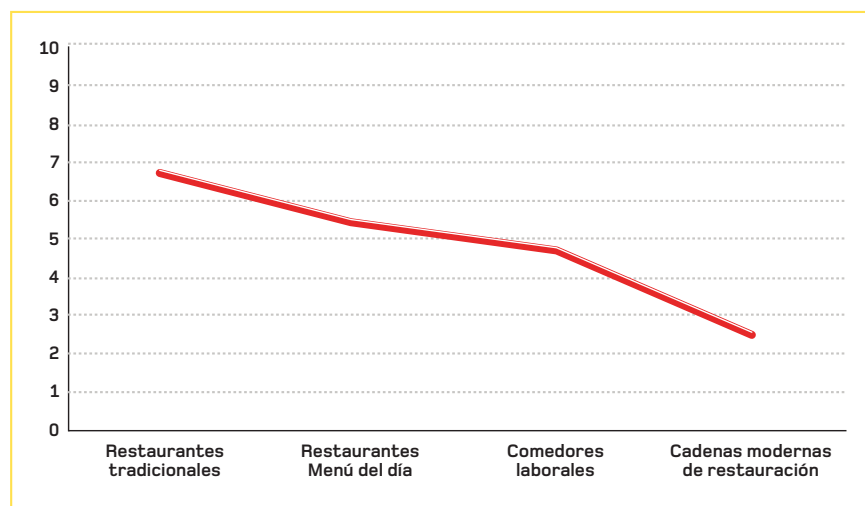
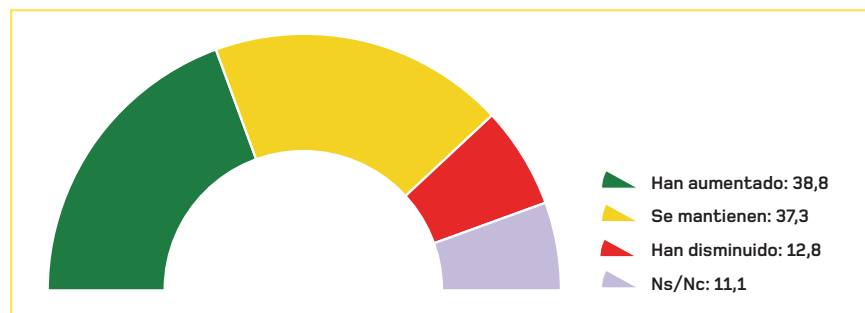
Confianza en los alimentos ofrecidos en los establecimientos de restauración. Escala de 0 (ninguna confianza) a 10 (total confianza)


GRÁFICO 12

Valoración de los controles sobre los establecimientos de restauración. Porcentaje


génea entre los individuos y, por tanto, puede atenderse a una amplia casuística en la utilización de este recurso. En el trabajo de campo se ha intentado cuantificar el tiempo empleado en las comidas desglosando por sexo y por grupos de edad. En este sentido, el cuadro 10 presenta las diferencias de tiempo utilizado en el desayuno, la comida y la cena atendiendo a ambas variables y, además, diferenciando entre días laborables y fines de semana:

- En cuanto al sexo, los resultados son bastante homogéneos, aunque se desprende una idea clara: los hombres emplean más tiempo en todas las comidas tanto a diario como los fines de semana. Así pues, las mujeres suelen emplear menos tiempo en tomar alimentos que los hombres y esta circunstancia es especialmente significativa en la comida de los días laborables (32,8 minutos frente a 37,7 minutos, es decir, una diferencia del 15%); los fines de semana las mujeres, a pesar de tomarse más tiempo que en días laborables, emplean aproximadamente un 10% menos de tiempo en sus comidas que los hombres.

- Por grupos de edad, se presentan resultados heterogéneos en cuanto al tiempo empleado en consumir alimentos. Por un lado, continúa la tendencia de utilizar más tiempo durante desayuno, comida y cena en el fin de semana que en los días laborables. Por otra parte, se observa cómo a medida que avanza la edad del consumidor se emplea más tiempo en desayunar o comer durante los días laborables. No obstante, la conclusión más clara es que los consumidores más jóvenes emplean un mayor tiempo en cenar tanto a diario como los fines de semana (por ejemplo, un consumidor de 18 a 35 años emplea, de media, 39 minutos en cenar un día de fin de semana, mientras que los entrevistados de 56 a 70 años dedican 33 minutos).

Respecto a la variación en el tiempo

hay cosas que
no se deben mezclar



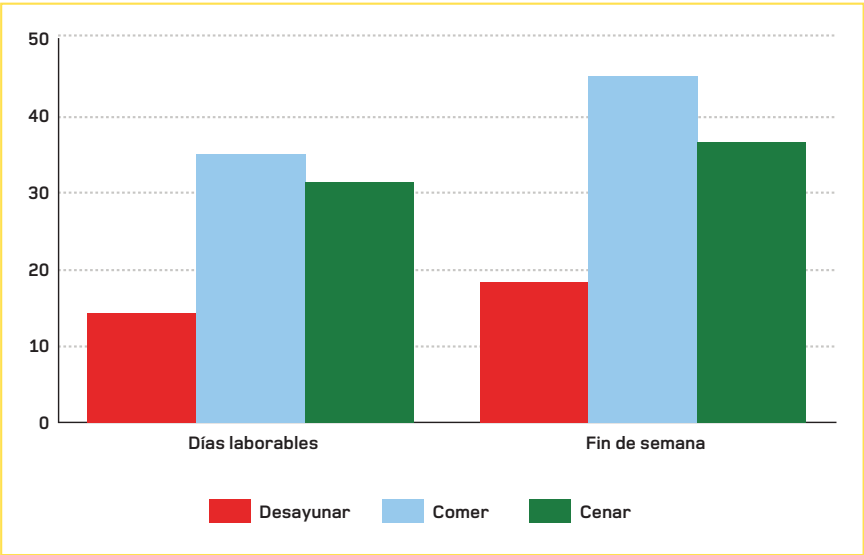
**MERCAMURCIA, EL GRAN CENTRO
LOGÍSTICO ALIMENTARIO
DE LA REGIÓN DE MURCIA**



MERCAMURCIA

Mercados Centrales de Abastecimiento de Murcia, S.A.
Ctra de Mazarrón, Km. 2 - 30120 El Palmar (Murcia) - España
T. (+34) 968 869 130 - F. (+34) 968 866 123 - www.mercamurcia.es

GRÁFICO 13
Tiempo dedicado al consumo de alimentos en días laborables y en fines de semana.
Minutos



empleado en las comidas durante los últimos cinco años, los consumidores plantean una significativa continuidad. En este sentido, 3 de cada 4 entrevistados creen que el tiempo que dedican a desayunar, comer y cenar no ha variado notablemente durante los últimos cinco años (véase el gráfico 14).

Los resultados por sexo son bastante homogéneos. No obstante, conviene apuntar que un mayor porcentaje de mujeres que de hombres considera que el tiempo dedicado a consumir alimentos ha disminuido (19,8% frente a 11,4%). Mientras, por grupos de edad, se aprecian diferencias más notables sobre todo entre los consumidores más jóvenes –por ejemplo, entre los entrevistados de 18 a 35 años, el 26,3% afirma que en los últimos cinco años ha disminuido el tiempo que dedican a las comidas y ese porcentaje es tan sólo del 10,4% en los consumidores de 56 a 70 años–. El cuadro 11 detalla estos resultados.

VALORACIÓN DE LAS COMIDAS ACTUALES

Los cambios que se han ido produciendo en distintas vertientes del consumo también han afectado al mercado alimentario. En este sentido, el gráfico 15 plantea la valoración que hacen los consumidores de las comidas actuales con respecto a las tomadas hace unos años. Los resultados no son muy concluyentes, puesto que el 44,4% de los entrevistados considera que en España se come peor que hace unos años, frente a un 35,5% que valora que ahora se come mejor. El 20% res-

CUADRO 10
Tiempo dedicado al consumo de alimentos en días laborables y en fines de semana según sexo y edad. Minutos

		HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
DESAYUNO	Días laborables	14,6	13,3	13,1	13,7	13,4	15,0
	Fin de semana	18,5	18,1	18,3	20,1	17,6	17,3
COMIDA	Días laborables	37,7	32,8	32,7	35,1	34,7	36,8
	Fin de semana	47,4	43,2	44,5	46,9	46,0	44,0
CENA	Días laborables	32,4	30,3	31,4	32,3	32,1	30,0
	Fin de semana	37,1	36,2	39,0	39,2	37,1	33,3

tante no observa diferencias reseñables.

El cuadro 12 plantea los resultados de la valoración de los alimentos consumidos actualmente con respecto a los tomados hace cinco años por sexo y por grupos de edad:

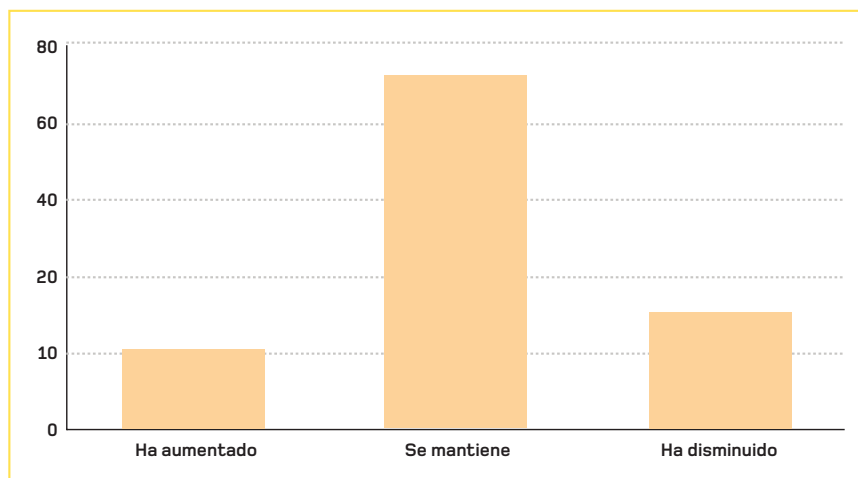
- Por sexo se observa cómo un porcentaje mayor de hombres considera que ahora se come mejor (37,3% frente al 33,7%) y en las mujeres aparece una desviación en el grupo de las que considera que ahora se come peor (47,8% frente a 41%).
- Por segmentos de edad cabe destacar que cuanto mayor es el entrevistado, más elevada es la percepción de que en la actualidad se come mejor –un 46,6% de los entrevistados de 56 a 70 años están en esta tendencia frente al 29,1% en los jóvenes de 18 a 35 años–.

El cuadro 13 resume los principales motivos alegados por los consumidores en su valoración de la comida actual en comparación con la comida tomada hace unos años. Con carácter general, la calidad de los productos, el tiempo dedicado a cocinar, las comidas caseras y el consumo de productos industrializados son los motivos que en mayor medida se consideran responsables del cambio en la alimentación. Resulta posible matizar los resultados generales entre los consumidores que opinan que ahora se come mejor y los consumidores que creen que se come peor. Así pues, los entrevistados que afirman que en España se come mejor en los últimos años, lo justifican en la mayor calidad de los productos (51,1%) y en las comidas más caseras (21,4%). Por el contrario, los individuos que creen que se come peor en la actualidad lo atribuyen a la mayor demanda de alimentos industrializados (39,2%) y al menor tiempo dedicado a las comidas (34,9%).

La preocupación por la calidad de vida en el mercado alimentario también se hace extensible hacia la búsqueda de una alimentación equilibrada y la adecuación de los hábitos alimentarios. Estos dos aspectos también han sido objeto de análisis en el trabajo de campo y, por tanto, se

GRÁFICO 14

Variación del tiempo dedicado al consumo de alimentos durante los últimos cinco años. Porcentaje



CUADRO 11

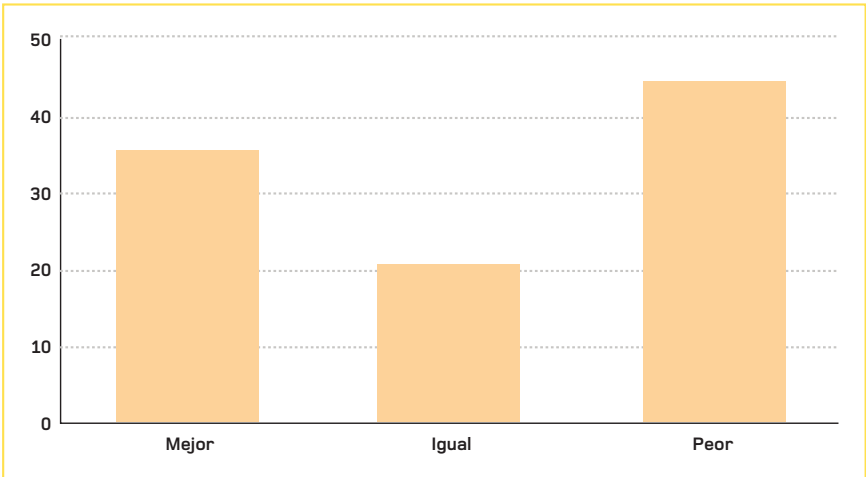
Variación del tiempo dedicado al consumo de alimentos durante los últimos cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Ha aumentado	10,7	11,0	14,0	10,1	8,2	11,7
Se mantiene	77,9	69,2	59,7	73,4	76,4	77,9
Ha disminuido	11,4	19,8	26,3	16,5	15,3	10,4



GRÁFICO 15

Valoración de los alimentos consumidos con respecto a los tomados hace cinco años. Porcentaje



CUADRO 12

Valoración de los alimentos consumidos con respecto a los tomados hace cinco años según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mejor	37,3	33,7	23,7	29,1	34,1	46,6
Igual	21,7	18,6	18,3	21,5	18,8	20,7
Peor	41,0	47,8	58,0	49,5	47,1	32,7



ha buscado su valoración cualitativa sobre la base de una escala de 0 a 10.

Con carácter general, el interés por seguir una alimentación equilibrada se valora con 7,9 puntos sobre 10 –las mujeres en mayor medida que los hombres (8,1 frente a 7,6)–. Los resultados por edad son bastante homogéneos, aunque parece que conforme aumenta la edad existe una mayor propensión a otorgar una valoración más elevada (véase el cuadro 14).

A la hora de valorar los hábitos alimentarios actuales, los consumidores los consideran altamente saludables: 7,6 puntos sobre 10. Las mujeres tienen una visión más positiva que los hombres de sus hábitos alimentarios (7,7 frente a 7,4). Como se aprecia en el cuadro 15, los resultados por edad revelan que cuanto más joven es el consumidor peor es la valoración que otorga a sus hábitos alimentarios (por ejemplo, los consumidores de 18 a 35 años los valoran en 7,2 sobre 10, mientras que las personas de 56 a 70 años llegan hasta 7,8 sobre 10).

El consumo de alimentos y bebidas se caracteriza por contar con muchos matices difíciles de cuantificar derivados de los variados y múltiples hábitos de los consumidores. Partiendo de esta notable restricción, el gráfico 16 resume la opinión de los consumidores entrevistados con respecto a distintos aspectos cualitativos relacionados con el consumo de alimentos y bebidas. En este caso se ha utilizado una escala de 0 a 10 pidiendo a los consumidores un posicionamiento con respecto a distintos argumentos conforme a su grado de identificación. Las principales conclusiones son:

- Los consumidores disfrutaban más de la comida en compañía de amigos y familiares que solos, afirman que es preferible comer en casa que acudir a restaurantes e identifican la comida con una práctica placentera.
- Existe un menor grado de identificación en la consideración de la comida como una parte importante de los momentos de ocio, en la búsqueda de información en distintos medios para seguir una alimentación equili-



En verdura, fresca es calidad

**Carretera d'En Corts, 231. 46013 VALENCIA
Mercavalencia. Tel. y fax: 96 367 03 19**

CUADRO 13

Motivos de cambio en la alimentación actual con respecto a la tomada hace cinco años. Porcentaje, respuesta múltiple

	TOTAL	MEJOR	IGUAL	PEOR
Tenemos productos de mayor/menor calidad	28,3	51,1	25,6	11,3
Dedicamos más/menos tiempo a las comidas	21,7	10,7	12,2	34,9
Nuestras comidas son más/menos caseras	20,6	21,4	24,1	18,4
Consumimos más/menos alimentos industrializados	20,5	5,2	6,2	39,2
Se está perdiendo la dieta mediterránea	15,7	14,6	25,3	12,3
Demasiada influencia internacional	8,8	0,7	3,5	17,8
Consumimos más/menos fritos	8,7	1,4	4,5	16,6
Precios/mayor/menor nivel adquisitivo	3,8	8,5	1,0	1,4
Mayor/menor variedad de productos/comidas/modos de preparación	3,2	8,5	1,0	
Los hábitos no han cambiado/siguen la tradición/costumbre	2,7	0,1	13,4	
Se consume más/menos comida basura/rápida /precocinada	2,6	0,1	0,7	5,5
Somos más/menos exigentes	2,1	3,0	1,2	1,9
Mayor/menor preocupación por una dieta equilibrada	1,9	3,8	1,5	0,6
El consumidor tiene mayor/menor información	1,2	3,4		0,1
Otros	1,4	2,4	0,7	1,0

CUADRO 14

Preocupación por la alimentación equilibrada según sexo y edad.

Escala de 0 (mucha preocupación) a 10 (nula preocupación)

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Interés por seguir una dieta equilibrada	7,6	8,1	7,8	7,8	7,9	7,9

CUADRO 15

Valoración de los hábitos alimentarios actuales según sexo y edad.

Escala de 0 (nada saludables) a 10 (muy saludables)

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Hábitos alimentarios actuales	7,4	7,7	7,2	7,5	7,6	7,8

brada o en la prioridad hacia el ahorro de tiempo en detrimento de la calidad de los alimentos consumidos.

**COMIDA ESPAÑOLA
VERSUS COMIDA EUROPEA**

Durante los últimos años, el abanico de alimentos y bebidas consumidos en el mercado español se ha ido incrementando notablemente. A pesar de esto, existen platos claramente identificados con la gastronomía española. Por tanto, el gráfico 17 pondera la percepción de los consumidores en cuanto a la comida española en comparación con el resto de comida



GRÁFICO 16

Posicionamiento de los entrevistados en el consumo de alimentos y bebidas. Escala de 0 (ninguna confianza) a 10 (total confianza)

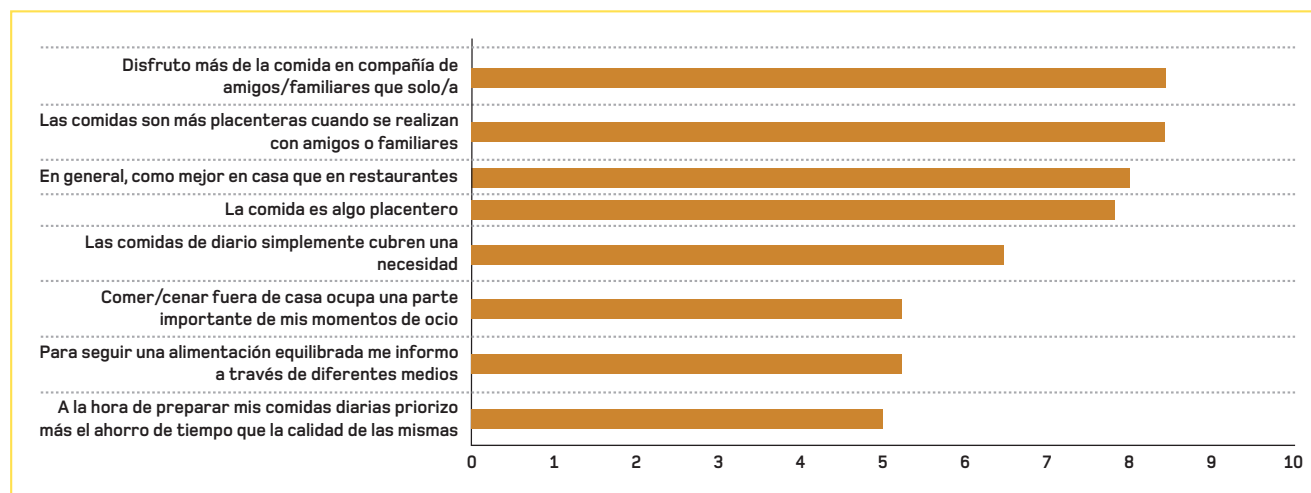
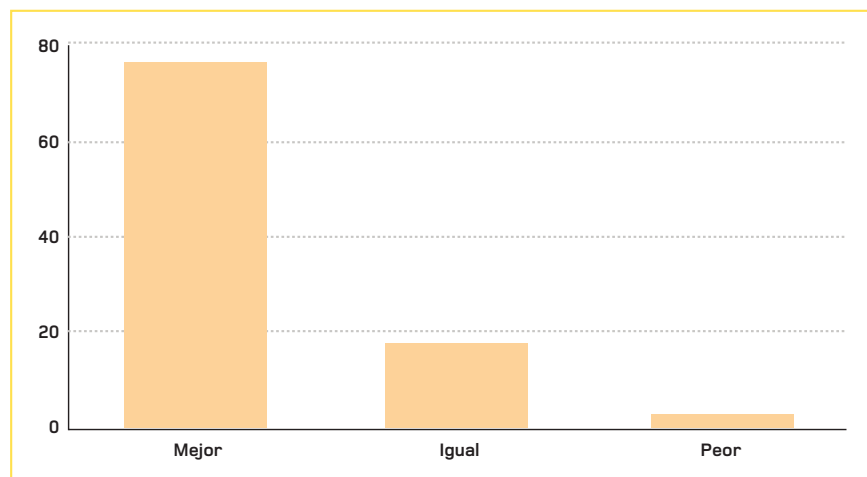


GRÁFICO 17

Valoración de los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos. Porcentaje



tomada en otros países europeos. Los resultados son concluyentes: 8 de cada 10 entrevistados creen que en España se come mejor que en otros países europeos.

El cuadro 16 plantea la valoración de la comida española con respecto a la comida europea en función del sexo y de la edad. Los resultados son bastante homogéneos para ambas variables:

- Por sexo, los hombres consideran en mayor medida que la comida española es mejor que la comida europea (80,1% frente al 77,1%).
- En cuanto a las edades, los resultados son variados y, por ejemplo, los consumidores de 36 a 45 años son los que más valoran la comida española (81,6%), mientras que un peque-





ño porcentaje de los entrevistados de 18 a 35 años considera que la comida española es peor que la comida europea (4,7%).

El cuadro 17 detalla los motivos planteados por los consumidores entrevistados al valorar la comida española en relación a la europea. Para un 65,2% de los consumidores, la dieta mediterránea es el principal factor para distinguir los mejores hábitos de alimentación en España. También es importante la valoración de los productos por la mayor calidad y, además, la consideración notable hacia las comidas caseras. Entre el colectivo de consumidores que estima que la comida española es peor que la comida europea los principales justificantes se plantean por el menor tiempo dedicado a preparar las comidas, el mayor consumo de productos

CUADRO 16

Valoración de los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Mejor	80,1	77,1	79,0	81,6	81,0	74,6
Igual	17,1	19,2	16,3	15,2	16,9	22,0
Peor	2,8	3,7	4,7	3,2	2,1	3,4

CUADRO 17

Motivos para valorar los alimentos consumidos en España con respecto al resto de países europeos. Porcentaje, respuesta múltiple

	TOTAL	MEJOR	IGUAL	PEOR
Dieta mediterránea	65,2	74,7	33,3	12,3
Tenemos productos de mayor/menor calidad	29,3	32,9	16,3	15,4
Nuestras comidas son más/menos caseras	19,5	21,0	14,0	13,8
Dedicamos más/menos tiempo a las comidas	9,1	8,5	9,1	23,1
Consumimos más/menos alimentos industrializados	4,7	3,1	8,5	23,1
Consumimos más/menos fritos	2,7	1,9	4,4	13,8
Mayor/menor variedad de productos/comidas/modos de preparación	1,8	2,2	0,3	1,5
Es una dieta más/menos equilibrada/sana. Hábitos más/menos saludables	1,5	1,5	1,1	3,1
Somos más/menos exigentes	1,3	1,3	1,4	3,1
Productos más/menos sanos	1,0	1,3		
Alimentos/comidas parecidos	0,7		3,9	
Se consume más/menos comida basura/rápida/precocinada	0,6	0,5	0,6	3,1
Precios/mayor/menor nivel adquisitivo	0,6	0,6	0,3	1,5
Mejor/peor cultura/costumbres culinarias	0,4	0,4		1,5
Porque es lo que ha oído	0,4	0,4	0,3	
Elaboración más/menos cuidada de las comidas	0,3	0,3	0,3	1,5
El consumidor tiene mayor/menor información	0,1	0,1	0,3	
Otros	3,1	2,3	5,7	7,6

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria

Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGECIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGECIRAS
Cádiz

GRÁFICO 18

Comparación de la calidad de la alimentación por lugar de residencia. Porcentaje



CUADRO 18

Comparación de la calidad de la alimentación por lugar de residencia. Porcentaje

	MENOS DE 10.000 HAB.	10.001/ 50.000 HAB.	50.001/ 100.000 HAB.	MÁS DE 100.000 HAB.
Las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor	93,8	91,6	91,4	87,1
Las personas que residen en grandes ciudades comen mejor	6,2	8,4	8,6	12,9

GRÁFICO 19

Consumidores que habitualmente siguen una dieta. Porcentaje



industrializados y la menor calidad de los productos consumidos.

ALIMENTACIÓN EN EL ÁMBITO RURAL VS ALIMENTACIÓN EN EL ÁMBITO URBANO

En ocasiones se plantean argumentos sobre las diferencias de alimentación entre el ámbito rural y el ámbito urbano. El trabajo de campo ha intentado calibrar la percepción de los consumidores con respecto a la influencia del lugar de residencia en la calidad de las comidas. Así pues, el gráfico 18 muestra que 9 de cada 10 entrevistados consideran que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor que las que viven en las grandes ciudades.

El cuadro 18 corrobora la homogeneidad de estos resultados cuando se diferencia por la variable lugar de residencia. Todos los colectivos coinciden en la idea de que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor. No obstante, conviene apuntar que casi un 13% de los residentes en grandes ciudades no está de acuerdo con esta afirmación.

DIETAS Y RESTRICCIONES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

La preocupación por la calidad de vida orientada hacia el mercado alimentario se ha traducido en aspectos como la seguridad alimentaria, la trazabilidad, las dietas



CUADRO 19

Consumidores que habitualmente siguen una dieta según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Sí	13,0	15,0	10,0	11,5	16,0	16,4
No	84,2	79,5	85,2	84,8	80,1	79,1
Algunas veces	2,7	5,5	4,7	3,7	3,9	4,3

GRÁFICO 20

Motivos para seguir una dieta habitualmente. Porcentaje, respuesta múltiple

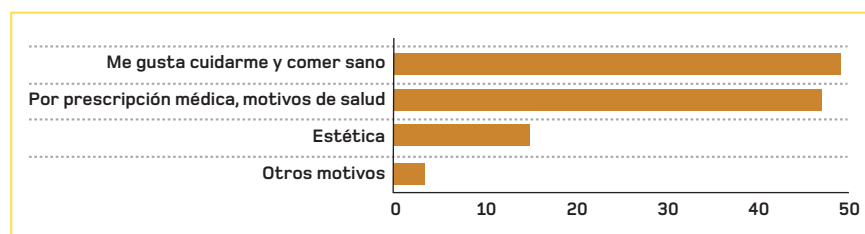
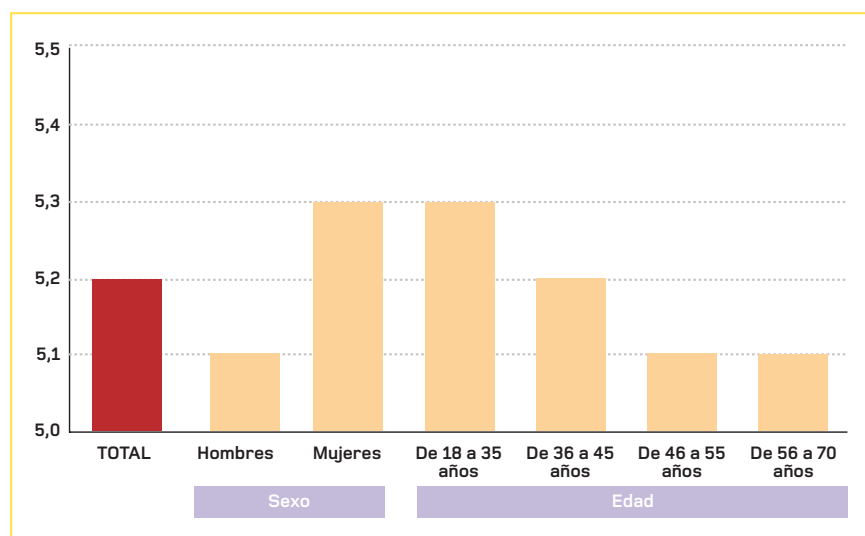


GRÁFICO 21

Valoración de los alimentos funcionales. Escala de 0 (ninguna credibilidad) a 10 (total credibilidad)



CUADRO 20

Motivos para seguir una dieta habitualmente según sexo y edad. Porcentaje

	HOMBRE	MUJER	DE 18 A 35 AÑOS	DE 36 A 45 AÑOS	DE 46 A 55 AÑOS	DE 56 A 70 AÑOS
Por prescripción médica, motivos de salud	63,1	37,1	22,7	33,7	41,4	69,0
Me gusta cuidarme y comer sano	38,2	58,5	59,1	61,6	56,3	35,9
Estética	8,3	20,0	29,5	25,6	12,6	5,5
Otros motivos	4,4	0,5	6,8	1,2	3,4	2,8

equilibradas o la aparición de nuevos alimentos y bebidas funcionales. De forma más concreta, y con respecto a esta tendencia a cuidar la alimentación, la inmensa mayoría de los entrevistados no incluye restringir o eliminar el consumo de algunos alimentos dentro de sus hábitos alimentarios, puesto que el 81,9% de los consumidores niega seguir habitualmente una dieta, tal y como muestra el gráfico 19.

El cuadro 19 valora el seguimiento de dietas o restricción en el consumo de algunos alimentos conforme a variables tales como sexo y edad:

- Los hombres niegan seguir una dieta en mayor proporción que las mujeres (84,2% frente al 79,5%). Además, un 5,5% de las mujeres afirma que de vez en cuando sigue alguna dieta frente a sólo un 2,7% de los hombres. Por último, hay que destacar que un 15,0% de las mujeres afirma seguir habitualmente una dieta frente al 13,0% de los hombres.
- El análisis por edades revela que los entrevistados comprendidos entre 56 y 70 años tienen más costumbre de hacer dieta que los consumidores de edades entre 18 y 45 años (16,4% frente al 10%).

Los motivos para seguir una dieta o contar con restricciones en el consumo de algún tipo de alimentos son variados, tal y como se pone de manifiesto en el gráfico 20. Las opiniones mayoritarias se dividen entre el gusto por cuidarse y comer sano (49,7%) y la prescripción médica o motivos de salud (48,3%).

Los motivos que anteriormente se planteaban para seguir una dieta se recogen en el cuadro 20 en función del sexo y de la edad del entrevistado:

- Los motivos que impulsan a mujeres y hombres varían significativamente. Así pues, 6 de cada 10 mujeres afirman seguir una dieta para cuidarse y comer sano, mientras que la misma proporción de hombres manifiestan que lo hace por prescripción médica o motivos de salud.
- Para los consumidores de mayor edad, el motivo principal por el que

GRÁFICO 22

Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios. Porcentaje

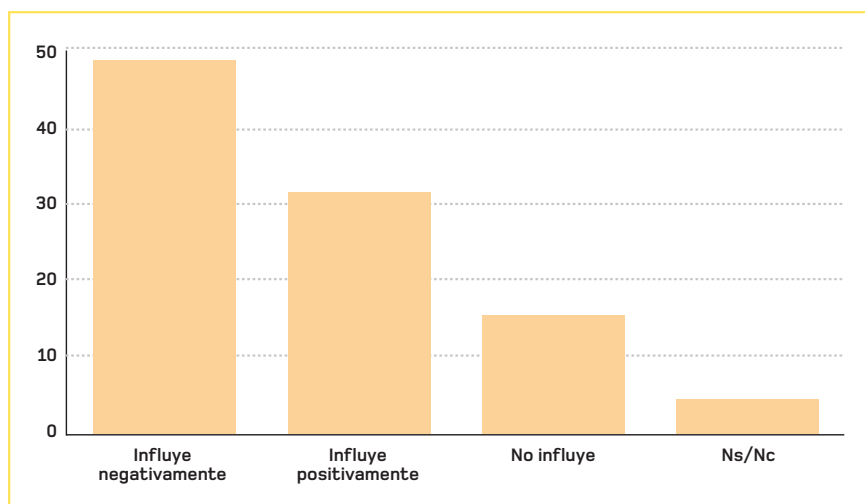
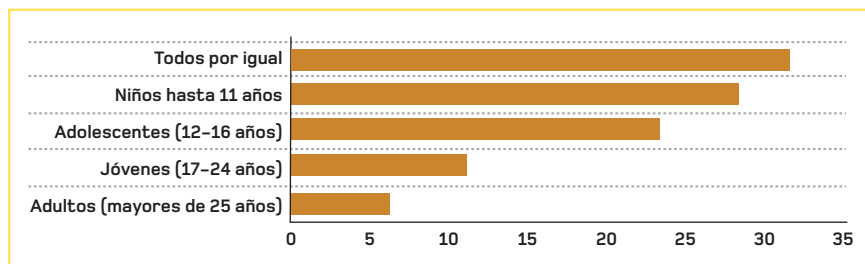


GRÁFICO 23

Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimentarios por segmentos de edad. Porcentaje



siguen una dieta es la prescripción médica o cuestiones de salud (69%). Por el contrario, entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 35 años, la dieta también tiene como objetivo mejorar su aspecto en relación a la estética (29,5%).

CREDIBILIDAD HACIA LOS ALIMENTOS FUNCIONALES

En los últimos años han proliferado abundantes alimentos funcionales que han complementado la oferta alimentaria en un número creciente de hogares (por ejemplo, leches enriquecidas, zumos y bebidas con propiedades especiales...). Con carácter general, los consumidores entrevistados no manifiestan mucha credibilidad sobre este tipo de productos (media 5,2 sobre 10), tal como refleja el gráfico 21.

Las mujeres otorgan una credibilidad ligeramente superior a los hombres (5,3 frente a 5,1). Por edades, aunque existen escasas diferencias, los más jóvenes valoran en mayor medida que los consumidores de más edad los alimentos funcionales (5,3 frente a 5,1).

ALIMENTACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Finalmente, este estudio también ha buscado información sobre la influencia que pueden ejercer los medios de comunicación en los hábitos alimentarios de los consumidores españoles. En este sentido, la mayor parte de los consumidores entrevistados (49,5%) valora negativamente la influencia de la publicidad en televisión, tal y como muestra el gráfico 22.

A la hora de señalar un segmento de la población que sea más sensible a la influencia de la publicidad relacionada con la alimentación (gráfico 23), el 31,3% de los consumidores entrevistados cree que todos son igual de influenciables, el 27,2% afirman que especialmente son los niños hasta 11 años y el 23,5% considera que son los adolescentes con edades entre 12 y 16 años. ■



mercapalma

al servicio de la logística agroalimentaria

MERCAPALMA inició su actividad logística agroalimentaria en 1973. Ubicada a 8 km de Palma por autopista; se encuentra a 5 minutos y 10 minutos, por autopistas, de aeropuerto y puerto respectivamente.

MERCAPALMA cuenta con mercados de frutas y hortalizas, carne, pescado y productos varios; así como empresas, ubicadas en zona Z.A.C, que incorporan "valor añadido" a los productos procedentes del mercado: catering, fábricas de embutidos, etc.

MERCAPALMA tiene una superficie

de 300.000 m². Por sus instalaciones circulan unos 60.000 vehículos mensuales entre mayoristas y detallistas. Cuenta con unas 130 empresas cuyo volumen de negocio, en los que son mercados, se estima en unos 300 millones de euros.

MERCAPALMA supone la mayor concentración de empresas mayoristas de agroalimentación en Mallorca (750.000 residentes más un turismo en constante crecimiento) con una clara expansión hacia el resto de las Islas Baleares, con las cuales dispone de una buena comunicación.



C/ Cardenal Rossell, 182. Coll d'en Rebassa. 07007 PALMA DE MALLORCA

Tels.: 971 74 54 01 / 971 74 51 40 – Fax: 971 49 29 05
E-mail: mercapalma@mercapalma.es
Web: www.mercapalma.es

▼ Cuadro resumen de las conclusiones más significativas

- El consumo de alimentos se distribuye en distintos momentos del día. Los resultados indican que desayuno, comida y cena son habituales puesto que prácticamente la totalidad de los entrevistados los realiza a diario. También hay consumidores que llevan a cabo otras comidas, tales como el bocadillo o tentempié a media mañana (23,1%), la merienda (37,3%) u otros picoteos (7,5%).
- Parece claro que las mujeres realizan más comidas al día que los hombres. El caso más significativo aparece en la merienda: el 44,8% de las mujeres la lleva a cabo frente al 29,8% de los hombres.
- A medida que avanza la edad, se va focalizando el número de comidas a las tres principales (desayuno, comida y cena). Por tanto, la relación entre la edad y el número de comidas es inversamente proporcional (a mayor edad menor número de comidas).
- La variación en el número de comidas al día durante los últimos cinco años es mínima, puesto que aparece una clara estabilidad –un 80,4% de los entrevistados considera que se mantiene constante, un 8,9% apunta que el número de comidas se ha incrementado, mientras que un 10,6% estima que las comidas diarias se han reducido–.
- Los hábitos alimentarios de los españoles se han mantenido relativamente estables durante los últimos cinco años con respecto a los alimentos y bebidas más demandados. Se considera que aumenta en mayor medida el consumo de frutas y verduras (49,5%) y de pescado (42,2%), mientras que disminuye en mayor cuantía el consumo de bebidas alcohólicas (42,5%) y el de alimentos precocinados (37,8%).
- A la hora de cocinar, la mujer es la



persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea. El 76,1% de los entrevistados afirma que en su hogar, la persona que cocina con más frecuencia es la mujer. Además, la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y 70 años (94,7%), mientras que la menor se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años (56,1%).

- Cuanto mayor es el número de miembros en el hogar, mayor es la proporción de mujeres que se encarga de cocinar.
- Las mujeres emplean más tiempo diario dedicado a cocinar que los hombres tanto en días laborables como en fines de semana. Por edades, el colectivo de entrevistados que está entre los 46 y los 55 años son los que más tiempo emplean en preparar los alimentos.
- Se dedica menos tiempo a cocinar en la actualidad que hace cinco años, aunque la variación ha sido mínima. En este sentido, 6 de cada 10 entrevistados apuntan que dedican el mis-

mo tiempo y aproximadamente 1 de cada 4 responde que emplea menos tiempo.

- Entre los motivos que llevan a cocinar, un 24,1% de los entrevistados se consideran aficionados a la cocina, mientras que un 35,7% dice que no tenía otro remedio y, por tanto, cocina por necesidad. El 40,3% restante lo hace por ambas razones, es decir, porque no le queda más remedio aunque al mismo tiempo le gusta.
- Un 55,8% de los encuestados afirma que no consulta libros de recetas, programas de televisión o internet para preparar las comidas en el hogar. Tan sólo un 5,1% de los consumidores utiliza frecuentemente los medios mencionados para la preparación de alimentos.
- En referencia al lugar donde se realizan las comidas, los resultados son bastante concluyentes. La mayoría de consumidores (7 de cada 10) afirma desayunar, comer y cenar en su hogar durante los días laborables. En particular, la cena es la comida que en mayor medida se realiza en el hogar durante los días laborables (96,3%), aunque el desayuno (84,6%) y la comida (83,2%) también consiguen porcentajes significativos.
- El hombre desayuna y come fuera del hogar en mayor proporción que la mujer durante los días laborables (por ejemplo, el 11,0% de los hombres desayuna en establecimientos de restauración frente a un 5,2% de las mujeres). En la cena los resultados son bastante parecidos y vuelve a repetirse la tendencia a favor de los hombres (2,5% frente al 1,3%).
- Los españoles, conforme van siendo mayores, prefieren desayunar y cenar en el hogar.
- En los últimos cinco años, el 44,4% de los consumidores ha mantenido

estable el número de veces que come o cena fuera de casa. El 29,1% afirma que ha disminuido y el 26,5% que ha aumentado este hábito de alimentación fuera del hogar.

- Los consumidores valoran positivamente la seguridad alimentaria en los restaurantes tradicionales (6,8 sobre 10) y los restaurantes de menú del día (5,6 sobre 10). Las cadenas modernas de restauración (2,8 sobre 10) son las que menos confianza dan a los entrevistados, seguidas a cierta distancia por los comedores laborales (4,7 sobre 10).
- Los consumidores dedican más tiempo a sus comidas durante los fines de semana: los días laborables se invierte una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana; la comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana, y, por último, en la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.
- El 44,4% de los entrevistados considera que en España se come peor que hace unos años, frente a un 35,5% que valora que ahora se come mejor. El 20% restante no observa diferencias reseñables
- Los entrevistados que afirman que en España se come mejor en los últimos años, lo justifican en la mayor calidad de los productos (51,1%) y en las comidas más caseras (21,4%), mientras que los individuos que creen que se come peor en la actualidad lo atribuyen a la mayor demanda de alimentos industrializados (39,2%) y al menor tiempo dedicado a las comidas (34,9%).
- Los consumidores disfrutan más de la comida en compañía de amigos y familiares que solos, afirman que es preferible comer en casa que acudir a restaurantes e identifican la comida con una práctica placentera.



- Existe un menor grado de identificación en la consideración de la comida como una parte importante de los momentos de ocio, en la búsqueda de información en distintos medios para seguir una alimentación equilibrada o en la prioridad hacia el ahorro de tiempo en detrimento de la calidad de los alimentos consumidos.
- En cuanto a la comida española, en comparación con el resto de comida tomada en otros países europeos, 8 de cada 10 entrevistados creen que en España se come mejor que en otros países europeos.
- Para un 65,2% de los consumidores, la dieta mediterránea es el principal factor para distinguir los mejores hábitos de alimentación en España. También es importante la valoración de los productos por la mayor calidad y, además, la consideración notable hacia las comidas caseras. Entre el colectivo de consumidores que estima que la comida española es peor que la comida europea, los principales justificantes se plantean por el menor tiempo dedicado a preparar las comidas, el mayor consumo de productos industrializados y la menor calidad de los productos consumidos.
- Todos los colectivos entrevistados

han coincidido en la idea de que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor. No obstante, conviene apuntar que casi un 13% de los residentes en grandes ciudades no está de acuerdo con esta afirmación.

- Los hombres niegan seguir una dieta en mayor proporción que las mujeres (84,2% frente al 79,5%). Además, un 5,5% de las mujeres afirma que de vez en cuando sigue alguna dieta frente a sólo un 2,7% de los hombres.
- Los entrevistados comprendidos entre 56 y 70 años tienen más costumbre de hacer dieta que los consumidores de edades entre 18 y 45 años (16,4% frente al 10%).
- En cuanto a los motivos para seguir una dieta, 6 de cada 10 mujeres afirman querer cuidarse y comer sano, mientras que la misma proporción de hombres manifiestan que lo hacen por prescripción médica o motivos de salud.
- Para los consumidores de mayor edad, el motivo principal por el que siguen una dieta es la prescripción médica o cuestiones de salud (69%). Por el contrario, entre los consumidores más jóvenes, de 18 a 35 años, la dieta también tiene como objetivo mejorar su aspecto en relación a la estética (29,5%).
- Los consumidores entrevistados no manifiestan mucha credibilidad sobre los alimentos funcionales (media 5,2 sobre 10). Las mujeres otorgan una credibilidad ligeramente superior a los hombres (5,3 frente a 5,1). Por edades, aunque existen escasas diferencias, los más jóvenes valoran en mayor medida que los consumidores de más edad los alimentos funcionales (5,3 frente a 5,1).
- La mayor parte de los consumidores entrevistados (49,5%) valora negativamente la influencia de la publicidad en televisión sobre los hábitos alimentarios.