



Distribución y Consumo. 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

Julio de 2008

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.

Características del estudio

El estudio se ha abordado desde distintas vertientes, agrupándose los principales resultados 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

Principales conclusiones del estudio de Distribución y Consumo sobre hábitos alimentarios

- 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 las 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%).
- 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 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 5 años aunque la variación ha sido mínima. 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.
- 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 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. 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 solo 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%).
- Parece claro que los entrevistados, 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.