



## ¿A dónde va la alimentación?

Conclusiones del estudio presentado en el IV Foro Internacional de la Alimentación, celebrado en Alimentaria 2002<sup>(1)</sup>

**E**l interés por encontrar respuestas a la pregunta *¿a dónde va la alimentación?* llevó a los responsables del IV Foro Internacional de la Alimentación, organizado en el marco de la última edición de la feria Alimentaria 2002 –que se celebró el pasado mes de marzo en Barcelona–, a realizar una amplia investigación entre los consumidores españoles, con más de 2.000 entrevistas a un universo global de hombres, mujeres y grupos familiares de toda la geografía española; teniendo en cuenta todas las variables posibles: sexo, edad y actividad profesional del entrevistado, clase social a la que pertenece, estudios, situación laboral, tipo de actividad, sector de la actividad, cargo que ocupa, etc.

Los objetivos de esta investigación han sido básicamente: establecer una tipología de los consumidores respecto a

los hábitos y actitudes hacia la alimentación; situar la alimentación en el contexto de una buena salud; establecer qué entiende el consumidor por una dieta alimenticia saludable; medir el grado de conocimiento de la población sobre alimentación; analizar la información y la formación sobre alimentación; analizar el papel del consumidor y del ama de casa en la elección de productos y marcas de alimentación; medir el grado de fidelidad a las marcas de bebidas y productos de alimentación; analizar el comportamiento de la población frente a los productos envasados; medir el nivel de satisfacción con los hábitos de alimentación actuales y conocer al máximo las nuevas tendencias en alimentación.

### ANÁLISIS TIPOLÓGICO

Para llevar a cabo este estudio se ha construido una tipología de la población

entre los 18 y los 75 años de edad que clasifica a ésta en varios grupos homogéneos respecto de un conjunto de variables genéricas referidas a los hábitos culinarios y actitudes hacia la alimentación. Las variables utilizadas en la construcción de esta tipología, seleccionadas tras haber realizado un análisis factorial con las variables más significativas del cuestionario, son las siguientes:

–Con frecuencia tengo invitados a comer o a cenar en casa.

–Aprovecho cualquier situación para comer en un buen restaurante.

–Cuando más se disfruta con los amigos es alrededor de una buena mesa.

–Sigo con gran interés las secciones de gastronomía y cocina en la prensa y las revistas así como programas de TV sobre este tema.

–Disfruto cuando preparo una comida, cuando elaboro un plato.



-Me considero muy exigente en cuanto a comida se refiere.

-Lo importante de la comida es que sea nutritiva.

-Prefiero comer cualquier plato casero por sencillo que sea, que un plato preparado de los que se venden ya cocinados.

-Me chifla probar platos nuevos, experimentar nuevos sabores.

-Cada vez elaboro comidas más fáciles y rápidas.

-Únicamente utilizo comida preparada cuando no tengo tiempo.

-Cada vez utilizo más ingredientes ya preparados para cocinar, como verduras limpias y cortadas, bases para pizza, hojaldres, etc.

-Es malo consumir comida preparada muy a menudo.

-Cada vez tengo menos tiempo libre.

-Hay mucha variedad de alimentos pero siempre acabo utilizando los mismos.

-Cada día comemos en casa más platos únicos en lugar de hacer un primer y un segundo plato.

-Cada vez comemos menos veces juntos en la mesa y más frente al televisor.

-Me gustaría tomar más platos caseros/tradicionales.

-Me encanta comer.

-Cuanto más dinero te gastas en alimentación, mejor te alimentas.

-Como casi por obligación.

-A menudo compro o tomo alimentos integrales, biológicos y de los que venden en tiendas naturistas.

-Es imposible comer bien comiendo poco.

-Sabe cocinar (mucho, bastante, algo, poco, nada).

### CONSTRUCCIÓN DE LA TIPOLOGÍA

Para construir la tipología empleada se ha utilizado el programa estadístico "Cluster Analysis". Dicho programa establece una partición del conjunto de individuos en subconjuntos tales que cada parte o subconjunto tenga la máxima homogeneidad interna (en el sentido de que todos los elementos del mismo tienen la máxima similitud entre ellos en términos de los valores correspondien-



tes a las variables anteriormente definidas) y la máxima heterogeneidad externa (en el sentido de que cada subconjunto difiere de los demás al máximo posible en términos de los valores correspondientes a las variables definidas).

### TIPOS RESULTANTES

#### ▶ TIPO 1. GASTRÓNOMOS INQUIETOS

Representan el 17% del universo analizado. Es el grupo socio-demográficamente más difuso, ya que se compone tanto de mujeres como de hombres, con el espectro de edad más amplio, de 25 a 64 años.

Las personas que componen este colectivo disfrutan cocinando y les encanta comer. Afirman tener cada vez menos tiempo libre y les gustaría dedicarle más tiempo a las comidas y a las cenas. La falta de tiempo les lleva a preparar comidas más fáciles y rápidas.

Es la parte de la población que se muestra más abierta hacia los productos biológicos, integrales y naturistas y, actualmente, son los consumidores más habituales de los productos de nueva generación: transgénicos, enriquecidos y ecológicos.

Consideran que es imposible comer bien comiendo poco. Creen que para tener una buena salud hay que comer en cantidad suficiente y de forma equilibrada, eliminando las grasas en la medida de lo posible.

#### ▶ TIPO 2. GASTRÓNOMOS PASIVOS

Representan el 18% del universo analizado. Socio-demográficamente, este colectivo presenta cierta mayoría de hombres de 18 a 34 años.

Este grupo de población disfruta comiendo y compartiendo este acto socialmente con los amigos. Prefieren comer platos caseros a los que ya venden cocinados y, de hecho, les gustaría comer más platos caseros o tradicionales de lo que lo hacen actualmente.

Dado su perfil joven, disponen de menos tiempo libre y, quizás por esta razón, cada vez elaboran comidas más fáciles y rápidas e invierten más tiempo comiendo ante el televisor.

No están consumiendo alimentos integrales, pero consideran que en 10 años consumirán más transgénicos, funcionales y enriquecidos.

#### ▶ TIPO 3. HOMBRES TRADICIONALES

Representan el 14% del universo analizado. Sociodemográficamente está formado mayoritariamente por hombres, cabezas de familia, de 45 a 75 años.

Prefieren la comida casera a un plato preparado y consideran malo consumir comida preparada muy a menudo.

Mantienen el hábito de hacer un primer y un segundo plato, comiendo en familia y no consideran la alimentación como un acto social más allá del ámbito familiar.

Además, no se saltan las comidas debido, quizás, a ser la población del universo que cuenta con más tiempo libre, tiempo que dedican en gran medida a ver la televisión.

No son fieles ante las marcas, aunque tampoco son ellos los que realizan las compras.

#### ▶ TIPO 4. FANS

Representan el 17% del universo analizado. En este grupo de población se presenta cierta mayoría de mujeres, amas de casa que no trabajan fuera del hogar, de 45 a 64 años.

Su elevado conocimiento del mundo culinario les lleva a ser muy exigentes

con la comida y, quizás por ello, es el grupo que presenta una mayor fidelidad a la marca.

Prefieren los platos caseros a los preparados, ya que creen que es malo consumir comida preparada a menudo. Por otra parte, le conceden gran importancia a la comida nutritiva, creen que llevan una dieta equilibrada, que para ellas es comer de todo, eliminar las grasas y hacer cenas ligeras, aspectos que parecen cumplir.

### ► TIPO 5. TRADICIONALES RESIGNADAS

Representan el 20% del universo estudiado. Este grupo de población se compone mayoritariamente de mujeres, amas de casa que no trabajan fuera del hogar, de 45 a 64 años.

Tienen un grado de conocimiento medio de cocina y prefieren la cocina tradicional, pero no rechazan la comida preparada, se muestran abiertas a ésta en la medida en que les permite utilizar platos o ingredientes ya preparados por razón de tiempo o comodidad.

### ► TIPO 6. PASOTAS

Representan el 14% del universo analizado. Socio-demográficamente, este grupo presenta cierta mayoría de hombres y son tanto hijos como cabezas de familia.

Este es el grupo que muestra un mayor distanciamiento con el mundo de la alimentación. No disfrutan ni comiendo ni cocinando y, por tanto, no es una actividad con la que van a disfrutar con sus amigos. Muestran el nivel de exigencia con la comida más bajo de la población y tampoco consideran especialmente importante que la comida tenga que ser nutritiva. Es el grupo que parece romper con los hábitos tradicionales de cocina y no son fieles a la marca.

Su desapego por el mundo de la alimentación se acaba haciendo evidente al minimizar más que el resto de la población la influencia del tipo de comida en el estado de ánimo, rendimiento y salud en general. Por último, los miembros de este grupo tampoco se muestran preocupados por el peso.



### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN. LA ALIMENTACIÓN EN EL CONTEXTO DE LA BUENA SALUD

En opinión de la población consultada llevar una buena alimentación es el factor más relevante para conseguir una buena salud, así ha sido mencionado espontáneamente por el 91% de los entrevistados.

El cuidado psíquico y físico también es mencionado significativamente (85%), destacando en especial el hacer ejercicio físico, aunque se trate del aspecto menos relevante para la población más adulta, de 65 a 75 años de edad.

Otros factores también importantes son el no fumar, beber suficiente agua al día, mantener el peso adecuado, dormir una media de 8 horas diarias, comer lo suficiente, hacer deporte regularmente y andar al menos 1 hora al día.

De los aspectos para tener una buena salud, el más practicado por la población es comer lo suficiente, ni mucho ni poco, seguido de llevar una dieta equilibrada, beber suficiente agua al día y andar al menos una hora diariamente. Los menos ejercitados son la práctica regular de deporte y el no saltarse ninguna comida al día.

Los hábitos alimenticios son los que parecen ser más seguidos por la población, ya que son los que presentan menores desviaciones respecto al comportamiento considerado ideal: llevar una dieta alimenticia sana y equilibrada, no

saltarse ninguna comida y comer lo suficiente.

Para finalizar, la población reconoce una importante influencia de la alimentación sobre su salud (86%), vitalidad/energía (84%), rendimiento laboral/escolar (76%), descanso nocturno y estado de ánimo (ambos 71%).

### ¿QUÉ ENTIENDE EL CONSUMIDOR POR UNA DIETA ALIMENTICIA SALUDABLE?

Según la opinión espontánea de la población, una dieta alimenticia saludable se compone de una importante aportación de verduras y hortalizas (49%). Otros alimentos importantes son la fruta (32%), el pescado/marisco (32%), y la carne (25%).

Además, un 43% describe la dieta saludable como aquella en que se come de todo equilibradamente.

Relativamente a otros aspectos sugeridos que componen una dieta alimenticia saludable, el comer de todo/variado se reafirma como el aspecto más relevante (95%), aunque otros factores también importantes son beber líquidos a menudo (92%), hacer cenas ligeras (86%), evitar el consumo de grasas animales (83%), comer alimentos con fibra (82%) y comer con poca sal (82%).

El comer de todo y variado no sólo está en la mente del consumidor y se sitúa como uno de los aspectos importantes a seguir para una dieta saludable sino que se practica por la mayoría de la población. Contrariamente, el hábito que menos se lleva a la práctica respecto a la importancia que se le asigna es seguir una dieta baja en calorías, seguido de comer menos pero más a menudo y beber un poco de vino en las comidas.

### CONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN ACERCA DE LA ALIMENTACIÓN

Una primera aproximación al nivel de conocimiento que la población analizada tiene sobre la alimentación es indagar sobre los alimentos que se asocian a un alto contenido de ciertas materias básicas. Para ello se han seleccionado los hidratos de carbono, las proteínas, las



grasas/aceites, las vitaminas y los minerales. Ello permite observar una carencia importante de educación en cuanto al ámbito de la alimentación.

En concreto, los hidratos de carbono son los que menos se asocian a un alimento en particular, siendo un 40% los individuos que no mencionan alimento alguno. Los alimentos más asociados a contenido mayoritario de hidratos de carbono son la pasta, las patatas y el pan.

Los alimentos más asociados a un contenido importante en aceites y/o grasas son la carne y el cerdo, registrándose un 23% de la población que no es capaz de citar ningún alimento.

El alimento principalmente asociado a un contenido rico en proteínas es la carne/pollo, seguido del pescado, aunque un 28% no lo asocia a ningún alimento concreto.

Las vitaminas son altamente conocidas entre la población, siendo un 72% los que citan la fruta como alimento con un contenido mayoritario en dicha materia.

El mineral más asociado a un efecto beneficioso en la salud es, con diferencia, el hierro, seguido del calcio, aunque un 41% de los entrevistados es incapaz de citar, al menos, un mineral recomendado para obtener una buena salud.

Para finalizar, el desconocimiento se traslada en cierta medida a los precios donde el desconocimiento de lo que cuesta una serie de alimentos frecuen-

tes en la cesta de la compra española es elevado, mayor entre el segmento de edad más joven, los hombres y las personas no responsables del aprovisionamiento del hogar. Incluso entre las amas de casa se produce cierta desviación entre el coste real y el asociado a un kilo de patatas y un kilo de arroz.

#### **INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN**

Un 40% de los consumidores reconoce un grado satisfactorio de información sobre alimentación, mientras que son un 60% los que declaran estar algo, poco o nada informados al respecto.

La información sobre alimentación se ha adquirido, básicamente, a través de los medios de comunicación, publicidad, noticias, debates, reportajes, etc. (57%) y la familia, que se ha encargado de transmitir los conocimientos gastronómicos de padres a hijos (38%). Es significativo el bajo grado de información proporcionada por la Administración (6%).

Dado el grado de información que el consumidor tiene sobre alimentación, un amplio segmento de la población se muestra deseoso de ampliar la información que actualmente tiene, concretamente, así lo afirma el 79%, entre los que destacan positivamente las mujeres.

La población atribuye la mayor responsabilidad de informar a la sociedad sobre alimentación a los medios de comunicación (49%), los médicos/comunidad científica (48%), al sistema educativo (41%) y a la Administración (40%).

Las edades jóvenes y medias, de 18 a 44 años, le atribuyen esta responsabilidad, en mayor medida, al sistema educativo, los más mayores, de 65 a 75 años, son los que menos responsabilidad de información le dan a los fabricantes y, finalmente, las clases alta, media-alta y media-media le asignan la mayor responsabilidad relativa al sistema educativo y a la Administración.

En definitiva, las mayores expectativas de información están siendo cubiertas por los medios de comunicación (74%) y la familia (58%), siendo muy ba-

jo el nivel cubierto por la Administración (12%) y los productores (9%).

Finalmente, ya sea favorable o desfavorablemente, un 42% de la población reconoce cierta influencia de las noticias emitidas por televisión, radio o prensa en sus hábitos de compra y consumo de alimentos.

La televisión es el medio que goza de mayor influencia (92%), dato este extensible a todos los segmentos sociodemográficos, muy por encima de los medios escritos (10%), que destacan más en la clase social alta y media alta (15%), y de la radio (6%), que parece más influyente en las áreas metropolitanas (8%).

#### **PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA ELECCIÓN DE PRODUCTOS Y MARCAS DE ALIMENTACIÓN**

Independientemente de quién realice la compra en el hogar, un 57% de la población considera que influye mucho/bastante en la elección de los productos de alimentación que compran en su casa, dicho porcentaje desciende significativamente en el caso de la influencia que se ejerce en las marcas compradas, donde el 47% declara cierta influencia.

Lógicamente, quienes más influencia ejercen son las amas de casa aunque se sigue declarando mayor influencia en los productos (85%) y no tanto en las marcas (73%).

#### **GRADO DE FIDELIDAD A LAS MARCAS DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN**

Un 63% de la población española consultada da importancia a las marcas de bebidas/productos de alimentación:

Un 18% de la población declara comprar siempre las mismas marcas de bebidas/productos de alimentación, destacando significativamente como más fieles, las mujeres (23%). Por otro lado, un 45% de la población tiende a comprar más de una marca, alternando la compra o el consumo de éstas.

Los productos lácteos se sitúan como los productos de alimentación a los que la población le da más importancia a la





marca. Éstos han sido mencionados espontáneamente en un 43% de los casos, en especial, la leche (32%); y de una serie de alimentos sugeridos a la muestra consultada, los lácteos, incluidos el queso y la leche, se confirman como los alimentos que generan más fidelidad entre la población, seguidos por los refrescos, la cerveza, los embutidos, el arroz, la pasta, el vino, el café y las infusiones.

En otro sentido, el agua y los alimentos deshidratados se sitúan como los productos en los que la población es más sensible al precio.

### COMPORTAMIENTO DE LA POBLACIÓN ANTE LOS PRODUCTOS ENVASADOS

La reacción principal de la población ante los productos envasados es fijarse en la fecha de caducidad de dichos productos, hábito que sigue el 80% de la población. Seguidamente, se utiliza el producto según las indicaciones del fabricante (54%), se leen las instrucciones de uso (52%), se reciclan los envases (48%) y se lee la composición de los productos (45%). En un nivel inferior, se fijan en el material del envase y en la procedencia del producto (ambos con un 38%) y miran las calorías de los mismos (30%).

Respecto a la credibilidad del contenido del producto que consta en la etiqueta de los envases, un 50% de la población lo encuentra muy/bastante creíble, mientras que un 17% de la población lo considera poco/nada creíble.

Así, y dada esta situación, si los fabricantes y productores se decidiesen por una política de información al consumidor más activa, parece que sería más efectiva si se orientase hacia los medios de comunicación o acciones de relaciones públicas.

### SATISFACCIÓN CON LOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN ACTUALES

La población española se siente muy/bastante feliz con lo que come (95%). Entre los que no se sienten especialmente felices con su alimentación, el motivo principal de insatisfacción es

la calidad de los productos (27%), destacar también un 16% que comería más variado de lo que lo está haciendo y un 10% que le gustaría llevar una dieta más baja en calorías/más ligera/con menos grasas. Al respecto indicar que en el supuesto de cero calorías los alimentos que se consumirían con mayor frecuencia serían la carne, los dulces/golosinas, los pescados/mariscos, los embutidos y los chocolates.

En general, la población no percibe que en la actualidad esté llevando una dieta alimenticia ni más ni menos saludable que en el pasado, y en aquellos casos en los sí se considera que la dieta es ahora más saludable, las razones principales son: cuidan más la alimentación, comer más variado, comen mejor, por cuestiones de salud y porque han eliminado grasas. Por el contrario, los que creen llevar una dieta menos saludable lo atribuyen a comer peor, dedicar menos tiempo y cuidar menos su alimentación, en general, con una tendencia a reconocer que en su dieta faltan más bebidas y alimentos que no sobran.

Al analizar en detalle la frecuencia de consumo de ciertos alimentos y la frecuencia ideal que la población les atribuye, se deduce lo siguiente:

–Consideran que podrían aumentar el consumo de cava, verduras y hortalizas, pescados y mariscos, frutas, vino, productos lácteos, agua, alimentos deshidratados, leche, legumbres, pasta y carne de vacuno.

–Consideran que deberían reducir el consumo de dulces/golosinas, brandy y licores, refrescos, embutidos, café e infusiones, conservas enlatadas, cerveza, alimentos preparados refrigerados, congelados, bollería, galletas y pan.

A pesar de este consumo "ideal", en general, la población está satisfecha con la frecuencia con la que los consume.

En cuanto al número de comidas y cenas realizadas dentro y fuera del hogar, también se pone de manifiesto una alta satisfacción con el hábito actual, caracterizada por la elevada frecuencia de comidas y cenas realizadas en el hogar.



Tampoco se percibe insatisfacción por el tiempo actualmente dedicado a realizar las comidas y las cenas.

Por segmentos, destacan los gastronómicos inquietos y los pasivos por desear comer y cenar en casa más veces de lo que lo hacen y dedicarle más tiempo, mientras que, por el contrario, a los Pasotas les gustaría comer y cenar fuera de casa más veces de lo que lo hacen dedicándole menos tiempo.

El 19% de la población ha seguido una dieta alimenticia en el último año. El 52% de quienes han seguido alguna dieta lo han hecho con objeto de adelgazar por motivos de salud (colesterol, diabetes, etc.), el 27% para adelgazar por motivos estéticos y el 20% para mantenerse en su peso.

Es curioso observar que de la población que reconoce que le sobran kilos (42%), tres de cada 10 individuos se ha sometido a alguna dieta.

### NUEVAS TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN

La alimentación, tal y como la percibe la población consultada, ha variado sustancialmente en un periodo de diez años y también se cree que variará en los diez próximos. La mayoría de los encuestados considera que la forma de comer hace 10 años era más saludable, los alimentos eran de mejor calidad, se dedicaba más tiempo a la cocina y se cocinaba mejor respecto a lo que creen que ocurrirá dentro de 10.

## ¿A dónde va la alimentación?

---

Prospectivamente, la población considera que dentro de 10 años habrá mejores controles de calidad en la alimentación, quizás debido a que se espera tener más información, pero los alimentos tendrán más aditivos. Se le dará más importancia a la alimentación, aunque la creciente falta de dedicación provocará una mayor confianza en las marcas como garantía de calidad, lo que supondrá un aumento en el gasto dedicado a alimentación; además, se espera comer más variado. En definitiva, se perfila un comportamiento acorde con la tendencia prevista de mayor poder adquisitivo en el hogar, con la incorporación de la mujer al terreno laboral, lo que provocará un menor tiempo para hacer las compras y para cocinar.

Cuando los entrevistados piensan en su propia situación, un 55% cree que no variará mientras que un 44% cree que su alimentación variará en los próximos diez años. Un 12% opina que su alimentación será más artificial y un 9% más rápida.

Cabe destacar el alto nivel de desconocimiento espontáneo que expresa la población de los cuatro productos propuestos (transgénicos, funcionales, enriquecido y ecológicos), el concepto de lo que significa cada uno de éstos no parece haber calado todavía en la sociedad.

De los analizados, los productos más conocidos por la población son los enriquecidos y ecológicos, siendo éstos también los que obtienen una mayor tasa de prueba, aunque después de los productos enriquecidos, los que mejor convierten su notoriedad en prueba y, a la vez, su consumo en alguna ocasión en consumo habitual, son los productos funcionales.

La proyección de consumo en los próximos 10 años de los productos especiales indica un mayor consumo futuro de todos ellos, así lo asegura alrededor del 60% de la población.

En definitiva, hay un gran equilibrio entre las expectativas de futuro positivas y negativas. Aunque se aprecia una mejora en el contexto general de la alimentación, con una mayor información y transparencia, también es cierta la tendencia a asumir que la alimentación será de peor calidad, asociado a una mayor artificialidad en un futuro próximo aunque son pocos los que lo llegan a personalizar. Este es el punto clave que más parece preocupar a la sociedad y en el que se debería incidir para asegurar un consumo crítico y equilibrado entre conveniencia y garantía de calidad. ■

### NOTA

(1) El estudio "¿A dónde va la alimentación?" ha sido realizado por la consultora Millward Brown y ha contado con el patrocinio de los organizadores de Alimentaria, Reed Exhibitions Iberia y Fira de Barcelona.

Por su parte, la organización del IV Foro Internacional de la Alimentación fue posible gracias a la colaboración y apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y a la Conselleria d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya.

El resumen del estudio que ha servido de base para la realización de este artículo ha sido facilitado por el Departamento de Prensa de Alimentaria.