



# Hábitos alimentarios de los españoles

## Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer

CECILIA DÍAZ MÉNDEZ. Departamento de Sociología. Universidad de Oviedo. cecilia@uniovi.es.

### ■ RESUMEN

*Las sociedades modernas están cambiando su forma de alimentarse pero no hay datos suficientes para conocer en profundidad las dimensiones sociales de estos cambios. En este texto se exponen los rasgos más destacados de los hábitos alimentarios de los españoles extraídos de la Encuesta de ámbito nacional ENHALI-2012. Los datos muestran una sociedad muy cohesionada en torno a la comida, sin embargo también hay indicios de transformación. Se ofrece una panorámica de las formas en que se organiza la alimentación en España a partir de los horarios de las comidas, de las personas con las que se come y del lugar en*

*el que se realizan. Se explican también los factores que se tienen en cuenta a la hora de cocinar y los criterios de compra, así como el grado de confianza en las instituciones encargadas de velar por una alimentación adecuada. Finalmente se analizan las motivaciones que hacen a los españoles estar a dieta. Los resultados permiten concluir si se dan las condiciones óptimas para el seguimiento de una alimentación saludable o si estamos ante un escenario favorecedor de hábitos alimentarios inadecuado.*

**PALABRAS CLAVE:** Consumo alimentario. Homogeneización alimentaria. Organización alimentaria.

**D**urante los últimos años el sistema agroalimentario ha experimentado todo tipo de cambios como consecuencia de la incorporación de los alimentos a los mercados globales. Este fenómeno, que se podría denominar en su conjunto como *globalización alimentaria*, ha afectado a todos los agentes implicados en la cadena, desde los productores y las industrias, hasta los Gobiernos, los compradores y los comensales (Blandford, 1984). Aunque resulta difícil establecer relaciones de causa y efecto en este proceso de mercantilización global de los alimentos, sí se pueden señalar algunos rasgos que caracterizan el cambio alimentario que dicho fenómeno está imprimiendo en

las sociedades desarrolladas y que ha producido unos efectos similares en ellas.

En **primer lugar**, hoy se cuenta con una oferta muy variada en productos, gran parte de los cuales proceden de otros países o regiones. Se puede comer de todo, en cualquier lugar y en cualquier momento del año. Además, es posible hacerlo a unos precios impensables hace unas décadas. Esto ha introducido una diversidad notable en la alimentación cotidiana y el descenso de los precios ha permitido que la mayor parte de la población pueda acceder a una dieta variada y equilibrada. Es proceso, denominados por los historiadores como *transición nutricional*, tienen ritmos de cambio propios en cada sociedad y en el caso español sitúan una mejora alimentaria sostenida a partir de los años sesenta del siglo XX (Cussó Segura y Garrabou Segura, 2007; Popkin, 1999).

La oferta global de alimentos está relacionada con uno de los asuntos que más preocupan a los ciudadanos: la pérdida de la cultura alimentaria propia. Si tomamos como ejemplo los datos de gasto alimentario se constata que las tendencias seguidas por la alimentación hacen a las sociedades más parecidas. Se ha confirmado que a medida que aumenta el nivel de desarrollo de un país disminuye el porcentaje dedicado a la alimentación doméstica y aumenta el invertido en comer fuera del hogar (la denominada Ley de Engel). Si se analiza el caso español, las Encuestas de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que ha sucedido así: durante los años ochenta los españoles dedicaban un 30 por ciento del presupuesto familiar a comer en casa y un 6 por ciento a comer fuera del hogar. En 2012, ese gasto correspondía a un 15 y un 9 por ciento respectivamente (INE, Encuesta de Presupuestos Familiares). Tales cifras resultan hoy similares a las que se observan en otros países como el Reino Unido (Díaz Méndez y García Espejo, 2012). Se muestra así una tendencia, la homogeneización alimentaria: se difumina la especificidad alimentaria de un territorio, se relajan las normas alimentarias nacionales y/o locales, se pierde identidad alimentaria propia.

En **segundo lugar** hay que considerar que, al mismo tiempo que la oferta se ha globalizado, también lo han hecho los riesgos. Fenómenos como la *crisis de las vacas locas*, en los años noventa, o la más reciente conocida como *crisis del pepino*, en 2011, ponen de relieve que los peligros derivados de la forma de producir y comercializar los alimentos pueden acabar afectando a los comensales de cualquier parte del mundo. Por ello no es extraño que, junto al aumento de los episodios de este tipo, haya crecido la desconfianza del ciudadano hacia la alimentación. En este contexto se produce una curiosa situación, ya que se podría decir que ésta es la sociedad más formada e informada de la historia, pero a la vez, la más preocupada por los problemas derivados de una mala alimentación (Fishler, 1995). En el pasado, las dificultades que presentaba la elección de la comida se resolvían gracias a una serie de reglas tradicionales acerca de qué era bueno o malo comer; es decir, mediante una cultura alimentaria que la propia sociedad transmitía a sus miembros. Sin embargo, estas normas se han debi-



litado. Esas deficiencias se han visto compensadas, al menos en parte, por la creciente presencia de instituciones que ayudan a elegir de la manera adecuada. En la actualidad son varios los organismos encargados de elaborar recomendaciones alimentarias, que orientan a los ciudadanos qué deben comer para mantenerse sanos o qué tendrían que evitar para prevenir enfermedades. Además, los Gobiernos también regulan las relaciones entre empresas y consumidores, a fin de impedir que los problemas derivados de una cadena agroalimentaria cada vez más compleja afecten a la población. Se podría decir que el nuevo contexto alimentario se caracteriza por un mayor protagonismo de los Gobiernos, los cuales asisten a un ciudadano cuya cultura alimentaria resulta, al menos en ciertos aspectos, más endeble (Díaz Méndez y Gómez Benito, 2010).

En este nuevo contexto de consumo se han producido también cambios en los hogares, muy especialmente en dos sentidos: en su estructura y en los roles domésticos. En cuanto a la estructura, sobresale el menor tamaño del hogar moderno y el envejecimiento de las personas que lo componen. Este último aspecto constituye un rasgo muy característico de sociedades como la española, que durante los últimos años ha experimentado una acusada reducción de la natalidad y un aumento considerable de la esperanza de vida (INE). Con relación a los roles domésticos destaca la incorporación de la mujer al mundo labo-



ral. Este fenómeno ha influido en la asignación y el tiempo que se dedica a las tareas domésticas; entre ellas la preparación de alimentos.

No existe un acuerdo generalizado sobre el efecto que la incorporación de las mujeres al empleo remunerado ha tenido para la alimentación (Rama, 1997). Sin embargo, sí se puede decir que las mejoras en el equipamiento de los hogares y la variedad de productos que facilitan las tareas culinarias (troceados, congelados, enlatados, precocinados, etcétera) han contribuido a reducir el tiempo requerido en la preparación de los alimentos y han sido empleados por las mujeres en ese sentido. Cabe considerar, además, que las diferencias en la composición del hogar y la ocupación de sus miembros han originado diferentes maneras de afrontar la alimentación y el reparto de roles domésticos (Vernon, 2004). Ello ha afectado, en especial, a los aspectos organizativos: la compra, la preparación y los horarios de las comidas.

Para concluir con este conjunto de factores contextuales cabe reseñar el cambio de valores ligados a la alimentación. Las preocupaciones crecientes respecto a los problemas derivados de las crisis alimentarias ponen en evidencia los efectos sobre lo que se come de las nuevas formas de producir y vender, pero también muestra las desigualdades en el reparto de los recursos. Hoy en día existe una mayor sensibilidad hacia el hambre que padecen los países pobres, lo cual ha derivado en una preocupación por la manera en que dichas naciones se ven afectadas por los métodos de producción y comercialización de los alimentos. Al mismo tiempo, también ha aumentado la concienciación por el impacto que la actividad agraria e industrial ejerce sobre los recursos naturales. Estos aspectos condicionan los hábitos alimentarios de la población y hacen que la comida forme parte de sus nuevos intereses y preocupaciones (Eurobarometer, 2011, 2006, 2005).

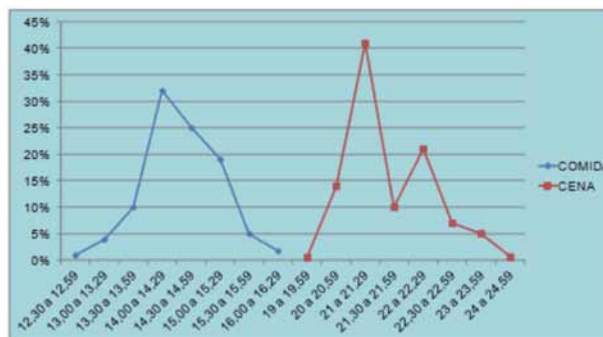
A todo lo anterior hay que añadir un aspecto individual de la alimentación: el creciente interés por mantenerse en un buen estado físico y de salud durante el mayor tiempo posible. Comer de manera saludable, aunque constituya un concepto cargado de ambigüedades y no suponga lo mismo para todos los grupos sociales, representa una preocupación cada vez mayor en las sociedades desarrolladas. Esto afecta de manera muy directa a la elección de los alimentos y a la composición de la dieta, pero también a la interpretación de qué es sano y qué engorda o a la incorporación en la dieta de alimentos funcionales o complementos dietéticos.

## LOS HáBITOS ALIMENTARIOS DE LOS ESPAÑOLES

Las tendencias generales que se han mencionado hasta ahora, unas más documentadas que otras, muestran la dirección de los cambios alimentarios en las sociedades modernas. Sin embargo, estas transformaciones actúan sobre cada territorio por lo que no siempre se observan los mismos fenómenos, en el mismo momento, al mismo ritmo de cambio ni con la misma

GRÁFICO 1

### ¿A qué hora come y cena?



Fuente: Encuesta de hábitos alimentarios, seguridad e innovación alimentaria 2012



intensidad. Por ello, los cambios no pueden interpretarse igual y descontextualizado de la sociedad en la que se producen. A continuación se describe el patrón de hábitos alimentarios de los españoles. La mayoría de la información procede de la encuesta nacional de hábitos alimentarios (ENHALI) realizada en 2012 (Díaz Méndez, 2013). Se desarrolló entre los meses de febrero y agosto a un total de 1.504 personas, estratificadas por Comunidades Autónomas y Municipios y seleccionadas por cuotas de edad y sexo.

Los datos muestran una organización alimentaria basada en tres comidas principales: desayuno, comida y cena; y dos secundarias: el denominado *tentempié*, y la merienda. Esta estructura alimentaria contrasta con la pauta observada en el norte de Europa, donde el peso de la alimentación diaria recae en el desayuno y en una comida principal al final de la tarde. Aunque la estructura básica española mantiene rasgos tradicionales, los horarios muestran pautas de transformación, lo que se detecta en especial en la amplitud de las franjas horarias. En España se come entre las 14:00 y las 15:30, más tarde que en la mayoría de los países del resto de Europa, y sobre todo se cena mucho más tarde, entre las 21:00 y las 23.00 (Gráfico 1).



# GRUPO EUROMERCA S.A

Fue fundado a comienzos de julio de 1985 a través de la empresa Euromerca, S.A., por un grupo de socios emprendedores con visión de negocios y con la misión de comercializar todo tipo de productos hortofrutícolas.

Con el transcurso de los años y siempre buscando satisfacer las necesidades de un mercado cada vez más exigente se ha ido dotando de un personal con amplia experiencia y con visión de mercado, que manteniendo e incrementando los valores de sus socios fundadores, ha llegado a la actualidad, convirtiéndose en el Grupo Euromerca, formado por distintas empresas, sitas en Mercamadrid y todas relacionadas con la intermediación y venta de dichos productos, a nivel nacional e internacional.

Como todos los años el Grupo Euromerca colabora gratamente con MERCASA en la presentación de la Alimentación en España 2014, donando los centros de mesa.



GRUPO  
**EUROMERCA** S.A.  
IMPORT & EXPORT of FRUITS & VEGETABLES



## EL SABOR DE LO NATURAL



GRUPO  
**EUROMERCA** S.A.  
DISTRIBUIDOR DE PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS



DISTRIBUIMOS A:



RESTAURANTES



HOTELES



RESIDENCIAS



COLEGIOS



MINORISTAS



HOSPITALES



HIPERMERCADOS SUPERMERCADOS



T: (+34) 91 786 76 00 F: (+34) 91 7867 601

[www.grupoeuromerca.com](http://www.grupoeuromerca.com)  
[grupoeuromerca@grupoeuromerca.com](mailto:grupoeuromerca@grupoeuromerca.com)

**EUROMERCA, S.A.**  
Import - Export

Nave E pto. 14-16-18  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**EUROPLUS  
INTERNACIONAL, S.L.**

Nave E - 14 - 16 - 18  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**E.U. EXPORTACIONES  
AGRARIAS, S.A.**

Nave E - 17  
Mercamadrid  
28053, Madrid

**EURODISTRIBUCIÓN, S.A.**  
Comercio de Frutas

Nave E 13-15  
Mercamadrid  
28053, Madrid

Las comidas secundarias (la merienda y el tentempié de media mañana) resultan también bastante frecuentes, hasta el punto de constituir un hábito asentado entre la mitad de la población adulta española. Se trata, además, de un comportamiento más femenino que masculino, y con mayor irregularidad horaria que las comidas principales (Díaz Méndez, 2013).

En España se come mayoritariamente en casa (un 92% de personas come en el hogar al mediodía y un 95% en la cena), por lo que no parece que a lo largo de los años la sociedad se haya europeizado o americanizado en este aspecto, aunque sí ha crecido el gasto alimentario extradoméstico hasta niveles similares a los europeos llegando a un 14% en 2012 (INE. Encuesta de Presupuestos Familiares). Del mismo modo que la dieta no se apoya en una sola comida diaria, tampoco se resuelve con ingestas secundarias fuera del hogar. Al respecto destaca la bajísima frecuencia con la que se come en lugares como la calle o el coche. Además, ni el empleo ni los estudios están creando pautas que empujen a sustituir de manera generalizada la comida doméstica por otras ingestas fuera de casa. Estas últimas se encuentran condicionadas sobre todo por las actividades laborales, de ahí que la comida extradoméstica constituya un hábito más propio de quienes trabajan fuera de casa y, por tanto en España, más masculino que femenino.

Resulta imposible efectuar un estudio del modelo alimentario español sin analizar el rol de la mujer. Aunque durante los últimos años los varones se han incorporado a las actividades relacionadas con la alimentación, en España siguen siendo las mujeres las principales responsables de comprar y preparar los alimentos, con un peso mayor que en otros países. Según los datos de la Encuesta de Empleo del Tiempo (INE, 2012), las mujeres españolas invierten de media una hora y 45 minutos al día en actividades relacionadas con la alimentación (cocinar, fregar, conservar, etcétera). Los varones, en cambio, a pesar de que un número relevante de ellos afirma poseer conocimientos culinarios, solo dedican a las mismas tareas una media de 55 minutos.

Los datos de ENHALI-2012 corroboran las diferencias de género y la alta participación femenina en las actividades de preparación de los alimentos, pues se confirma que el 76,6% de las mujeres son responsables de todo o de la mayoría de lo que se cocina en casa, frente a un 21,8% de hombres que dicen encontrarse en esta situación. Entre los varones, los más colaboradores son los que tienen entre 30 y 40 años con estudios universitarios, por lo que las desigualdades resultan más acusadas en los grupos de población con menor nivel educativo.

La encuesta también indica que el gusto por la cocina es mayor entre las mujeres que entre los hombres, pero ambos sexos afirman saber cocinar y han aprendido por vías similares, principalmente a través de la familia. No obstante entre las nuevas generaciones comienzan a aparecer pautas de aprendizaje diferentes a la transmisión informal de conocimientos. Concretamente la formación práctica e Internet constituyen hoy canales de aprendizaje muy habituales entre los más jóvenes.

Para los españoles comer es un asunto marcado por la sociabilidad (Gráfico 3). Aunque los desayunos suelen ser comidas bastante solitarias para todos, la mayoría come y cena en compañía.

TABLA 1

#### Comidas según lugar donde se realizan

UE	Casa	Fuera de casa	Total
Desayuno	94,4	5,6	100,0
Tentempié de media mañana	67,9	32,1	100,0
Comida	92,0	8,0	100,0
Merienda	86,6	13,4	100,0
Cena	95,0	5,0	100,0
Otros	73,7	26,3	100,0

Fuente: Elaboración propia con los datos de Eurostat UE-27. Datos de Comext (ACP BZONA DÓLAR) Cuadro presentado por la DG-AGRI el 8-4-2013

GRÁFICO 2

#### ¿Con quién come y con quién cena?

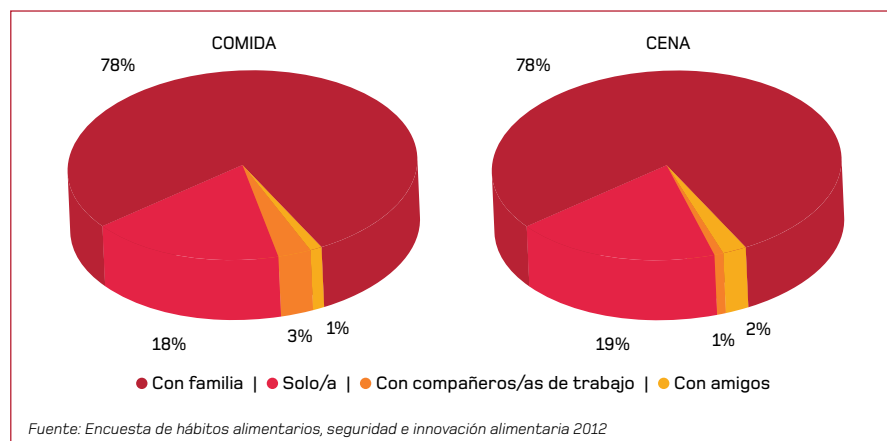
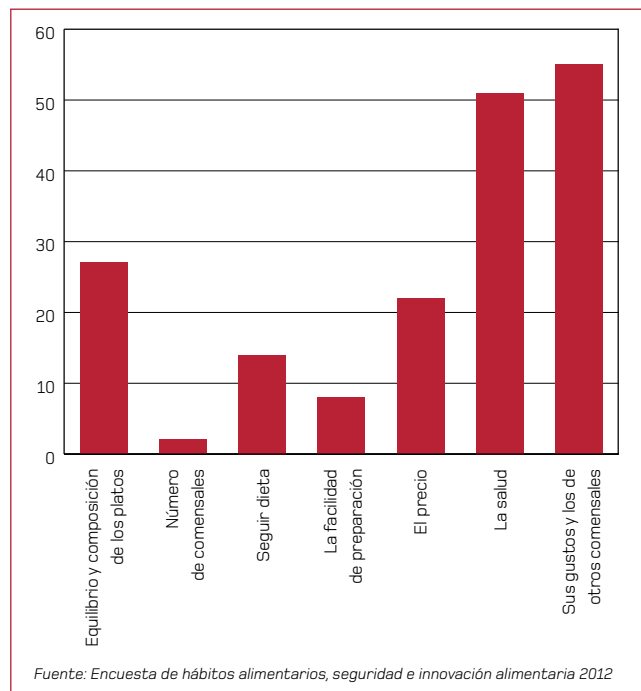




GRAFICO 3

¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de cocinar?



Aunque casi una de cada cinco personas come y cena sola, la comida puede considerarse un asunto especialmente familiar. Esta práctica resulta habitual incluso entre quienes viven solos, pues una de cada cuatro personas que vive sola acude a comer a un hogar que no es el suyo.

Sin embargo, aunque la comida es un asunto colectivo, marcado por la sociabilidad, la compra es una tarea individual y, como la preparación, mayoritariamente femenina. La realiza casi en exclusividad la persona que cocina, la mujer. Sin embargo al explotar las normas para la elección de los alimentos se detecta que tanto las cocineras como los cocineros emplean criterios de salud para confeccionar el menú diario muy similares y comparten una misma concepción sobre qué resulta apropiado comer (Gráfico 4). El gusto de los comensales constituye uno de los criterios principales a la hora de elegir los productos lo

# Salanova



¡Un corte y listo!

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado. Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor. Salanova® se presenta con raíz como "Lechugas vivas" o sin raíz como "Duo Pack".

Salanova®

GRÁFICO 4

### ¿Dónde compramos los alimentos?

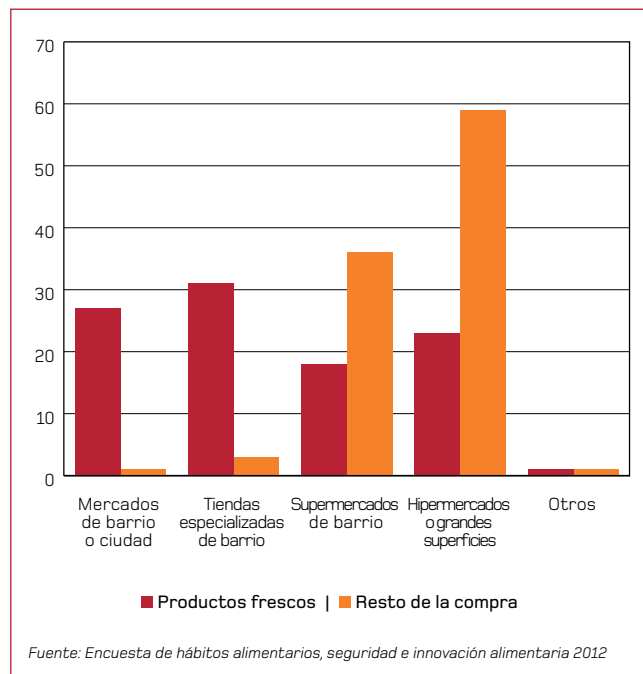
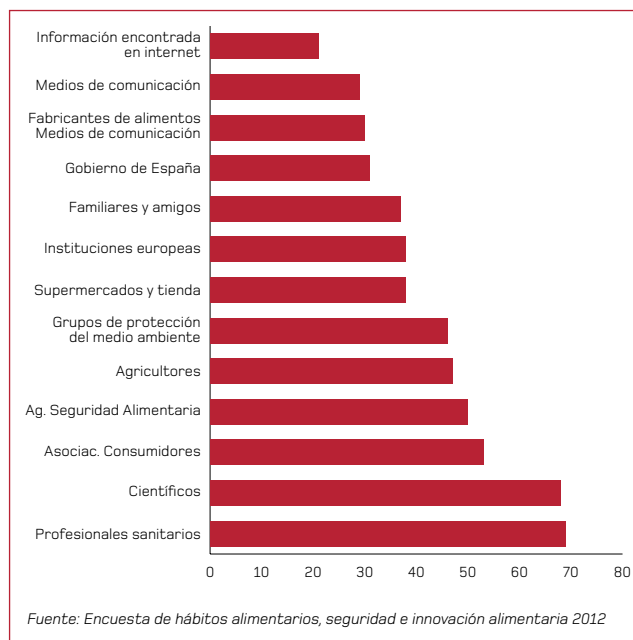


GRÁFICO 5

### ¿En quién confiamos ante una situación de riesgo alimentario?



que pone de manifiesto el componente relacionar de la alimentación que se prepara pensando en el grupo familiar con el que se va a compartir.

Si hubiera que resumir los hábitos alimentarios de los españoles se podría afirmar que existe una cultura alimentaria compartida que ayuda a componer la dieta cotidiana. Ofrecer una dieta variada, equilibrada y sabrosa, así como comer en compañía, describe bien las prioridades de las personas que cocinan. El precio no representa un criterio prioritario a la hora de decidir qué comer; al menos no hasta el extremo de alterar las pautas de salud y gusto que predominan en la elección de los alimentos. Con todo, eso no quiere decir que el precio no importe. Los españoles no suelen analizar pormenorizadamente el coste de cada producto ni peregrinan de un lugar a otro en busca de lo más barato; sin embargo, sí suelen elegir el establecimiento en función del precio. Pero es la frecuencia de productos frescos en la dieta lo que condiciona la forma de comprar (Gráfico 5).

El comercio de proximidad de tamaño intermedio y las pequeñas tiendas especializadas (fruterías, pescadería, carnicerías y panaderías) se adaptan bien a las necesidades de la dieta española, en la que más de la mitad del gasto se dedica a productos frescos (MAGRAMA, 2012). Estos hábitos explican también que se opte por las grandes superficies para la compra de productos no perecederos, la cual se realiza con menor periodicidad que la de alimentos frescos.

Durante los últimos años, el grado de confianza de los consumidores se ha convertido en una preocupación para las instituciones públicas y privadas. Aun tratándose de una socie-





dad más confiada que la de Europa del norte (Eurobarometer, 2010), la mitad de la población española manifiesta inquietud por la contaminación de los alimentos y tres cuartas partes recelan de que los alimentos sean sanos y no entrañen riesgos para la salud. Se confía más en productos como los lácteos, las frutas y las verduras. Aun así, los españoles se preocupan por ciertos aspectos relacionados con la producción alimentaria, como la contaminación del suelo o el precio que se paga a los agricultores. Como pauta general, las variaciones en el nivel de confianza obedecen a diferencias de edad y al grado de estudios y se deposita mayor confianza en los profesionales sanitarios y en los científicos (Gráfico 6). Son los más jóvenes y las personas de mayor nivel educativo quienes más se fían de los profesionales sanitarios, los científicos y las asociaciones de consumidores. Por el contrario, los consumidores más experimentados, concretamente las amas de casa y las personas mayores se revelan más suspicaces y críticos con las instituciones.

Aunque los Gobiernos y las familias han sido tradicionalmente las instituciones de referencia en lo que atañe a la alimentación, pierden peso cuando se afronta una situación de riesgo alimentario. En tales circunstancias la población mantiene su confianza en los científicos y los profesionales de la salud, a quienes se han sumado las asociaciones de consumidores y la agencia de seguridad alimentaria.

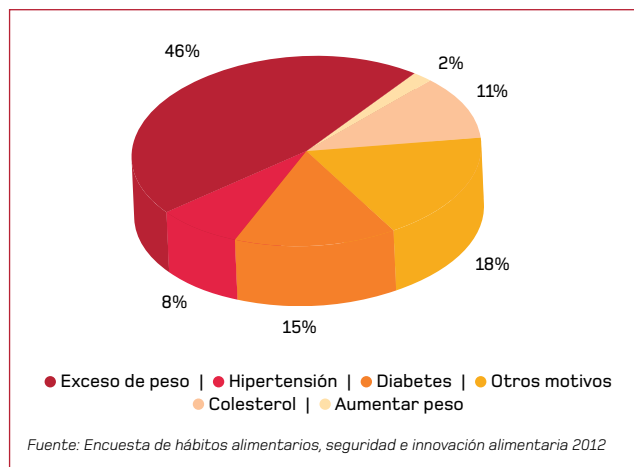
Por último, el consumidor español se muestra poco participativo en relación con la alimentación. A pesar de las múltiples vías disponibles para reclamar una buena parte de la población renuncia a hacerlo y, en caso de decidirse, la opción mayoritaria consiste en quejarse verbalmente en el establecimiento. No obstante, y aun sin ser un ciudadano participativo, todo parece indicar que el español medio no es indiferente frente a lo que come. Su modo de comportarse se sitúa más próximo a la acción anónima pero contundente, reaccionando a través de la compra e introduciendo juicios de valor sobre productos, marcas, establecimientos o empresas. La invisibilidad de semejante conducta esconde una forma de participación política a través del consumo: un acto reflexivo y sopesado de comprar o no comprar que refleja su preocupación por lo que se come.

A la vista del conjunto de comportamientos mencionados la sociedad española ofrece una imagen homogénea en lo que se refiere a sus hábitos alimentarios. Esta uniformidad podría estar indicando que la alimentación española ha cambiado poco durante los últimos años, pero algunos hábitos apuntan tendencias de cambio. Uno de los más relevantes es la tendencia a seguir hábitos más saludables: uno de cada cuatro españoles lleva a cabo algún tipo de dieta, en la mayoría de los casos por indicación médica (Gráfico 7).

Casi la mitad de quienes están a dieta lo hace para perder peso, frente a un 30 por ciento que obedece a otros motivos de carácter médico (colesterol, hipertensión y diabetes). Tanto los que siguen una dieta como quienes no lo hacen, evitan consumir alimentos percibidos como poco saludables, como los dulces, las comidas precocinadas, los refrescos o la mantequilla.

GRÁFICO 6

### Motivos para ponerse a dieta



En cambio, la mayoría de la población no se priva del pan, las patatas ni la leche. Aunque tales comportamientos podrían responder tanto a criterios de salud como estéticos, pueden también interpretarse de otro modo: hoy estar sano implica mostrar un peso socialmente aceptado, lo que reflejaría el control del individuo sobre su propio peso.





## CONCLUSIONES

Los hábitos alimentarios que ofrece la encuesta ENHALI-2012 muestran el modelo alimentario sobre el que se asientan las decisiones acerca de lo que es bueno y malo comer en España. En un momento de preocupación sobre la falta de seguimiento de la dieta mediterránea, del aumento de la obesidad y de otros problemas de salud derivados de la alimentación, los datos de este estudio invitan a reflexionar acerca de si estos hábitos son propicios o no para llevar una dieta saludable.

Se pueden extraer un conjunto de factores favorables:

En primer lugar, los hábitos alimentarios son compartidos por la mayoría de la población mostrando una coherencia y una estabilidad inusual en una sociedad diversa como la española. Son, sin duda, una fortaleza para afianzar hábitos saludables.

En segundo lugar, el soporte de la dieta mediterránea en productos frescos está en consonancia con la compra frecuente y en establecimientos de proximidad. La distribución intermedia y las tiendas tradicionales dan buena respuesta a esta necesidad y por ello merecen la confianza de los consumidores. Además, el intermediario es confiable en tanto en cuanto sirve de nexo entre comprador y productor.

En tercer lugar, la agencia de seguridad alimentaria y los científicos generan confianza para responder ante las crisis alimentarias más que ningún otro agente. Esta confianza se deriva de



su poder para defender al ciudadano como consumidor. Esto constituye sin duda una fortaleza que favorece los hábitos saludables que las instituciones recomiendan seguir.

Hay que considerar, sin embargo, algunos aspectos que pueden poner en cuestión la continuidad de los hábitos saludables y que constituyen los elementos más endebles del modelo alimentario español que se ha descrito aquí.

En primer lugar, los horarios se amplían por motivos ajenos a los individuos y fuera de su control (horarios laborales y horarios educativos). Una mayor divergencia entre la comida y la vida externa al hogar contribuye a incrementar la ya amplia franja horaria de las comidas principales.

En segundo lugar, la preparación de la comida y la compra de alimentos recaen principalmente sobre las mujeres. Esto les hace ser las personas más implicadas en seguir una alimentación saludable y también las más preocupadas por el deterioro de la alimentación. En definitiva, son el bastión de los mejores hábitos. Sin embargo su rol en la cocina es un claro signo de la desigualdad presente en los hogares que contrasta con los ideales de igualdad compartidos hoy por hombres y mujeres.

En tercer lugar, el ciudadano no es muy participativo en tanto que consumidor, aunque tampoco es apático. Aunque muestra interés por la alimentación, no actúa de manera organizada ante las situaciones que le preocupan. La falta de este tipo de respuesta difumina el poder del consumidor frente a los agentes más poderosos de la cadena agroalimentaria.

En cuarto lugar, la fiabilidad en científicos y especialistas del ámbito de la salud muestra confianza en el saber científico y la medicina. Esto es una fortaleza, sin embargo, los profesionales de la salud más próximos al ciudadano (los médicos de familia) no tienen entre sus funciones la transmisión de pautas saludables generales, sino solo aquellas vinculadas con la enfermedad.

En quinto lugar, la presión por la delgadez y el bienestar puede derivar en la medicalización de la alimentación con fórmulas milagro para afrontar problemas de salud o para adelgazar. El hábito tan extendido entre la población de estar a dieta puede ser un caldo de cultivo idóneo para las técnicas y/o productos milagro, más aún si éstas proceden de especialistas del ámbito de la medicina.

En definitiva, los hábitos alimentarios de los españoles muestran tanto signos propicios como inapropiados para seguir una dieta saludable. Sin embargo, es probable que su mayor potencial sea la gran homogeneidad que se produce en torno a la alimentación y que presenta a una sociedad muy cohesionada y con una clara cultura alimentaria compartida por la población. Sin duda esto constituye su mayor fortaleza. ■

## Nota

Este artículo está basado en el libro *Hábitos alimentarios de los españoles* (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; 2013) cuyos autores son Díaz Méndez, García Espejo, Novo Vázquez y Gutiérrez Palacios (Universidad de Oviedo). El estudio que sustenta esta publicación ha sido desarrollado dentro de las actividades del grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación (<http://grupos.uniovi.es/web/socialimen>) con el patrocinio de CAPSA.

## BIBLIOGRAFÍA

- Artalejo Rodríguez, F. et al. 1996. "El consumo de alimentos y nutrientes en España en el período 1940-1988. Análisis de su consistencia con la dieta mediterránea". *Medicina clínica* 106 (5): 161-168.
- Blandford, D. 1984. "Changes in food consumption patterns in the OECD areas", *European Review of Agricultural Economics* 11: 43-65.
- Cussó segura, X. y R. Garrabou Segura 2007. "La transición nutricional en la España contemporánea: las variaciones en el consumo de pan, patatas y legumbres (1850- 2000)", *Investigaciones de Historia Económica* 7: 69-100.
- Díaz Méndez C. y Gómez Benito C. 2010. "Nutrition and the Mediterranean diet. A historical and sociological analysis of the concept of "health diet" in Spanish society", *Food Policy Journal* 35: 437-447.
- Díaz Méndez, C y García Espejo, I. 2012. "Tendencias en la alimentación contemporánea: la homogeneización del gasto alimentario en España y Reino Unido", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 139: 21-44.
- Díaz Méndez, C. (coord) 2013. *Los hábitos alimentarios de los españoles*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Eurobarometer . 2005. Special eurobarometer, 338, Risk Issues. European Commission, Belgium.
- Eurobarometer. 2006. Special eurobarometer, 354, Food related risks, European Commission, Belgium.
- Eurobarometer. 2011. Special eurobarometer, 342, Consumer Empowerment. European Commission, Belgium .
- INE. *Encuesta de presupuestos familiares* (varios años), Instituto Nacional de Estadística.
- INE. *Movimiento natural de la población* (varios años), Instituto Nacional de Estadística.
- Fishler, C. (1995). *El (h) omnívoro. El gusto, la cocina y el cuerpo*, Barcelona, Anagrama.
- Fonte, M. 1991. "Aspectos sociales y simbólicos en el funcionamiento del sistema alimentario", *Agricultura y Sociedad* 60: 165-183.
- MAGRAMA 2012. *Panel de consumo alimentario* (varios años), Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Popkin, B.M. 1999. "Urbanization, lifestyle changes and the nutrition transition", *World Development* 27 (11): 1905-1916.
- Rama, R. 1997. "Evolución y características de la alimentación fuera del hogar y del consumo de alimentos procesados en España", *Agricultura y Sociedad* 84: 107-140.
- Ritzer, G. 1996. *La Mcdonalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel .
- Vernon, V. 2004. "Food Expenditure, Food Preparation Time and Household Economies of Scale", <http://129.3.20.41/eps/lab/papers/0412/0412005.pdf>.

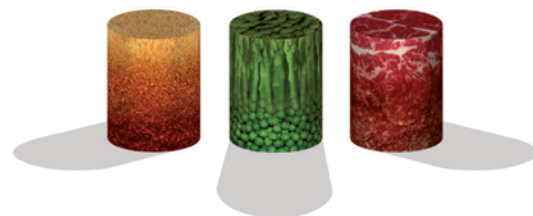


# Hispack & Bta.

## Packaging and Food Technologies

Del 21 al 24 de abril de 2015 · Barcelona

Innovación, tecnología y networking en la feria con la mayor oferta para la industria alimentaria en Europa.



**Hispack**  
**2015**  
www.hispack.com

THE FUTURE  
BECOMES  
PACKAGING

**Bta.**  
www.bta-bcn.com

BARCELONA  
TECNOLOGÍAS DE  
LA ALIMENTACION