

# 16<sup>de</sup> Octubre

## Día Mundial de la Alimentación

### ÍNDICE

- 1 CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO
- 2 PATRÓN DE CONSUMO ALIMENTARIO
- 3 HÁBITOS ALIMENTARIOS
- 4 ALIMENTACIÓN Y SALUD
- 5 ALIMENTACIÓN FUNCIONAL
- 6 OPINIÓN DEL CONSUMIDOR



Con motivo de la fundación de la **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)** el día 16 de Octubre de 1945, cada año se celebra en esa fecha el **Día Mundial de la Alimentación**.

Como el pasado año, la **Dirección General de Salud Pública y Alimentación**, a través del **Observatorio de Alimentación**, quiere unirse a esta celebración publicando el Diagnóstico de situación 2006. Este documento pretende aportar un enfoque integral de la alimentación en la Comunidad de Madrid desde el ámbito de la Salud Pública y ha sido elaborado en el marco del **Plan Integral de Alimentación y Nutrición de la Comunidad de Madrid 2005-2008**, cuyo objetivo es garantizar una alimentación segura, saludable y de calidad en nuestra región.

## RESUMEN

### Consumo y gasto alimentario

El consumo alimentario en los hogares de nuestra Comunidad no difiere sustancialmente del conjunto del país, excepto en el menor consumo de agua mineral y de pan, que se desvía de la media nacional un 66,7% y un 22,6% respectivamente. Los madrileños destinamos un 16% de nuestro presupuesto a la alimentación (frente al 21% del conjunto nacional), siendo la carne, los productos de la pesca, las frutas frescas y los derivados lácteos los grupos de alimentos que acaparan el 55% del mismo. En los últimos siete años, se observa un aumento significativo en la compra de frutos secos y platos preparados y un descenso en el consumo de vinos y legumbres secas.

### Patrón de consumo alimentario

Los madrileños valoramos nuestra alimentación como saludable y equilibrada, cuando la realidad es que consumimos poca fruta y verdura, y un exceso de grasas saturadas de origen animal. Los padres también consideran que la alimentación de sus hijos es muy sana, pero la población infantil consume muchos alimentos con alto contenido en ácidos grasos saturados y/o azúcares simples, y pocas verduras, hortalizas, tubérculos y frutas, lo que favorece el desarrollo de sobrepeso y obesidad en esta población.

### Hábitos alimentarios

Fundamentalmente hacemos la compra de alimentos en supermercados (55,2%), mercados y tiendas tradicionales (54,5%) e hipermercados (42,3%), siendo sobre todo la mujer la que se encarga de esta tarea. A la hora de elegir establecimiento, nos fijamos en su proximidad antes que en la calidad de los productos y en el 79,8% de los casos compramos siempre las mismas marcas. Casi todos los madrileños realizamos las tres comidas principales del día (más del 95%), y entre semana, la comida principal se hace fuera de casa algo más de tres veces (fundamentalmente en el restaurante y en el comedor de empresa).

2

### Alimentación y salud

El consumidor madrileño todavía no acaba de identificar la obesidad como un verdadero problema de salud. El 21,5% de la población madrileña manifiesta tener algún problema de salud que limita su alimentación, fundamentalmente hipercolesterolemia (25,3%), hipertensión (24,1%) y diabetes (16,9%) y únicamente el 9,9% considera que debería comer menos grasa para mejorar su alimentación. El 25,6% de los jóvenes madrileños percibe su imagen corporal con sobrepeso u obesidad y el 20,8% ha realizado dieta para adelgazar en el último año. Entre la población adulta, el 80,2% no realiza actividad física con regularidad en su tiempo libre. Aunque los padres se consideran responsables de la obesidad infantil, no lo sienten como un problema que afecte a sus hijos.

### Alimentación funcional

El mercado de los alimentos funcionales (caracterizados por su capacidad para mantener o mejorar el estado de salud o bienestar, o reducir el riesgo de aparición de ciertas enfermedades), está experimentando un vertiginoso crecimiento, siendo los yogures, otros lácteos y las bebidas, los que tienen más peso en este sector. Entre los más introducidos están los que contienen esteroides vegetales, los que incorporan ácidos grasos esenciales, los probióticos y los prebióticos, los que tienen fibra dietética, los que contienen soja y los enriquecidos con vitaminas, minerales y antioxidantes. Los consumidores señalan como principales razones para no comprar estos productos sobre todo la desconfianza en sus beneficios y su elevado precio. En nuestra Comunidad, el 52,6% de las etiquetas de leches fermentadas y el 59% de las de los zumos y bebidas refrescantes presentan declaraciones nutricionales y/o de propiedades saludables.

### Opinión del consumidor

Los temas sobre alimentación y nutrición que más interesan a los madrileños son los relativos a la prevención de las toxiinfecciones alimentarias, la composición de los alimentos y el etiquetado nutricional. Las fuentes de información más utilizadas son los medios de comunicación e internet (33,5% y 24,7%), y las consideradas más creíbles los profesionales sanitarios. Se sigue confiando mucho en los mercados y tiendas tradicionales (7,6 sobre 10), así como en los alimentos más naturales como frutas y verduras, carnes y pescados, productos ecológicos y aquellos que poseen Denominación de Origen. Las funciones que realiza la Administración relacionadas con la alimentación y nutrición se valoran con un aprobado alto (5,6 sobre 10).

## 1. CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO

La información de este apartado se ha elaborado, fundamentalmente, a partir de los datos referidos al hogar del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

### 1.1 SITUACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

El consumo alimentario en los hogares madrileños durante 2005 alcanzó los 3.229,17 millones de kilos (aproximadamente el 11,5% del consumo total de alimentos y bebidas en el hogar en España), que corresponde a 625 kilos por persona y supone un descenso respecto a los 636,2 kilos registrados en 2004.

En cuanto al gasto realizado en estas compras, el total fue de 6.954,59 millones de euros (aproximadamente el 12,4% del total gastado en nuestro país), alcanzando 1.346 €/persona, cantidad ligeramente superior a la gastada el año anterior que fue de 1.341 €/cápita.

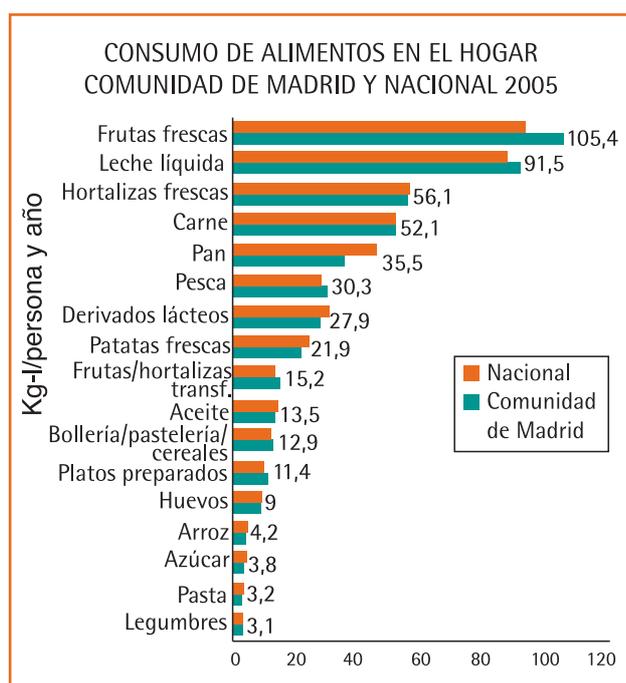
El consumo de alimentos y bebidas en el hogar durante 2005 presenta una estructura prácticamente igual a la del año anterior, tanto en el peso representado por cada grupo de alimentos en la cesta de la compra, como en las diferencias en el consumo medio de cada uno de éstos con el conjunto del país.

De nuevo, tanto en la Comunidad de Madrid como en el conjunto nacional, los alimentos más consumidos en el hogar son las frutas frescas, la leche líquida, las hortalizas frescas, la carne y el pan. Cada día consumimos aproximadamente unos 300 gramos de fruta fresca, un vaso de leche líquida (250 ml), 150 g/día de hortalizas frescas, 140 gramos de carne y menos de 100 gramos de pan (97,2 g/día).

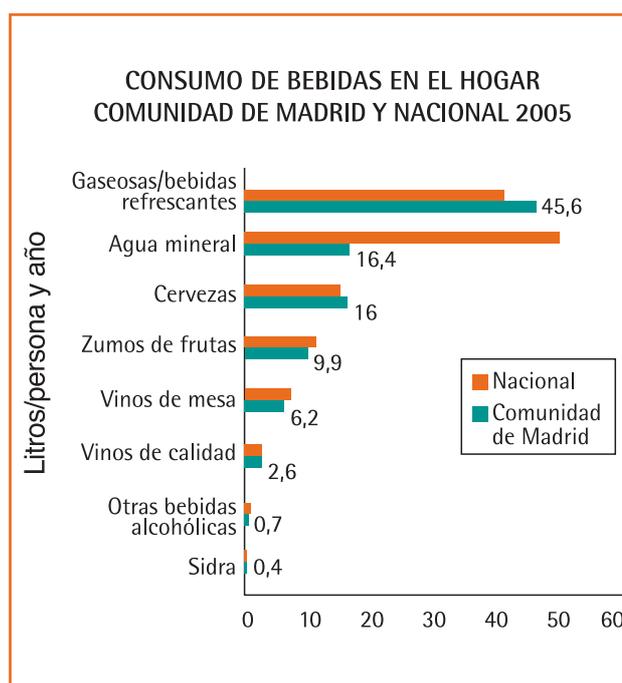
Del mismo modo que el año anterior, al comparar las cantidades de alimentos consumidos en los hogares madrileños durante 2005 con la media nacional, se observa que compramos más fruta fresca y más leche líquida, y algo más de productos de la pesca, frutas y hortalizas transformadas, platos preparados y bollería/pastelería/cereales; y que seguimos comprando, sobre todo, menos cantidad de pan, derivados lácteos, patatas frescas y aceite.

En cuanto a las **bebidas**, se sigue manteniendo la diferente estructuración en el consumo. En Madrid, las gaseosas y bebidas refrescantes siguen siendo las bebidas más compradas (45,6 litros/persona/año), seguidas a mucha distancia del agua mineral, cervezas, zumos de frutas y vinos de mesa. Respecto al conjunto nacional, bebemos más gaseosas, refrescos y cervezas, y con una diferencia sustancial, mucha menos agua mineral, pues consumimos 16,4 litros por persona frente a los 49,3 litros de media nacional (no obstante el consumo en Madrid en 2005 subió ligeramente frente al año anterior en un litro por persona). Además, consumimos menos zumos y menos vinos de mesa.

3



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

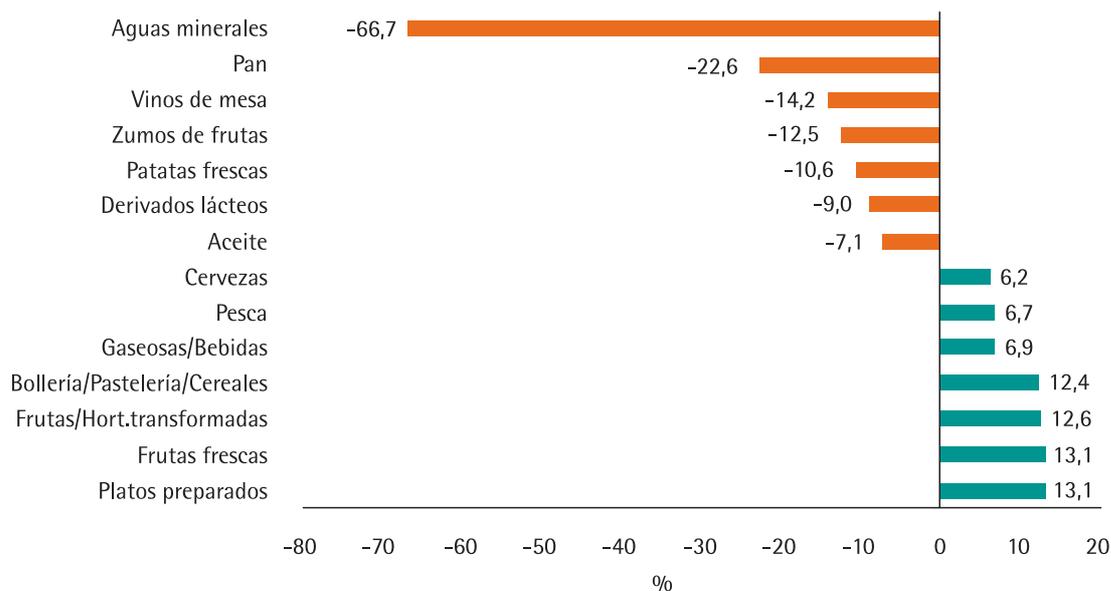


Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

Respecto a las **principales diferencias de consumo**, expresadas como porcentajes desviados de la media nacional, para aquellos alimentos y bebidas con mayor peso en la cesta de la compra (consumidos en cantidades superiores a los 10 Kg/cápita y 6 l/cápita respectivamente), se mantienen muy similares al pasado año. En 2005 se registró, de nuevo, un mayor consumo en nuestra Comunidad de platos preparados y frutas frescas (un 13,1% en ambos casos, por lo que se reduce la diferencia en platos preparados, que fue del 17,7% en 2004 y aumenta para las frutas frescas que fue de 11,9%) y un menor consumo de aguas minerales y pan, con porcentajes de desviación del 66,7% para los primeros (se reduce respecto al 68,3% de 2004) y del 22,6% para el pan (que aumenta frente al 21,6% del año anterior).



PORCENTAJES DE CONSUMO EN LA COMUNIDAD DE MADRID  
DESVIADOS DE LA MEDIA NACIONAL 2005



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

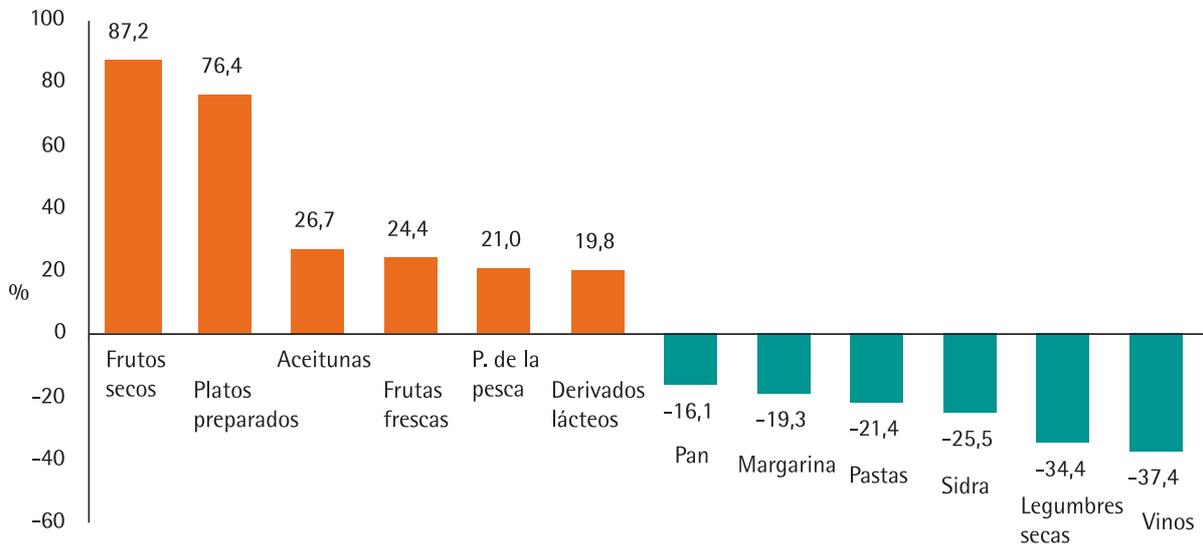
## 1.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Si analizamos la evolución de la composición de la cesta de la compra en la **Comunidad de Madrid** desde el año 1999 hasta 2005, se observa que los productos con una evolución al alza más alta han sido los frutos secos y los platos preparados, con porcentajes de variación del 87,2% y 76,4% respectivamente, seguidos de aceitunas, frutas frescas, productos de la pesca y derivados lácteos. Por el contrario, los que han sufrido una evolución a la baja más significativa han sido los vinos y las legumbres secas (-37,4% y -34,4% respectivamente), seguidos de sidra, pastas, margarina y pan, entre otros.

Analizando el mismo período para la media del **consumo nacional**, la evolución es parecida a la descrita para la Comunidad de Madrid en cuanto a que los productos que han visto incrementado su consumo en Madrid también lo hacen en el conjunto del país (frutos secos y platos preparados), repitiéndose también los que se consumen en menor proporción (sidra, vinos y legumbres secas).

En el caso de las bebidas, ha descendido el consumo de agua mineral y otras bebidas alcohólicas en nuestra región durante el período analizado (un 3% y un 25,5% respectivamente), mientras que el consumo de estas bebidas ha aumentado en el conjunto nacional (un 19,8% y un 10% respectivamente).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN EL HOGAR COMUNIDAD DE MADRID 1999-2005



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

1.3 PRESUPUESTO FAMILIAR Y ESTRUCTURA DEL GASTO ALIMENTARIO

Según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE, el gasto medio anual por hogar en España registró un crecimiento del 4,2% una vez eliminado el efecto de la inflación. Para el grupo de "alimentos, bebidas y tabaco" se produjo una variación interanual negativa del 0,8%, mientras que para el resto del gasto se observa un incremento por hogar del 5,4%.

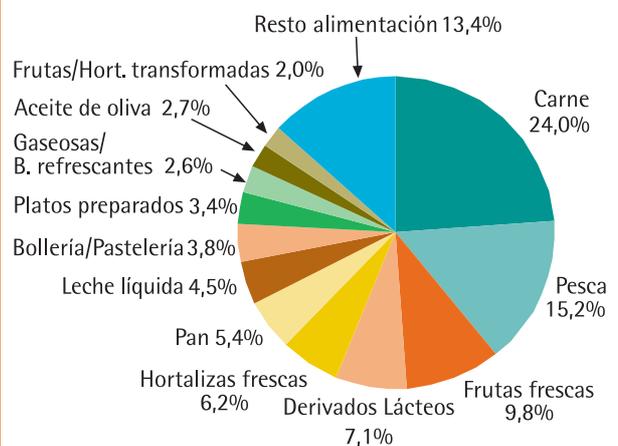
Los datos correspondientes al último trimestre de 2005 revelan que el 19,5% del presupuesto familiar se destina al capítulo alimentación (frente al 21% del 4º trimestre de 2004).

Por Comunidades Autónomas, la Comunidad de Madrid es una de las que destina una menor proporción al módulo alimentario (porcentaje del presupuesto familiar en alimentos y bebidas) con un 16%, sólo por detrás de las Islas Baleares (14,1%), mientras que Ceuta y Melilla y Extremadura son las que gastan una proporción mayor (26,9% y 26% respectivamente)

En cuanto a la estructura del gasto alimentario en los hogares madrileños durante 2005 se observa una distribución similar a la de la media nacional y a la del año anterior. Los cuatro primeros grupos continúan

acaparando en torno al 55% del gasto (carne, pesca, frutas frescas y derivados lácteos), siendo de nuevo ligeramente superior el porcentaje de gasto en los tres primeros grupos en nuestra Comunidad respecto a la media nacional.

ESTRUCTURA DEL GASTO ALIMENTARIO EN EL HOGAR COMUNIDAD DE MADRID 2005



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

## 2. PATRÓN DE CONSUMO ALIMENTARIO

### 2.1 POBLACIÓN ADULTA

En la Comunidad de Madrid se recogen desde 1995 datos relativos al consumo de alimentos en la población adulta (18 a 64 años) y juvenil (15 y 16 años) a través del SIVFRENT (Sistema de Información de Vigilancia de Factores de Riesgo asociados a Enfermedades No Transmisibles), desarrollado desde la Dirección General de Salud Pública y Alimentación de la Consejería de Sanidad y Consumo. Esta información se basa en el recuerdo de consumo de alimentos en las últimas 24 horas.

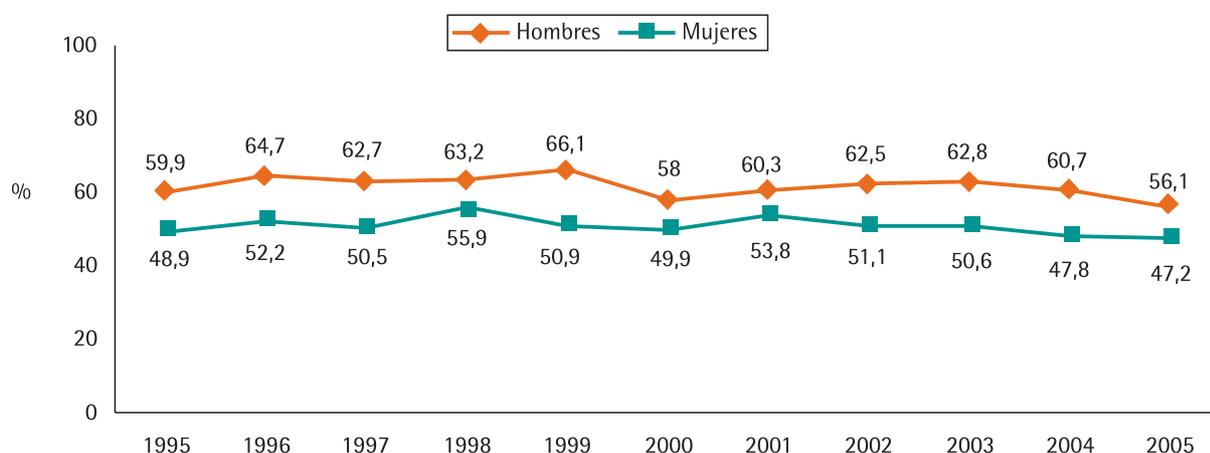
Los madrileños consumimos 2,2 raciones al día de **leche y derivados lácteos**, más de la mitad (1,4 raciones) en forma de leche y el resto en forma de productos lácteos, y únicamente el 5,6% no realiza ninguna ingesta de estos productos. El consumo se ajusta más a las recomendaciones en las mujeres, pues el porcentaje de las que no consumen dos o más raciones de lácteos es 26,5%, menor que el de hombres, que alcanza el 35,5%.

El consumo medio diario de **frutas y verduras** es de 2,5 raciones al día, compuesto por 1,2 raciones de fruta fresca, 0,3 raciones de zumos de fruta (lo que hace un total de 1,5 raciones diarias de fruta) y una ración de verduras y hortalizas. Pero todavía hay un 6,7% de madrileños que no consumen ninguna ración de frutas o verduras al día y un 51,6% que no



consume tres raciones diarias (56,1% de hombres y 47,2% de mujeres), alejándose de las recomendaciones dietéticas, sobre todo los más jóvenes (18 a 29 años), donde este porcentaje alcanza el 63,4%.

PROPORCIÓN DE PERSONAS CON CONSUMO DE MENOS DE 3 RACIONES DE FRUTA Y VERDURA EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS. COMUNIDAD DE MADRID





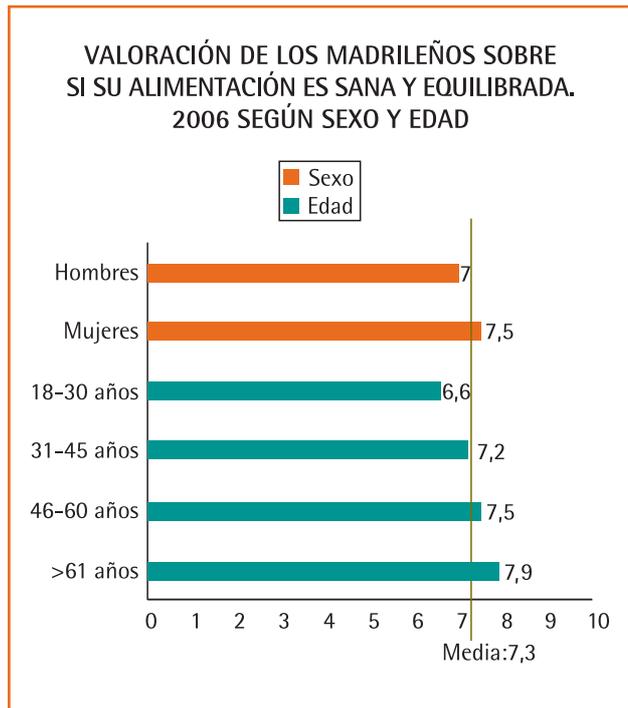
Tampoco se cumplen estas recomendaciones en el caso de la **carne y derivados cárnicos**, siendo el consumo diario de 1,5 raciones, correspondiendo 0,5 raciones a los productos cárnicos, fundamentalmente embutidos. En este grupo de alimentos también hay diferencias entre hombres y mujeres, siendo más favorable en éstas últimas.

El 48,8% de los madrileños entrevistados habían consumido **pesca** (incluyendo moluscos, crustáceos y conservas), con una media de 0,6 raciones al día. En este caso el consumo es inferior en mujeres y en los más jóvenes (18 a 29 años).

El consumo de **galletas, bollería y pastelería** continúa siendo de 0,6 raciones al día, el 50% ha consumido alguna ración y el 11,2% dos o más raciones en las últimas 24 horas.

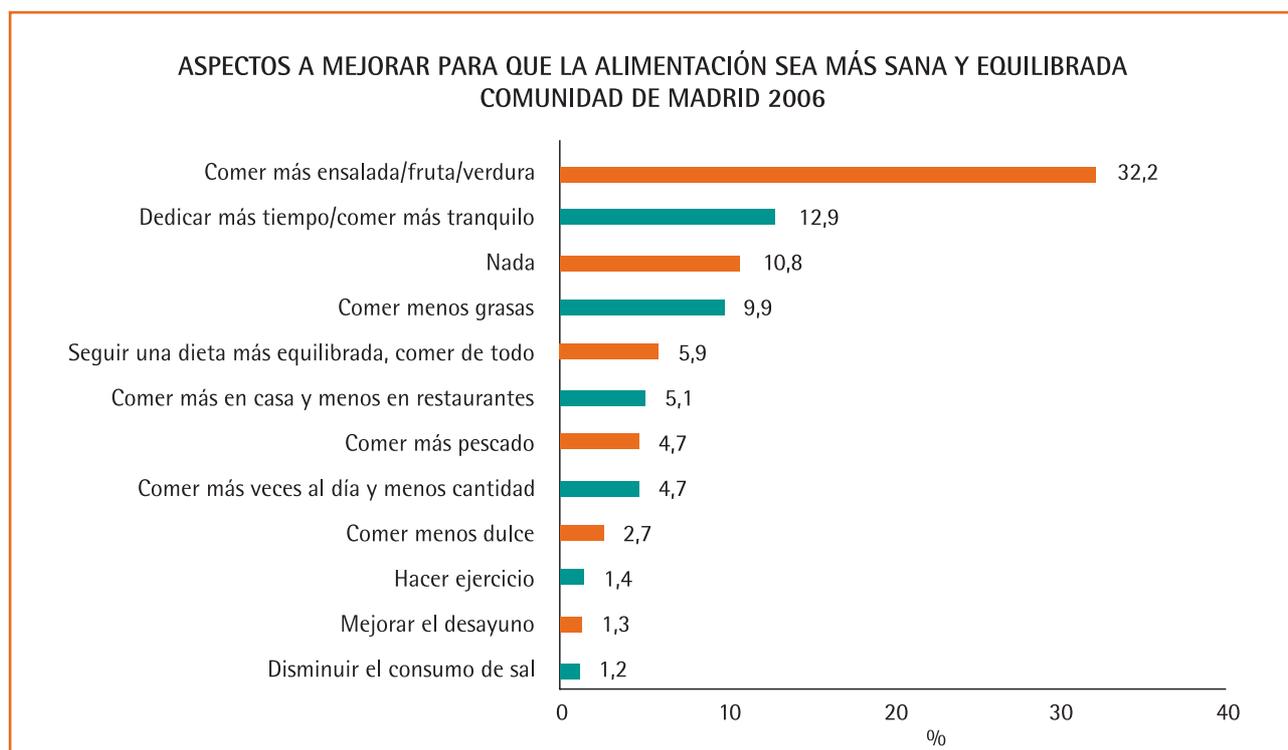
Estos datos, que demuestran que el patrón de consumo alimentario de la población adulta se desvía de las recomendaciones dietéticas, contrastan con la valoración que los madrileños hacen de su propia alimentación en el estudio sobre hábitos alimentarios realizado en 2006 por el Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid. Del mismo se extrae que consideran su alimentación bastante saludable y equilibrada, otorgándole 7,3 puntos sobre diez. Las clases sociales más bajas tienen la sensación de que se alimentan algo mejor que las altas. El sexo y la edad también influyen en esta percepción, ya que las mujeres piensan que tienen una

alimentación más **sana y equilibrada** que los hombres, con una diferencia que casi alcanza el medio punto (7 de los hombres frente a 7,5 de las mujeres). A medida que aumenta la edad, también aumenta la percepción de llevar una mejor alimentación; así los jóvenes reconocen ser los que peor se alimentan, con una diferencia de más de un punto con respecto a los mayores de 60 años (6,6 frente a 7,9).



Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

Cuando al consumidor se le pregunta sobre qué debería mejorar para que su alimentación fuera más sana y equilibrada, claramente identifica, en primer lugar, el aumento del consumo de frutas y verduras; pero curiosamente, en segundo lugar, le da más importancia a un aspecto de tipo social o "placentero", como el dedicar más tiempo a la comida (o comer más tranquilo), por encima incluso de algo tan básico e importante como es la disminución de la ingesta diaria de grasas. Esto podría atribuirse al poco tiempo que se le dedica de lunes a viernes a la comida, a qué en ese poco tiempo se abusa demasiado de los platos precocinados, así como a la dificultad de identificar la grasa en muchos alimentos. Cuando analizamos los resultados por sexo, los hombres identifican, en segundo lugar, la ingesta de menos grasa como una medida para mejorar su alimentación. Los jóvenes, que reconocen llevar peor tipo de alimentación, son los que más medidas sugieren para mejorarla.



Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

8

## 2.2 POBLACIÓN JUVENIL

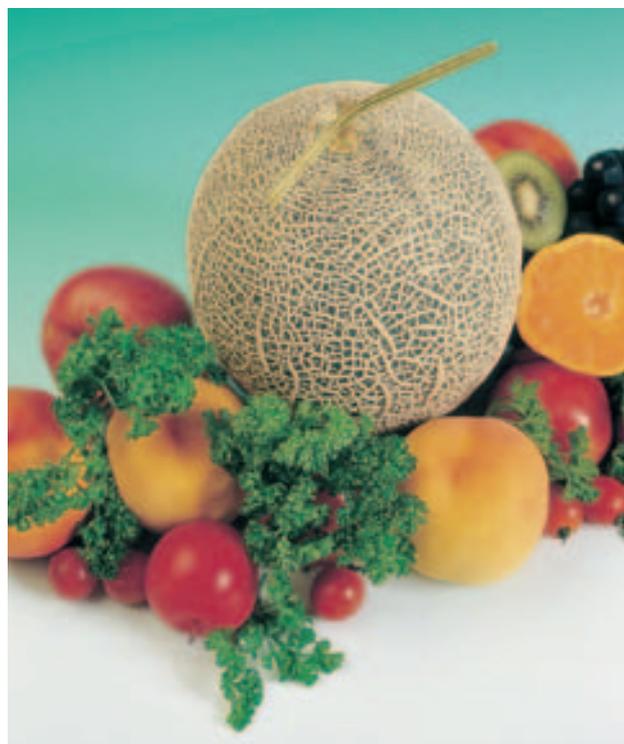
Según datos del SIVFRENT la dieta de los jóvenes madrileños entre 15 y 16 años se caracteriza por el consumo excesivo de productos cárnicos, bollería y chucherías saladas, y una ingesta deficitaria en frutas y verduras, así como un consumo inferior a lo recomendado de leche y derivados lácteos. Esta situación se traduce en un consumo elevado de alimentos ricos en proteínas y grasas y un escaso consumo de alimentos ricos en hidratos de carbono.

El consumo medio de **leche y derivados lácteos** es de 3,5 raciones diarias, correspondiendo aproximadamente la mitad al consumo de leche y la otra a derivados lácteos (yogur y queso). El 13,1% de los jóvenes no consume al menos una ración de leche al día y el 55,9% no alcanza las dos raciones diarias. El 53,9% de las chicas y el 38% de los chicos toman de forma habitual leche descremada o parcialmente descremada (con menor cantidad de grasa).

El consumo medio de **frutas** es de 1,6 raciones diarias, aunque si se incluyen los zumos se alcanzan, como en 2004, las tres raciones/día. Todavía hay un 55,6% de jóvenes que no ingieren las dos raciones diarias recomendadas, más incluso que en 2004 que fue el 54%. El consumo de frutas en las chicas es siempre sensiblemente superior.

Los jóvenes madrileños consumen 1,4 raciones diarias de **verduras y hortalizas** (excluidas las patatas) y un 31,7% ni siquiera consume una ración al día. El consumo en las chicas es siempre mucho mayor que en los chicos.

Uno de los principales objetivos nutricionales es el aumento del consumo conjunto de frutas y verduras a cinco raciones diarias, y la situación es que aproximadamente uno de cada dos jóvenes no consume tres raciones al día (54,6% de chicos y 39,8% de chicas).



El consumo de **carne y derivados** es de tres raciones diarias, de las que 1,1 son de embutidos. El consumo de este tipo de productos es sustancialmente superior entre los chicos.

En cuanto al consumo de **galletas y bollería**, se sitúa en 1,2 raciones diarias. El porcentaje de chicas que consumen dos o más raciones al día es menor (20,2%) que el de chicos (30,7%).

Continúa muy extendida entre la población adolescente la costumbre de consumir **chucherías saladas** (gusanitos, patatas fritas, cortezas, etc.) más de cuatro días a la semana, tanto entre los chicos (15,8%) como entre las chicas (18%). Estos productos tienen un alto contenido en grasa, azúcar, sal, un gran valor calórico y pocos nutrientes esenciales. Coincide que los jóvenes con elevados consumos de estos productos tienen un perfil alimentario más desequilibrado, con mayor ingesta de productos cárnicos y menor de fruta y verdura.



### 2.3 POBLACIÓN INFANTIL

La alimentación es uno de los principales factores determinantes del estado de salud de las personas y el factor extrínseco más importante para su desarrollo. Una alimentación adecuada es fundamental a lo largo de toda la vida, pero durante la infancia es particularmente crucial, al constituir una etapa clave en el aprendizaje y adquisición de los hábitos alimentarios que nos acompañarán, en buena medida, a lo largo de nuestra vida.

El estudio sobre los hábitos alimentarios de los madrileños realizado en 2006 por el Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid, pone de



manifiesto la gran importancia que tiene para los padres la alimentación de sus hijos. El 19,6% de los entrevistados tiene hijos entre 3 y 12 años y más de la mitad de ellos comen en el colegio (55,7%). El grado de satisfacción de los padres en relación a la alimentación de sus hijos en el colegio es muy alto (7,4 sobre 10), así como con la información sobre alimentación que reciben desde la escuela (8,3 sobre 10). A su vez consideran que la alimentación seguida por sus hijos es muy sana (7,9 sobre 10).

A pesar de que la opinión general de los padres es muy positiva, los datos del patrón de consumo alimentario indican desviaciones respecto a lo que hoy en día se considera una alimentación saludable y equilibrada, lo que indudablemente puede estar favoreciendo el desarrollo de sobrepeso y obesidad en una parte importante de la población infantil.

La **Encuesta de Nutrición Infantil** realizada por el Instituto de Salud Pública de la Comunidad de Madrid durante los años 2001 y 2002, revela que en torno a un tercio de esta población presenta una ingesta de energía diaria superior a la recomendada para su edad y sexo. La ingesta media de zinc, ácido fólico, vitamina D y vitamina E en ambos sexos, y

hierro y vitamina B6 en las niñas, es menor de la recomendada. La ingesta media de colesterol (363,8 miligramos/persona/día) se encontró por encima de la recomendada (<350 mg/día), mientras que la de fibra (13,6 g/día), se encontró por debajo de la cantidad recomendada (>22g/día).

El patrón de consumo en los niños madrileños no es adecuado. Presenta una elevada ingesta de alimentos con alto contenido en grasas saturadas y/o azúcares simples (carnes y productos cárnicos, bollos, chucherías y otros dulces, aperitivos salados, alimentos precocinados, zumos envasados y refrescos) que proporcionan un tercio de la energía diaria y una escasa ingesta de alimentos de elevado valor nutricional (cereales, legumbres, frutas, verduras, hortalizas, tubérculos y pescado), siendo el consumo de verduras, hortalizas, tubérculos y frutas llamativamente escaso.

El 65,7% de la población infantil consume menos de 200 g de verduras, hortalizas y tubérculos al día; el 58,3% menos de 200 g de fruta fresca (una pieza grande); un 6,3% no ha consumido nada de fruta en todo el día; más de la mitad comió en torno a un bollo o más al día y más de un tercio bebió 200 cc o más de zumos envasados o refrescos al día.

La ingesta media de lácteos en un porcentaje muy elevado de la población (51%) se encuentra por debajo de los 500 g/día, lo que puede ser insuficiente para cubrir los requerimientos de nutrientes como el calcio en esta población y, en especial, al llegar la pubertad (grupo de 10-12 años).

Por último, destacar la elevada ingesta de chucherías, caramelos, chocolates y otros dulces, de los cuales casi un tercio de los niños entre 5 y 12 años consumen unos 20 g diarios.

#### PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE 5-12 AÑOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID CON CONSUMOS DE CIERTA CANTIDAD DE ALIMENTOS. AMBOS SEXOS Y POR SEXO. 2002

Alimento: cantidad	Porcentaje (%)		
	Ambos sexos	Niños	Niñas
Lácteos: <500 g/día	51,0	48,5	53,6
Frutas <sup>1</sup> : <200 g/día	58,3	61,2	55,2
Verduras, hortalizas y tubérculos: < 200 g/día	65,7	64,3	67,1
Frutas más verduras, hortalizas y tubérculos: <400 g/día	40,3	39,8	40,9
<b>Carnes y productos cárnicos<sup>2</sup>:</b>			
1 ración/día	71,5	74,1	68,8
2 raciones /día	17,0	19,0	14,8
<b>Sólo carnes<sup>3</sup>: ≥ 1 ración/día</b>	<b>51,5</b>	<b>53,0</b>	<b>49,9</b>
<b>Bollos y galletas<sup>4</sup>:</b>			
1 ración/día	53,2	54,6	51,8
2 raciones /día	24,5	28,2	20,6
<b>Chucherías, caramelos, chocolates y otros dulces:</b>			
10 g/día	64,6	64,7	64,5
20 g/día	32,1	33,2	30,9
<b>Bebidas (zumos envasados no naturales y refrescos):</b>			
100 cc/día	60,2	60,0	60,3
200 cc/día	33,2	34,8	31,4

Ambos sexos: n=1852; Niños: n= 958; Niñas: n= 894.

<sup>1</sup>Frutas: 200 g equivale aproximadamente a 1 pieza grande o 2 medianas.

<sup>2</sup>Carnes y productos cárnicos: 1 ración son unos 100 g.

<sup>3</sup>Sólo carnes: carne de cerdo, cordero, vacuno, ave, otras carnes y vísceras, sin incluir embutidos.

<sup>4</sup>Bollos y galletas: 1 ración son unos 30 g, lo que equivale por ejemplo a una napolitana pequeña, o 5 galletas tipo "María".

Fuente: Encuesta de Nutrición Infantil. Instituto de Salud Pública. Comunidad de Madrid

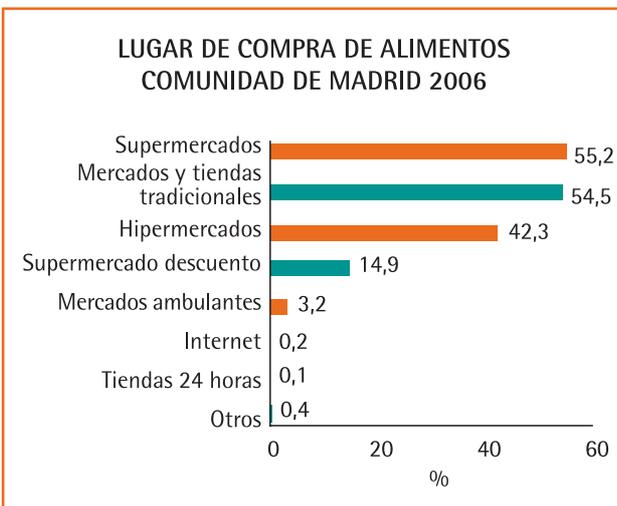


A la vista de estos datos es necesario fomentar, fundamentalmente durante la infancia, la adquisición de unos hábitos alimentarios saludables que nos permitan mantener y recuperar una dieta equilibrada, acompañada de la realización de actividad física diaria, con el fin de evitar el desarrollo de sobrepeso, obesidad y ciertas enfermedades y trastornos de salud crónicos.

### 3. HÁBITOS ALIMENTARIOS

#### 3.1 HÁBITOS DE COMPRA

En relación a los **lugares de compra** de los madrileños, ésta se realiza fundamentalmente en supermercados (55,2%), mercados y tiendas tradicionales (54,5%) e hipermercados (42,3%), quedando a más distancia los supermercados descuento (14,9%). Hay que destacar que el 82,8% de las mujeres encuestadas se declara responsable de la compra frente a un 45,6% de los hombres entrevistados que afirma encargarse de esta tarea.

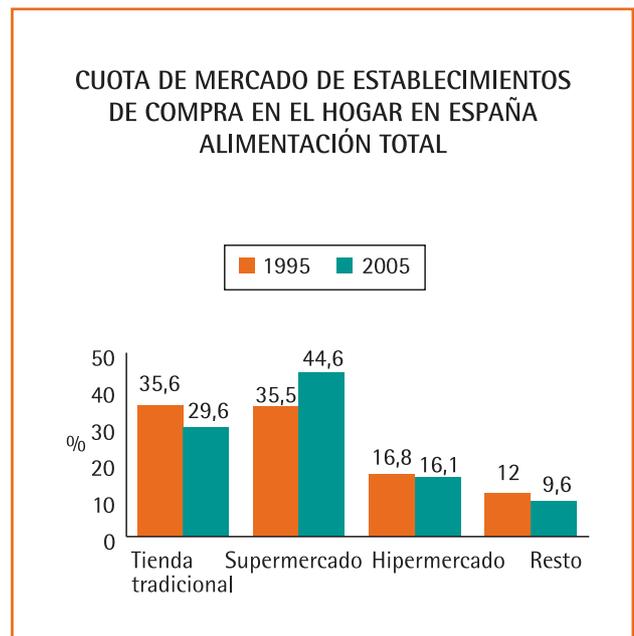


Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

En cuanto al tipo de establecimiento, y según la edad del comprador, se observan grandes diferencias, puesto que los más jóvenes (de 18 a 30 años) se decantan por los modelos de distribución moderna (supermercados e hipermercados), mientras que los mayores de 60 prefieren los mercados y tiendas tradicionales (62,8% frente a un 37% de los jóvenes).

Según el Barómetro Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid, en 2004 un 40,5% de los madrileños compra todos los días o al menos una o dos veces por semana en los mercados municipales, frente a un 41,8% que no lo hace nunca o casi nunca.

Los consumidores españoles prefieren realizar la compra en el supermercado, continuando el incremento de su cuota de mercado emprendida desde hace algunos años (algo más de nueve puntos desde 1995) y aunque el segundo lugar lo ocupa la tienda tradicional, por encima del hipermercado, sin embargo continúa su descenso (seis puntos en el mismo período).

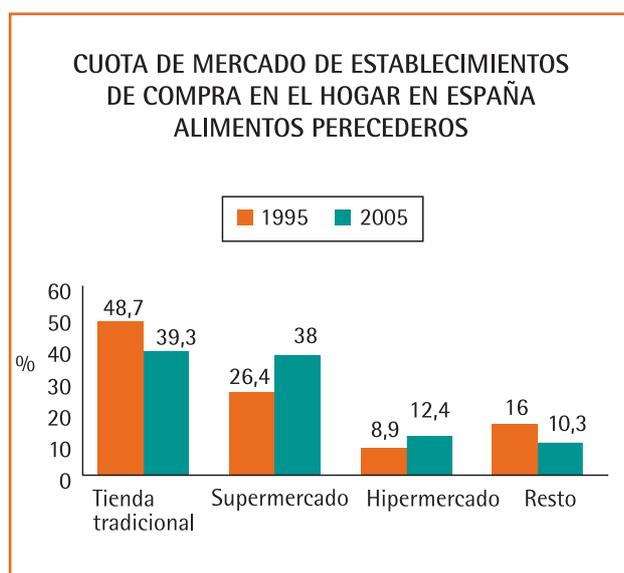


Fuente: La Alimentación en España. MAPA

Lo más destacado respecto a 2004 a nivel nacional está en los hipermercados, ya que pasada su estabilización en el porcentaje de venta de productos de alimentación, sigue de manera más acusada su recesión, de forma que en 2005 ha sufrido una caída en más de un punto (del 17,4% al 16,1%), aumentando en casi uno los supermercados (de 43,8% a 44,6%). Igualmente comienza a observarse un incremento

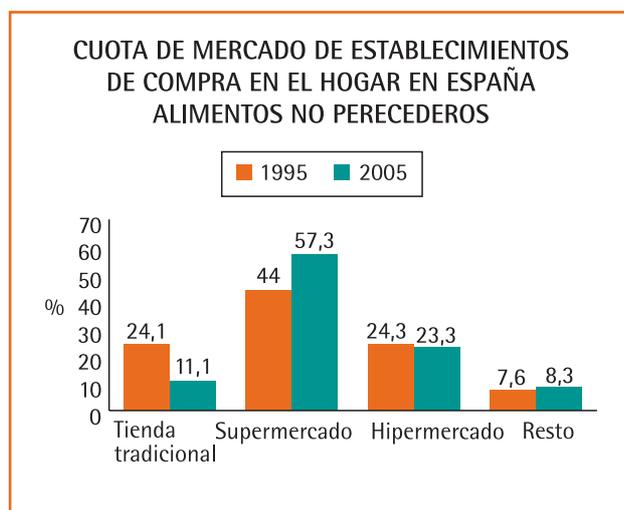
positivo en las otras formas de comercialización incluida la venta a domicilio, pasando del 9% al 9,6%.

Estos datos varían en función del tipo de productos, de manera que los **perecederos** (alimentación fresca) continúan teniendo mayor porcentaje de venta en la tienda tradicional, pero con un notable descenso de casi nueve puntos y medio respecto a 1995. Sin embargo, en este mismo período, es muy marcado el incremento en más de once puntos y medio de las ventas en supermercados, acercándose a las cifras de la tienda tradicional.



Fuente: La Alimentación en España. MAPA

A la inversa, la cuota de mercado para los productos **no perecederos** (alimentación seca), es mayor en el supermercado, habiendo aumentado en más de trece puntos desde 1995, seguida del hipermercado y de la tienda tradicional, que desde ese mismo año disminuye en trece puntos.



Fuente: La Alimentación en España. MAPA

Existe un claro proceso de disminución de la cuota de mercado de las tiendas tradicionales, menos marcada y que aún se mantiene con porcentajes elevados en los productos perecederos, en favor fundamentalmente de los supermercados (incluidos los autoservicios). La tendencia de los últimos años es realizar menos visitas con mayor cantidad de productos adquiridos en cada una de ellas.

Según el MAPA, a nivel nacional y durante 2005, el principal factor al elegir establecimiento en la compra de alimentos fue la proximidad al mismo (57,5%), seguido de la calidad de los productos (54,2%), los buenos precios (36,7%), la variedad de los productos (32,1%), las buenas ofertas (25,5%), la atención al cliente (23,9%) y otros (32,4%).

En cuanto a la fidelidad a los establecimientos, casi un 90% de los consumidores prefiere comprar siempre en los mismos, sobre todo si están próximos al domicilio. Más del 50% compra en los establecimientos de la misma cadena, siendo bajo el porcentaje de aquellos que cambian con cierta frecuencia.

En relación a los **días de la semana** en que suele hacerse la compra, el 36,1% de la población la realiza cualquier día de la semana, de lunes a viernes a mediodía un 35,1% y los que la realizan los fines de semana (incluido el viernes por la tarde) son un 28,4%. El tiempo medio semanal dedicado a realizar la compra en España es de tres horas y 10 minutos.

Una vez elegido el establecimiento, el 79,8% de los españoles compra siempre las mismas **marcas** de productos de alimentos y bebidas y en cuanto a la marca propia del distribuidor o **marca blanca**, más de un 70% acostumbra a comprar dichos productos. Entre éstos, los que tienen una mayor aceptación son, en primer lugar, la leche (74,4%), seguida del aceite (68,1%), la panadería/ bollería/pastelería (63,5%), las conservas (61,5%), los congelados (60,8%) y los derivados lácteos (60,1%), habiendo aumentado todos los porcentajes respecto a 2004.

En cuanto al porcentaje de población que en España realizó alguna compra de alimentación a través de **internet**, ha pasado del 2,2% en 2003 a un 3,3% en 2005, situándose nuestra Comunidad en un 3,7%.

Por otro lado, y según un estudio realizado por ACNielsen para el MAPA en 2004, los **inmigrantes** suelen frecuentar hipermercados, supermercados y

tiendas de descuento, con especial preferencia por estas últimas. Para este grupo de población, los principales motivos para comprar en un establecimiento son el precio y que se encuentre cerca de casa, así como la calidad de los productos.

### 3.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Respecto al **número de veces** que comemos cada día, los datos del Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid de 2006, indican que casi todos los madrileños realizan las tres comidas principales del día (desayuno, comida y cena), tanto de lunes a viernes como los fines de semana (más del 95%). Sin embargo, el almuerzo (comida de media mañana) y la merienda son realizados aproximadamente por la mitad de la población y menos frecuentemente aún los fines de semana (no llega al 50%).



Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

Respecto a **cuándo y cómo** se realizan las comidas, un estudio del grupo Gallina Blanca en la Comunidad de Madrid, del año 2005, indica que hacemos la comida principal entre las 14 y las 15 horas, la cena en torno a las 21:30 horas, y que sólo el 29% de la población realiza una cena ligera. Datos propios del estudio sobre los hábitos alimentarios de los madrileños, señalan que al desayuno se le dedica una media de 12 minutos al día de lunes a viernes, aumentando los fines de semana hasta los 17 minutos. La comida supone 36 minutos diarios entre semana y los fines de semana su duración aumenta hasta los 46 minu-

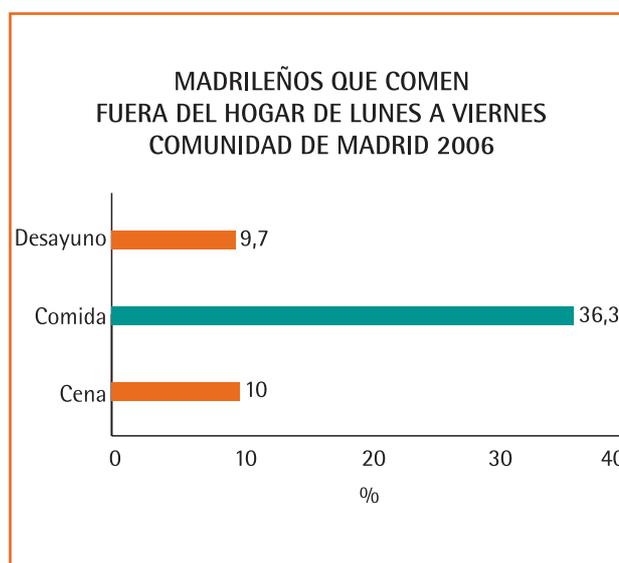
tos. A la cena se dedican 32 minutos y un poco más el fin de semana (37 minutos).

Respecto a la **preparación de alimentos**, el 65% de los madrileños cocina en su hogar, dedicando una media de 85 minutos al día de lunes a viernes y de 102 minutos los fines de semana. Como sucede con los hábitos de compra, las mujeres están mucho más implicadas en esta tarea que los hombres (84,2% frente al 37,1%), y por tanto, se puede afirmar que en general los hombres en nuestra Comunidad cocinan aún menos que compran.

En cuanto al **lugar de consumo**, según el estudio en la Comunidad de Madrid del año 2005 mencionado con anterioridad, la comida también se realiza mayoritariamente en el hogar, pero con un porcentaje menor que en el resto de España, puesto que un 79% de los madrileños come en casa, un 12% en la oficina y un 9% lo hace en restaurantes.

El consumo fuera del hogar, va adquiriendo cada vez mayor importancia, sobre todo por el actual estilo y ritmo de vida, estimándose que actualmente supone más del 30% del consumo y que en 15 ó 20 años llegará a representar hasta el 50%.

Nuestros datos señalan que la comida es la ingesta que un mayor número de madrileños realizamos alguna vez de lunes a viernes fuera de casa (36,3%), y además muy frecuentemente, (3,1 veces/semana laboral), mientras que el desayuno y la cena sólo lo hace fuera aproximadamente un 10%.



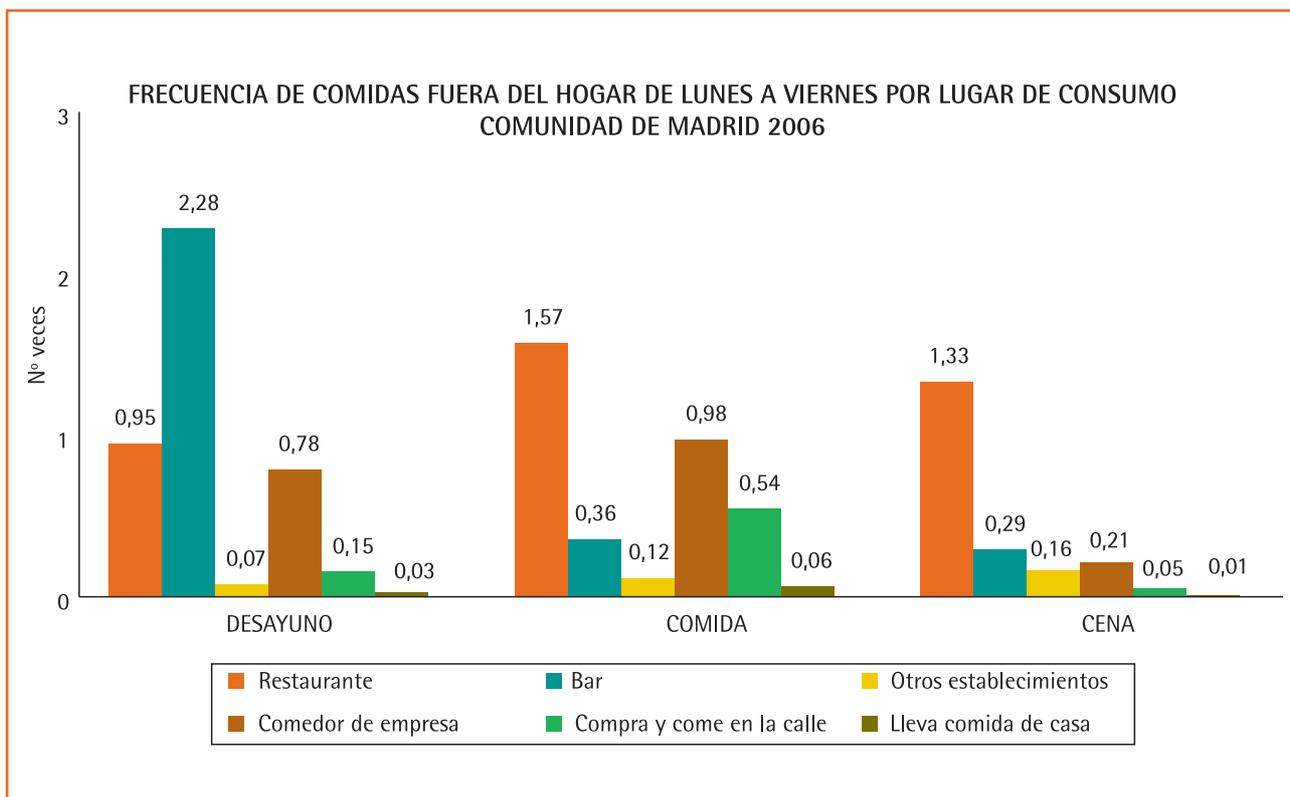
Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad. Observatorio de Alimentación



Analizando el consumo extradoméstico en nuestra Comunidad por estratos sociales, resulta que la clase social alta y media-alta es, con diferencia, la que más realiza las tres ingestas fuera de casa, pero sobre todo la comida del mediodía (51,5%).

Si se analiza este aspecto por sexo, los hombres superan ampliamente a las mujeres que comen fuera de casa de lunes a viernes (41,7% frente al 25,1%), observando también una diferencia apreciable en el desayuno a favor de los hombres (13,6% frente 7,1%). Por edades, cuánto más jóvenes son los encuestados, con mayor frecuencia comen fuera del hogar.

En cuanto a los lugares de consumo extradoméstico en nuestra región, el establecimiento más frecuentado entre semana para desayunar es el bar (2,28 veces) y para comer y cenar el restaurante (1,57 y 1,33 veces respectivamente). Destaca el comedor de empresa, tanto en el desayuno (0,78 veces) como en la comida (0,98), y el elevado número de veces que se usa la calle como lugar de comida habitual (0,54), llevando muy pocas veces el trabajador la comida preparada de casa (0,06).





El gasto que supone a los madrileños comer fuera de casa, por término medio a lo largo del día (desde el desayuno a la cena), es de 14,31 euros.

Un aspecto de especial interés e importancia en nuestra Comunidad, en cuanto a los lugares de consumo extradoméstico, es el denominado sector **HORECA (Hostelería, Restauración y Catering)**, incluyendo las Instituciones (colegios, residencias, etc), debido entre otros factores, a las cada vez mayores distancias desde el hogar al lugar de trabajo o escuela, a la elevada renta per cápita y capacidad de compra, unido al elevado nivel de vida y a la intensa evolución de los hábitos de consumo de los madrileños, empleando cada vez más tiempo a la comida como instrumento de trabajo.

Cerca de un 11% de las empresas y establecimientos de restauración españoles están ubicados en la Comunidad de Madrid. De los casi 33.000 establecimientos existentes en nuestra región, un 70% lo es de bebidas, un 20,7% restaurantes, un 4,7% son comedores colectivos y elaboradores de comidas preparadas, un 3,6% son establecimientos de restauración ubicados en hoteles y el 1% restante incluye campings, albergues, etc.

Desde 1999 destaca en nuestra Comunidad, en cuanto a la restauración, el estancamiento del número de empresas hoteleras, el escaso crecimiento de los establecimientos de bebidas y el aumento espectacular en el número de empresas y locales dedicados al hospedaje de corta duración.

### NÚMERO DE EMPRESAS Y LOCALES DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID

	Total 1999		Total 2005		1999-2005	
	Empresas	Locales	Empresas	Locales	Empresas	Locales
Total Hostelería	28.007	29.877	30.915	32.883	10,4%	10%
Hoteles	1.170	1.170	1.173	1.190	0,2%	1,7%
Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración	200	158	460	347	130%	119,6%
Restaurantes	4.824	5.323	6.096	6.803	26,4%	27,8%
Establecimientos de bebidas	20.817	22.049	21.863	23.001	5%	4,3%
Comedores colectivos y provisión comidas preparadas	996	1.173	1.323	1.542	32,4%	31,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE

Según el MAPA, en relación a la frecuencia mensual del consumo en diferentes establecimientos de restauración, todavía en España se suele comer o cenar mucho más en restaurantes de comida tradicional que en los denominados "Fast Food", sólo cerca de un 5% de los consumidores come o cena al menos una vez por semana en este tipo de establecimientos.

## 4. ALIMENTACIÓN Y SALUD

### 4.1 POBLACIÓN ADULTA

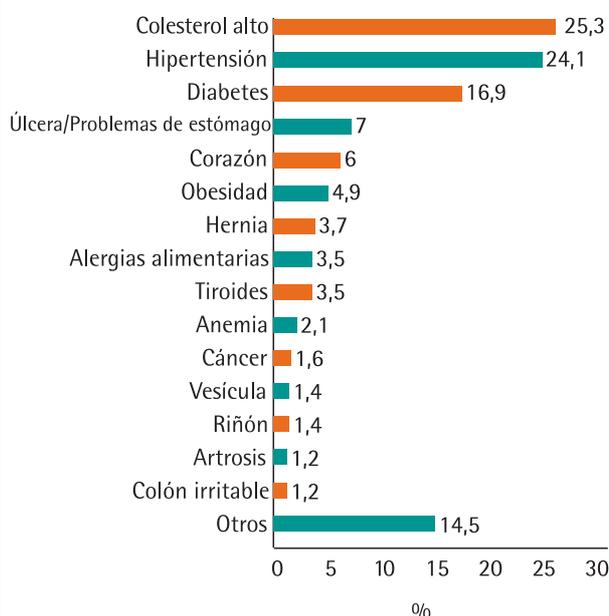
La alimentación y la salud son dos conceptos que los ciudadanos de la Comunidad de Madrid encuentran íntimamente relacionados, de forma que tener una buena alimentación se está convirtiendo en un hábito saludable más, de la misma forma que hacer más ejercicio, trabajar menos horas o dormir más, mientras que una alimentación menos saludable se coloca entre otros hábitos poco sanos como fumar, beber alcohol o consumir drogas, como se pone de manifiesto en el estudio sobre hábitos alimentarios del Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid.

16

De este estudio cabría destacar que mientras que los científicos y las autoridades manifiestan que el sobrepeso y la obesidad son un problema emergente importante sobre el que es necesario intervenir, ya que favorece la aparición de algunas enfermedades crónicas y puede contribuir a reducir la expectativa de vida, el consumidor todavía no acaba de identificar la obesidad como un verdadero problema de salud. En relación a esto, es destacable que el 21,5% de la población madrileña manifiesta tener algún problema de salud que limita su alimentación, fundamentalmente hipercolesterolemia (25,3%), hipertensión (24,1%) y diabetes (16,9%).

También es importante señalar el relativamente elevado porcentaje de madrileños que manifiestan tener algún

### PROBLEMAS DE SALUD QUE CONDICIONAN LA ALIMENTACIÓN COMUNIDAD DE MADRID 2006

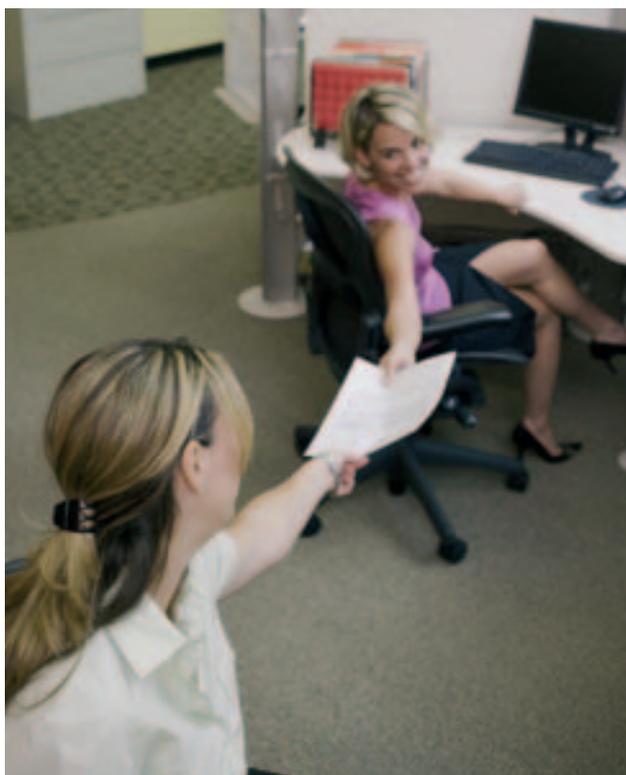


Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

tipo de alergia alimentaria, sobre todo al pescado (26,7% de los alérgicos), a la lactosa y a ciertos tipos de fruta (13,3% en cada caso).

Respecto al problema del **exceso de peso**, y según los datos del SIVFRENT-A correspondientes a 2005, el 38,3% de los madrileños de 18 a 64 años tienen sobrepeso (29,8%) u obesidad (8,5%), siendo mucho más frecuente en hombres que en mujeres (40,7% frente a 19,5% de sobrepeso y 9,3% frente a 7,8% de obesidad) y con un rápido incremento al aumentar la edad. En los últimos seis meses el 9,7% de los entrevistados han realizado alguna **dieta para adelgazar**, mucho más las mujeres (12,4%) que los hombres (6,7%).





ción de no activos en tiempo libre aumenta con la edad, alcanzando su máximo en el grupo de 45 a 64 años con un 88,3%.

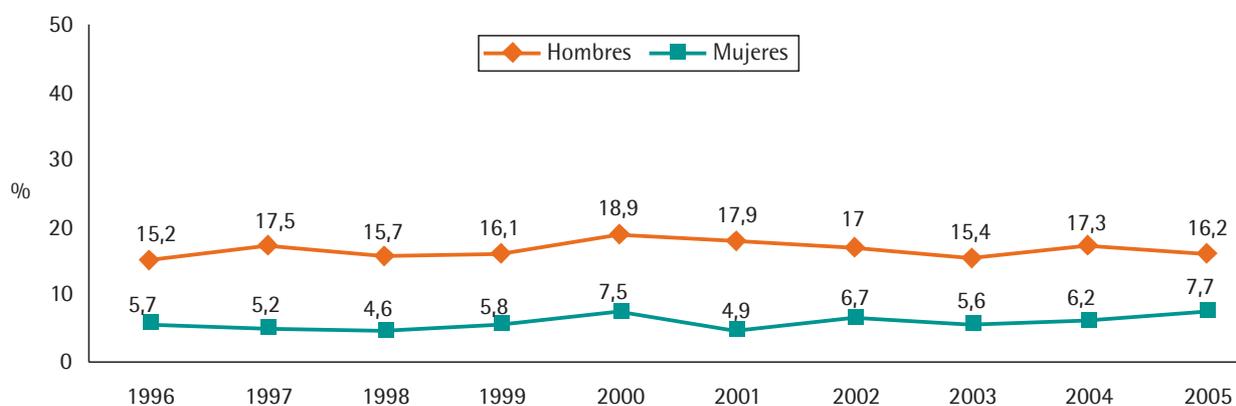
Continuando con la actividad física, según la Encuesta de discapacidades, deficiencias y estado de salud de 1999, los mayores de 65 años de nuestra Comunidad que admiten llevar una vida totalmente sedentaria, sin practicar ningún ejercicio físico, ascienden al 45,8%, con gran desigualdad entre sexos (33,7% de los hombres y 54% de las mujeres). Entre los mayores de 75 años estos porcentajes son aún más elevados, llegando al 59,3% en los hombres y al 62,8% en las mujeres. Hay que tener en cuenta en esta apreciación el peso que tienen ciertas enfermedades crónicas en la limitación de actividades, como la artrosis, la artritis y los reumatismos, más frecuentes en las mujeres, o las enfermedades cardiovasculares, más frecuentes en los hombres.

#### 4.2 POBLACIÓN JUVENIL E INFANTIL

El 25,6% de los jóvenes madrileños de 15 y 16 años percibe su imagen corporal con **sobrepeso u obesidad**, mucho más las chicas (35,5%) que los chicos (16,3%). Sin embargo, la realidad es que el 12,2% tiene sobrepeso (10,9%) u obesidad (1,3%) y que este problema es más frecuente entre los chicos (16,3%) que entre las chicas (7,7%), según los datos del SIVFRENT-J del año 2005. Durante los últimos 10 años la proporción de chicas con sobrepeso u obesidad ha aumentado del 5,7% al 7,7%.

En cuanto a la **actividad física**, la misma fuente señala que el 45,2% de los madrileños realiza una actividad sedentaria en su horario laboral, sobre todo los hombres (1,2 veces más que las mujeres). Este sedentarismo aumenta al disminuir la edad hasta cifras del 56,8% en los más jóvenes (18 a 29 años). El porcentaje de inactividad física aumenta hasta el 80,2% en el tiempo libre, siendo los hombres más activos que las mujeres. En este caso, la propor-

EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE JÓVENES (15-16 AÑOS) CON SOBREPESO U OBESIDAD COMUNIDAD DE MADRID



Por otro lado, el 20,8% de los jóvenes responden realizando algún tipo de **dieta para adelgazar** (en los últimos 12 meses), mucho más las chicas (34,1%) que los chicos (8,2%).

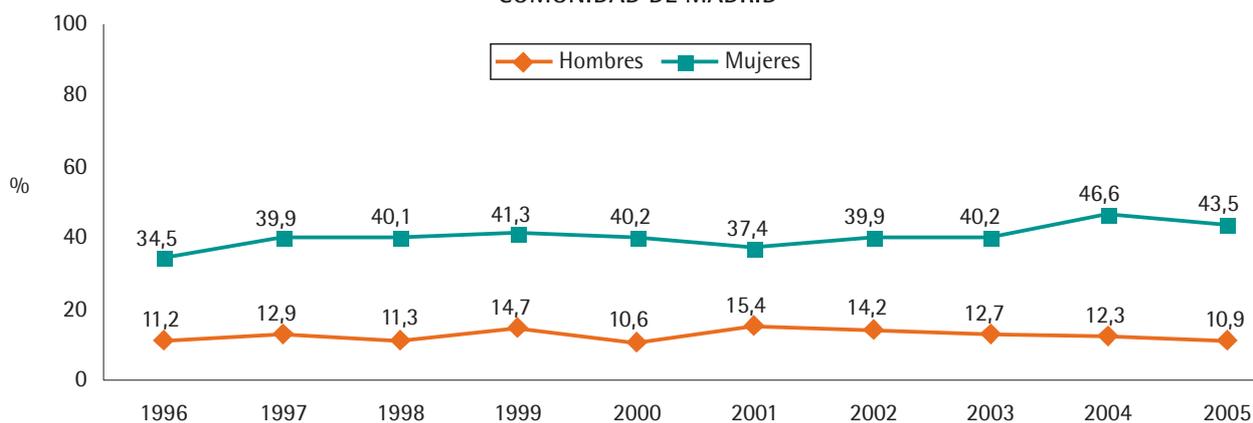
En cuanto a la realización de **actividad física**, un gran porcentaje de los jóvenes encuestados (77,2%) realiza alguna actividad casi todos los días dentro o fuera del colegio. Sin embargo, un 4,2% de los chicos y un 13% de las chicas no realiza actividad regular al menos tres veces por semana.

Si consideramos la frecuencia de realización de actividad física vigorosa o intensa por lo menos tres veces a la semana, la cifra de jóvenes que no practican este tipo de ejercicio asciende hasta el 25,2% (incluso un 9,1% no realiza esta actividad nunca). Hay grandes diferencias entre chicos y chicas a favor de los primeros, así el 10,9% de los chicos no la realiza al menos tres veces por semana, sin embargo el porcentaje de chicas que no hace este tipo de ejercicio es del 43,5%. Además, la evolución de este indicador desde 1996 es desfavorable para las chicas, pues se incrementa un 21,1%, mientras que en los chicos permanece bastante estable.



18

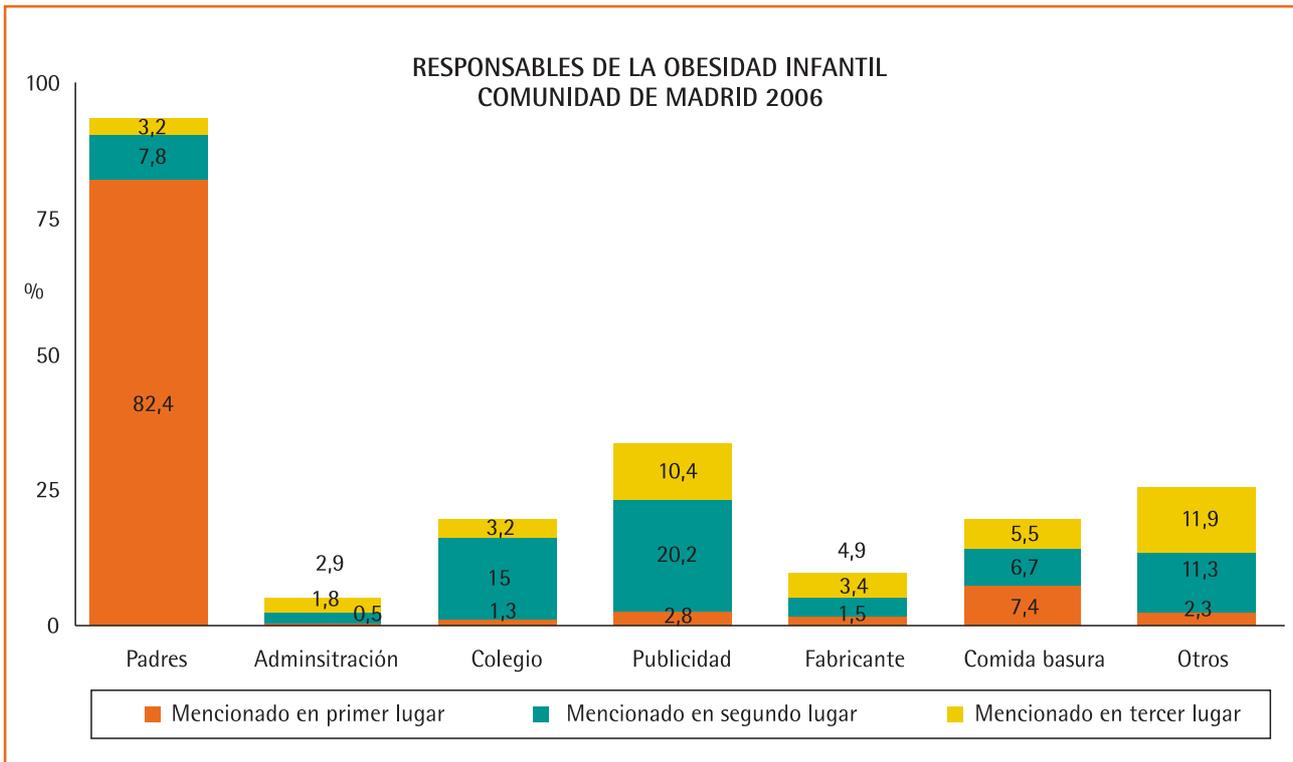
EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE JÓVENES (15-16 AÑOS)  
QUE NO REALIZAN EJERCICIO FÍSICO INTENSO 3 O MÁS DÍAS A LA SEMANA  
COMUNIDAD DE MADRID



Fuente: SIVFRENT-J. Instituto de Salud Pública. Comunidad de Madrid

En lo referente al **sobrepeso y la obesidad infantil**, es de destacar que los padres se consideran responsables de este problema (82,4%), pero también piensan que la publicidad tiene bastante influencia (el 20,2%

lo menciona en segundo lugar) y sin embargo, prácticamente no implican en este problema a la Administración.



Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

Paradójicamente, y a pesar de considerarse responsables de la obesidad de sus hijos, parece que los padres no lo sienten como propio o cercano y, por tanto, que pueda afectarles. Consideran que la alimentación que reciben es buena, como hemos visto anteriormente, y en consecuencia, no toman las medidas necesarias para evitarlo.



Otro dato interesante que se observa en un estudio realizado con jóvenes y adolescentes universitarios madrileños, de edades comprendidas entre 20 y 30 años, es que un gran porcentaje está insatisfecho con su imagen y querría ser más delgado. Así, el 48% de estos estudiantes tiene deseos de perder peso, aunque sólo el 11% tiene sobrepeso (mucho mayor en chicos -39,6%- que en chicas -3,8%-). El 92%

de las chicas y el 30,4% de los chicos que quieren perder peso en realidad tienen un índice de masa corporal normal. Todas las chicas que tienen sobrepeso manifiestan su deseo de perderlo, pero hay un 12% de chicos que, a pesar de tener sobrepeso, no manifiestan deseos de adelgazar. Consideran que los mejores métodos para perder peso son comer menos alimentos dulces y disminuir la ingesta de huevos.

Volviendo al estudio sobre hábitos alimentarios del Observatorio de Alimentación, cabe señalar que la principal motivación para realizar régimen alimentario es el deseo de adelgazar, sobre todo en las chicas, y en ambos sexos esta práctica se realiza sin prescripción facultativa, lo que constituye una práctica de riesgo.

## 5. ALIMENTACIÓN FUNCIONAL

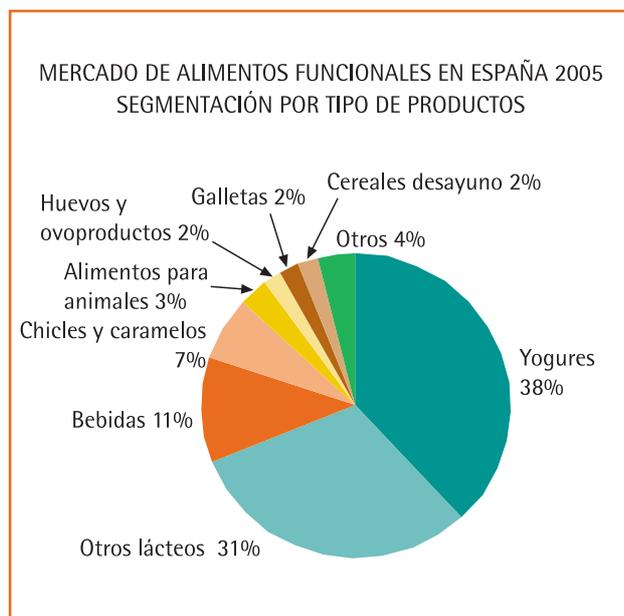
### 5.1 SITUACIÓN DEL MERCADO

Una realidad generalizada hoy en día, a nivel mundial, es el vertiginoso ritmo de crecimiento del mercado de los alimentos funcionales, los cuales se caracterizan por aportar un valor añadido más allá de su valor nutricional clásico, y que viene dado por su capacidad para mantener o mejorar el estado de salud o bienestar, o reducir el riesgo de aparición de ciertas enfermedades.

Al no existir un marco normativo que delimite lo que se entiende por alimento funcional, no es fácil conocer con precisión el volumen de negocio que suponen actualmente, siendo las cifras muy dispares según la fuente consultada, oscilando desde 600 hasta 3.500 millones de euros. La cuota media de mercado en España en 2005 (respecto a los productos homólogos no funcionales) se estima entorno al 26% según fuentes especializadas, que cifran el ritmo de crecimiento entre el 10% y el 20% anual.

La **segmentación por tipo de productos** revela un claro predominio del sector lácteo: los yogures acaparan alrededor del 38% del mercado español de alimentos funcionales, seguido por otros lácteos (31%), representando por tanto los diferentes productos lácteos casi el 70% de este mercado. A continuación se sitúan las bebidas, con una cuota entorno al 11%, pero que cada día va cobrando un mayor protagonismo. El resto del mercado se distribuye en una proporción de un 7% para los productos de confitería (chicles y caramelos principalmente); alimentos para animales (3%); huevos y ovoproductos, galletas y cereales para desayuno (2% en cada caso); y un 4% para el resto de productos.

20



Fuente: La Alimentación en España 2005. Producción, Industria, Distribución y Consumo MERCASA

Los productos funcionales más introducidos en el mercado español, entendidos en sentido estricto como los que contienen ingredientes que aportan un beneficio extra, y sobre los que existe un cierto grado de consenso en cuanto a los beneficios aportados son:

- Los que contienen **esteroles vegetales**, cuyo fin es ayudar a reducir el nivel de colesterol en sangre, en forma de bebidas lácteas, yogures o grasas para untar.
- Los que incorporan **ácidos grasos esenciales tipo omega 3** para mejorar la función cardiovascular, como bebidas lácteas, huevos, galletas, zumos, aceites y grasas, e incluso productos cárnicos.
- Los **probióticos**, que contienen microorganismos vivos y que al ser ingeridos en cantidades suficientes ejercen un efecto beneficioso, especialmente en el tracto intestinal. Se trata de yogures y otros productos lácteos fermentados.
- Los **prebióticos**, que contienen ciertos ingredientes no digeribles que estimulan selectivamente el crecimiento y la actividad de la microflora intestinal del colon, como lácteos, galletas o zumos. Los **simbióticos** son alimentos funcionales que contienen una mezcla de ingredientes probióticos y prebióticos.
- Los alimentos fabricados a partir de harinas integrales procedentes de grano entero o que contienen **fibra dietética**, es decir, fibra de origen vegetal que contribuye a facilitar el tránsito intestinal. Podemos encontrarlos principalmente en panes, productos de bollería, galletas, lácteos o bebidas.
- Diversas categorías de productos que incorporan **soja**, cuyas proteínas e isoflavonas poseen propiedades beneficiosas relacionadas con la salud cardiovascular y los síntomas de la menopausia, como bebidas lácteas, bebidas con zumos y otros ingredientes, yogures y otros postres, galletas, etc.
- **Productos enriquecidos** con minerales (calcio, magnesio, hierro,...), con **vitaminas liposolubles** como las vitaminas A, D, y K añadidas sobre todo a productos desnatados, con **sustancias antioxidantes** como vitaminas C y E, carotenoides, polifenoles, cinc, selenio, etc... Todos estos ingredientes se añaden a muy diversas categorías de productos, especialmente a lácteos, zumos y bebidas refrescantes.

La **estructura empresarial** está representada sobre todo por grandes empresas alimentarias, si bien las marcas blancas (marcas de la distribución) se están posicionando también con cifras muy importantes; por ejemplo, en el caso de las leches funcionales las cifras son del 44% frente al 26% respectivamente. El grupo de los alimentos funcionales dirigidos a mejorar los problemas cardiovasculares (los que ayudan a reducir el colesterol, los triglicéridos o la tensión arterial por ejemplo) viene a ser del 27%; los que mejoran la función intestinal alrededor del 24% y los que ayudan a prevenir las enfermedades osteoarticulares aproximadamente el 15%.

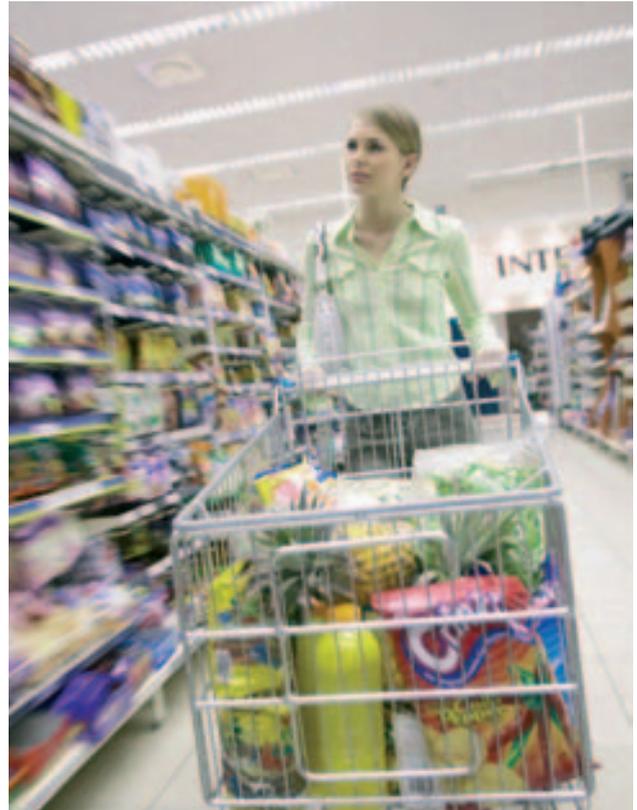
## 5.2 CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Respecto a la confianza que merecen estos productos entre los consumidores, la consultora ACNielsen, realizó en 2005, un estudio a nivel mundial del que se extrae que la tercera parte de los consumidores declara comprar regularmente productos con alto contenido en fibra, comidas preparadas con sal yodada, aceites y margarinas que reducen el colesterol y zumos de frutas con suplementos y vitaminas.

Las principales **razones alegadas para no comprar** alimentos funcionales fueron: el desconocimiento, la falta de disponibilidad en el mercado, y la incredulidad ante los beneficios prometidos para la salud. Esta última causa resultó especialmente citada en Europa y España.

Según este estudio, en España el 28% de los encuestados compra regularmente leche enriquecida con vitaminas, ocupando el octavo lugar en el ranking de los 38 países encuestados, el 23% de los que no la compran señalan como razón el que son demasiado caras y el 47% no cree en sus beneficios.

Del estudio sobre hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid realizado por el Observatorio de Alimentación en 2006 se extrae, en su fase de investigación cualitativa, que algunos de estos productos han sido incorporados por el consumidor a su dieta, mientras que otros no acaban de integrarse definitivamente en sus hábitos de consumo. Los que se han incorporado, especialmente por parte de las mujeres, son los "light", los "desnatados" y los anteriormente denominados "bio", bajo la premisa de "algo harán", destacando la gran aceptación de algunos muy concretos.



Sin embargo, otros han encontrado algunos frenos a su penetración, como la sospecha de la veracidad de sus propiedades beneficiosas (en línea con lo apuntado en el estudio anterior), la idea de que son productos indicados para ciertos problemas de salud o que el precio es demasiado elevado.

Las personas encuestadas en el estudio indican que la única **fuentes de información** sobre estos productos es la publicidad con la que "bombardean" los fabricantes, constatándose un conocimiento muy superficial, pues únicamente recordaban su nombre y desconocían cuales eran sus propiedades, alegando frases como "son productos raros".

## 5.3 PRESENTACIÓN, ETIQUETADO Y PUBLICIDAD

Cada día la población es más consciente de la importancia de la dieta y la composición de los alimentos en el bienestar y la salud, por eso los consumidores están cada vez más interesados por la información que obtienen de la publicidad, presentación y etiquetado de los alimentos. Para contribuir a que esta información sea veraz y fiable, la Unión Europea está elaborando un **Reglamento sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos**.

Lo más significativo de esta norma es que obligará a que toda declaración sobre propiedades nutritivas o saludables en los alimentos esté respaldada por un sólido fundamento científico, lo que ayudará a eliminar del mercado aquellas que puedan resultar engañosas para los consumidores.

A nivel nacional, la CEACCU (Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios) señala, en un estudio sobre etiquetado de alimentos funcionales, que más del 80% de las leches líquidas analizadas resaltaban en su etiquetado la presencia de vitaminas. En las leches fermentadas la principal declaración se refiere al efecto bifidus, en el pan tostado y en el pan de molde la mención más frecuente es la ausencia de colesterol, y en las galletas y bollería la mayoría de los productos intenta explicar el efecto de sus ingredientes. La declaración nutricional más frecuente es la ausencia de azúcar y el incremento de fibra.

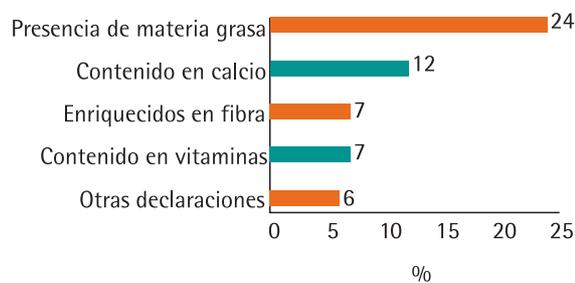
Un estudio realizado desde la Subdirección General de Alimentación de la DGSPA de la Comunidad de Madrid en 2004, sobre la situación del mercado y el **etiquetado de leches fermentadas**, reveló que el 52,6% de los productos contenían en su etiquetado declaraciones nutricionales, de propiedades saludables, o ambas.

22



Las **declaraciones nutricionales** aparecen en el 38% de los productos analizados: las más frecuentes son las relativas al contenido graso (24%), al aporte de calcio (12%), a las vitaminas (7%) y las relacionadas con el contenido en fibra (7%). Las **declaraciones sobre propiedades saludables** son más frecuentes en las variedades con bifidobacterias y otras especies de Lactobacillus, donde aparecen en más del 70% de los productos y hacen referencia mayoritariamente a la condición de probióticos y prebióticos.

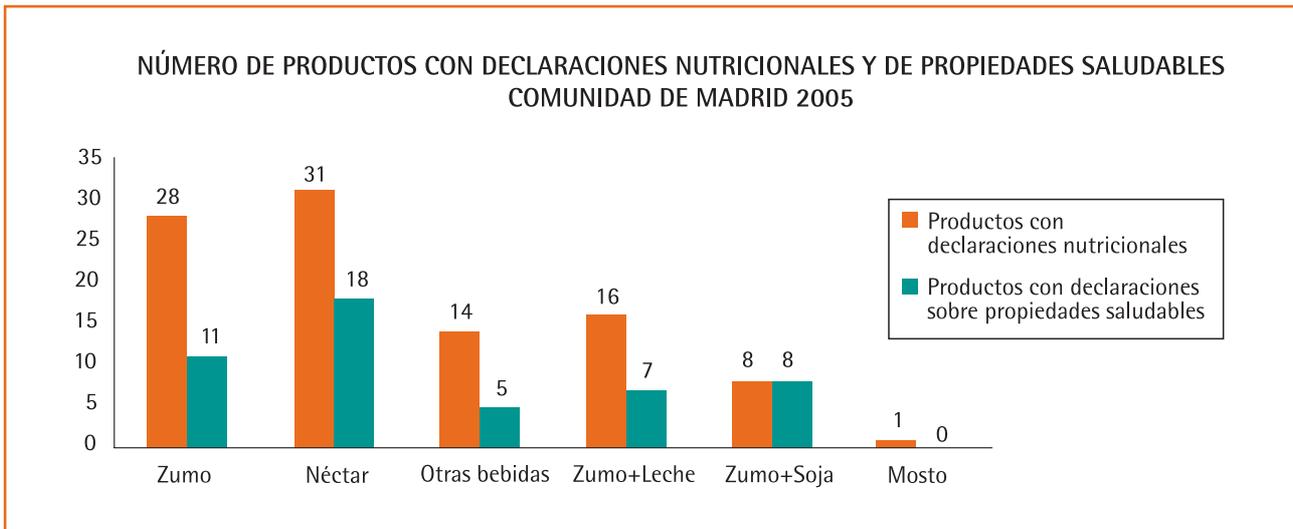
#### PRESENCIA DE DISTINTAS DECLARACIONES EN EL ETIQUETADO DE LECHE FERMENTADAS COMUNIDAD DE MADRID 2004



Fuente: Diagnóstico de situación de mercado y del etiquetado de las leches fermentadas en las grandes superficies de la Comunidad de Madrid. DGSPA

No se muestra información en cuanto a las cantidades que se deben consumir para obtener los beneficios publicitados, la frecuencia de esta ingesta ni, en muchos casos, sobre el beneficio real que proporciona el alimento, indicándose sólo como "adecuado en una dieta sana".

De otro estudio realizado en 2005 sobre **zumos y otras bebidas refrescantes**, cabe señalar que el 59% presentaban mensajes haciendo clara referencia a la salud del consumidor o a los componentes nutritivos que contiene el alimento. Estas declaraciones se encontraron con mayor frecuencia en las bebidas a base de zumo con leche (en el 89% de estos productos), seguidas de aquellas que contienen soja en su composición (en el 85% de los casos). Al analizar la presencia de declaraciones por tipo de producto, se observa que las declaraciones nutricionales son las más frecuentes, salvo en las bebidas con soja donde el número de productos con unas declaraciones u otras se iguala, debido a la publicidad de las propiedades saludables de la soja.



Zumo+leche: Bebidas a base de zumo con leche

Zumo+soja: Bebidas de soja y bebidas a base de zumo con soja

Otras bebidas: Bebidas refrescantes a base de zumo, cremas de frutas con o sin hortalizas, etc

Fuente: Diagnóstico de situación del etiquetado de zumos y bebidas refrescantes en las grandes superficies de la Comunidad de Madrid. DGSPA.

La mayoría de las **declaraciones nutricionales** se refieren al aporte de vitaminas, principalmente de vitamina C, con grandes diferencias en el aporte expresado en la etiqueta, del 15 al 66% de las Cantidades Diarias Recomendadas (CDR), bajo una misma declaración, incluso cuando el 15% de las CDR no implica un enriquecimiento, por contenerlos de manera habitual. En cuanto al aporte energético, las que declaran reducciones en el mismo sí presentan valores inferiores a los habituales. Los productos con declaraciones relativas a "bajo en grasa" y "sin colesterol" no se diferencian en su composición de aquellos que no incluyen dichas declaraciones.

En cuanto a las **declaraciones sobre propiedades saludables**, la mayoría hacen referencia a la conveniencia de consumir el producto en cuestión para llevar una dieta sana y equilibrada, seguidas de aquellas que se refieren a los beneficios de las vitaminas.

Como resumen de este apartado y respecto a la utilidad de los alimentos funcionales, hay que señalar que nunca pueden sustituir a una dieta variada, equilibrada y suficiente, pero en determinados casos sí pueden contribuir a paliar o mejorar algunas deficiencias nutricionales o alteraciones en salud derivadas de unos hábitos alimentarios inadecuados.

## 6. OPINIÓN DEL CONSUMIDOR

En general, todos los temas relacionados con la alimentación y la nutrición **interesan** bastante a los

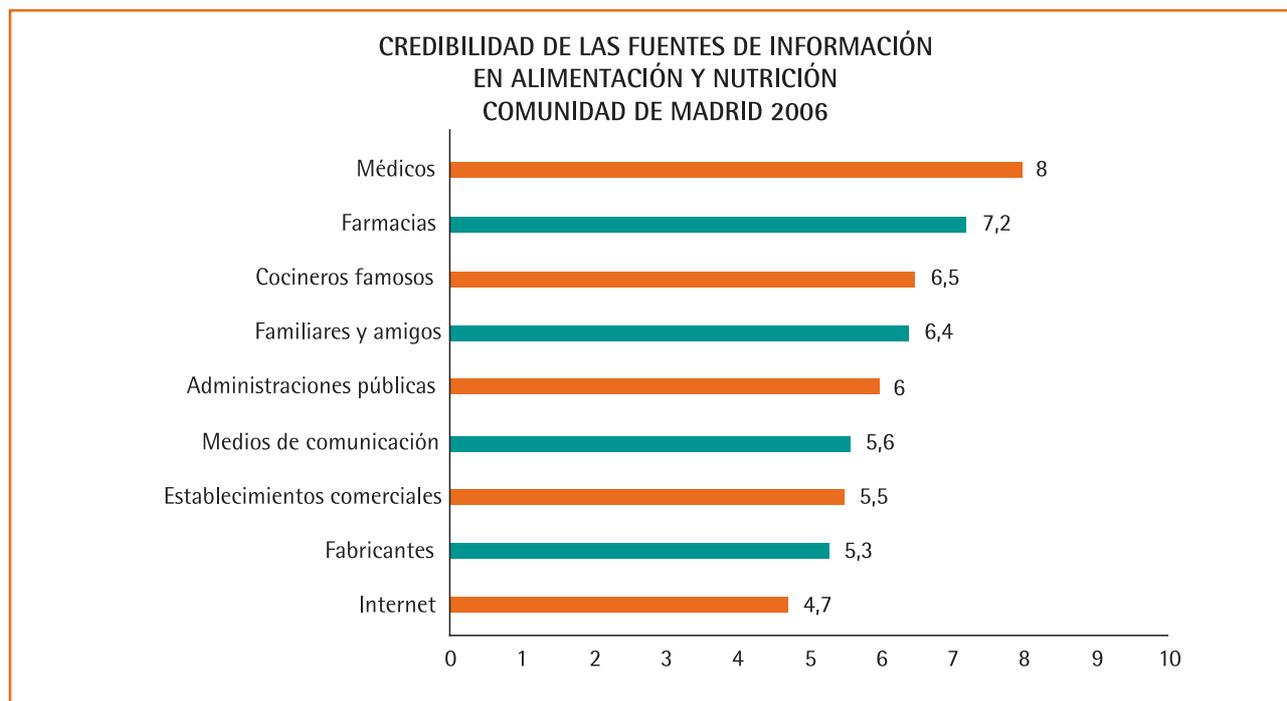
madrileños, sobre todo los relativos a la prevención de las toxiinfecciones alimentarias, a las propiedades nutricionales, composición de alimentos y etiquetado nutricional.

En cuanto a las **fuentes de información** sobre alimentación y nutrición utilizadas por los madrileños, son los medios de comunicación los preferidos (33,5%), seguidos de internet (24,7%), los médicos (12,2%) y los familiares y amigos (11,5%).

Existen diferencias apreciables en función del sexo en la utilización de las fuentes de información, de modo que los medios de comunicación e internet son los más utilizados por los hombres, y sin embargo las mujeres acuden más que los hombres a buscar consejos nutricionales de los médicos.

Analizando la utilización de **internet** como fuente de información, se observan diferencias en función de la edad y del nivel socioeconómico, aumentando a menor edad y a mejor situación socioeconómica, de manera que los jóvenes entre 18 y 30 años y la clase social media-alta y alta (con porcentajes del 41,5% y 39,2% respectivamente) utilizan mucho más este medio que los medios de comunicación convencionales.

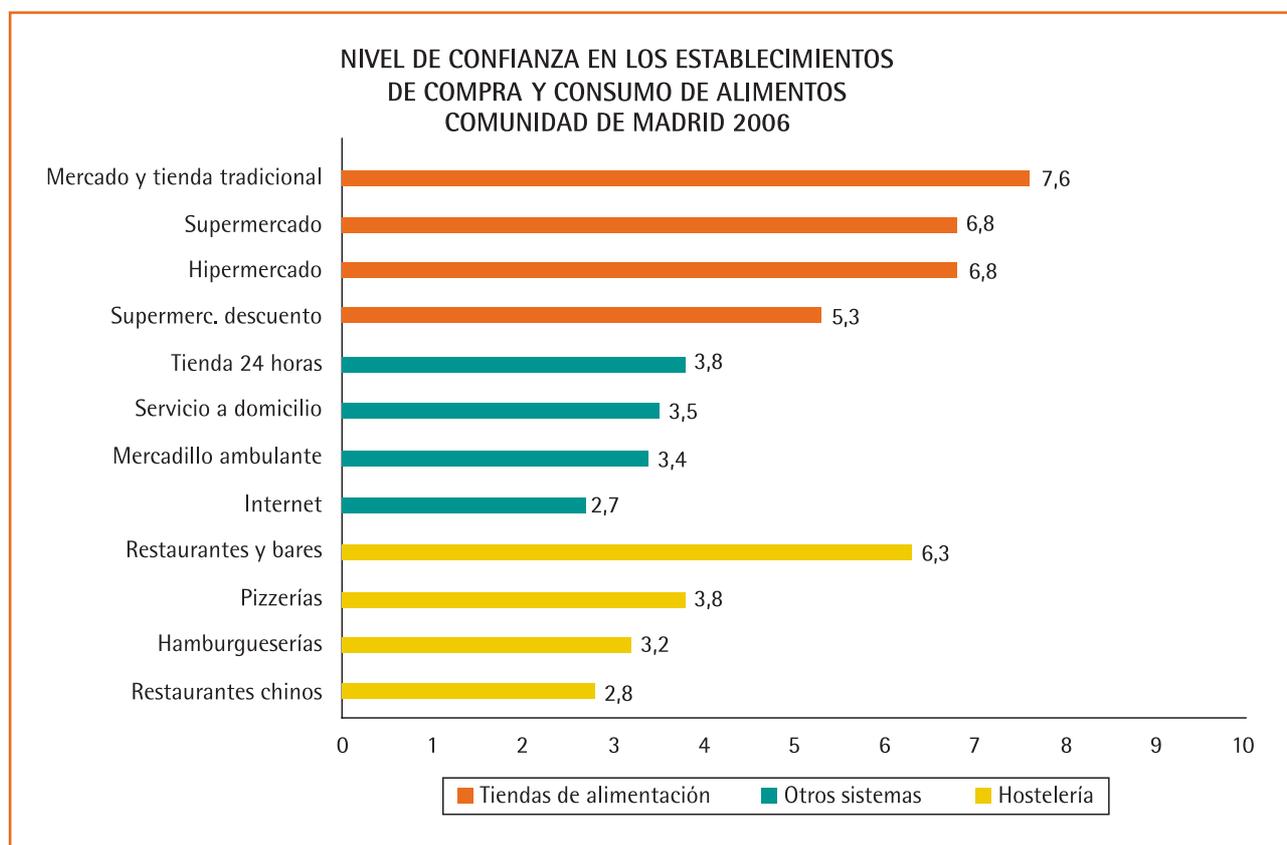
Pero el mayor grado de utilización de internet y de los medios de comunicación no implica un mayor nivel de credibilidad, puesto que los madrileños se la otorgan más a los médicos y a los farmacéuticos, curiosamente en tercer lugar a los cocineros famosos y en último a internet, que no llega al aprobado.



Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación

En el estudio de opinión realizado por el Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid también se ha analizado el nivel de **confianza** en los **establecimientos alimentarios**, inspirando en general los

establecimientos de compra mayor confianza que los de consumo, aunque los bares y restaurantes ocupan el cuarto lugar por delante de ciertos comercios de alimentación.



Fuente: Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación



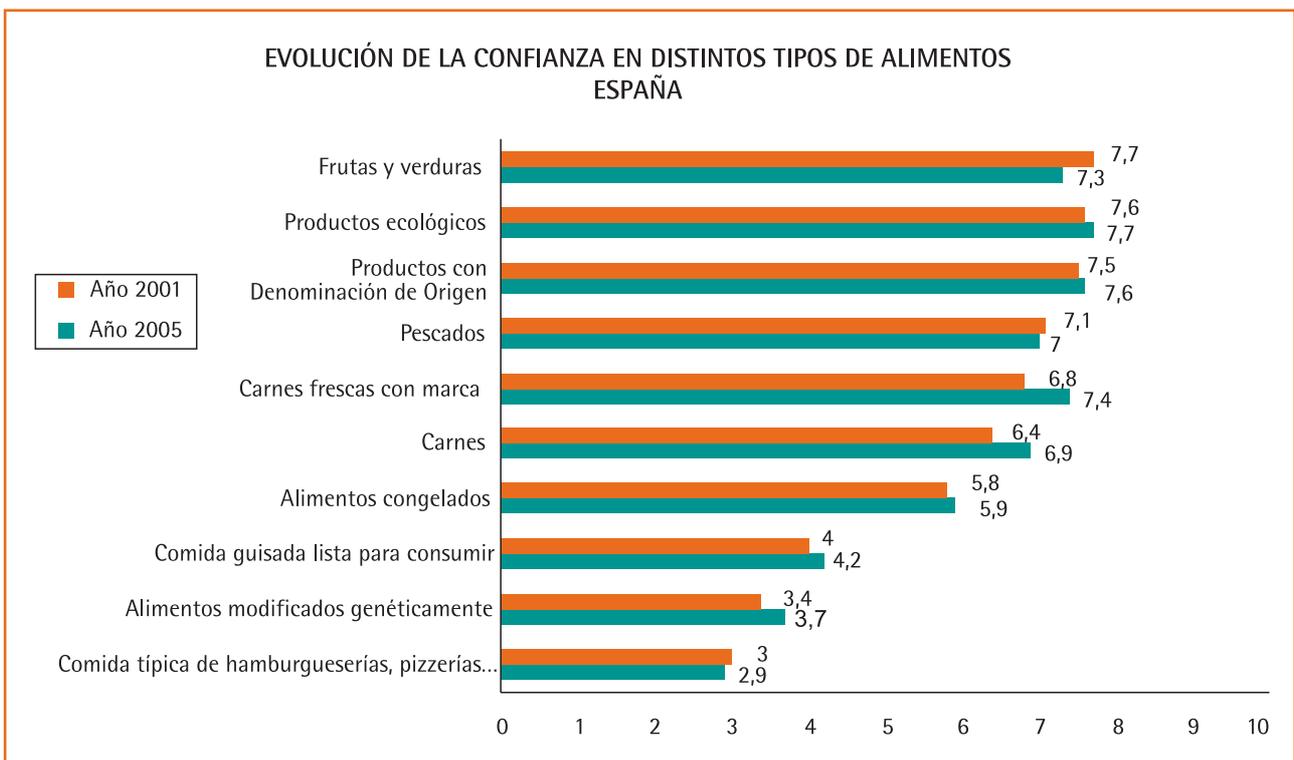
Estos datos están en línea con los publicados en el Barómetro del Consumo de la Fundación del Grupo Eroski en noviembre del 2005 referidos a nivel nacional, donde se analiza el nivel de confianza del consumidor pero sólo en los establecimientos de compra, donde los mercados y tiendas tradicionales son los de mayor confianza (7,4 sobre 10), seguidos de los supermercados (7,1) e hipermercados (7).

Lo mismo sucede en cuanto al grado de confianza en los establecimientos de consumo a nivel nacional, pues según el MAPA, en 2005, los establecimientos de comida rápida eran menos valorados (3,3) que los restaurantes tradicionales (6,7), bares y cafeterías (6) o restaurantes de menú del día (5,9).

Según el citado Barómetro de Consumo y en cuanto al grado de confianza general en los alimentos, continúan con un nivel muy satisfactorio con 7,2 puntos sobre 10. Este dato consolida la tendencia de un moderado ascenso en los últimos cinco años.

El consumidor distingue fundamentalmente dos categorías de alimentos según la confianza que le generan: los que más confianza suscitan siguen siendo los considerados como "más naturales", mientras que los "menos naturales" son los que ven reducido el grado de confianza por haber intervenido de alguna manera el hombre en su proceso productivo.

Analizando el período 2001-2005 destacan por encima del resto, el aumento en el grado de confianza de las carnes frescas con o sin marca, y los alimentos modificados genéticamente. En este mismo período el único retroceso significativo se da en las frutas y verduras.



Fuente: Barómetro de Eroski

El nivel de confianza es mayor en las mujeres que en los hombres (7,2 frente a 7), aunque los hombres confían más en la comida guisada lista para consumir (4,6) que las mujeres (3,9). La confianza disminuye al aumentar la edad de los ciudadanos.

En cuanto a las marcas de los alimentos, el consumidor confía más en las de mayor prestigio (7,3) y desconfía de las más baratas (5), situándose la media en 6,6. Se ha producido un aumento de la confianza en las marcas blancas desde 2001 a 2005, pasando de 5,6 a 6,1.

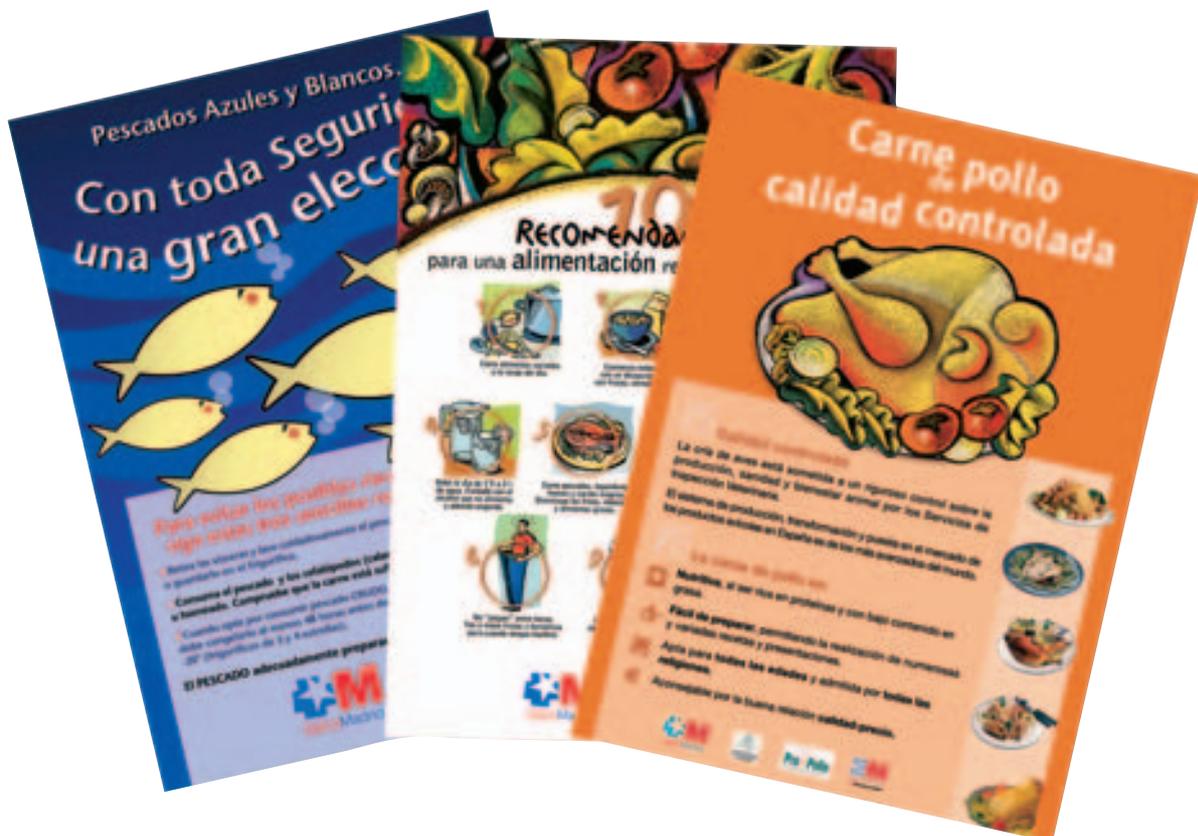
En relación al papel que debe jugar la **Administración** en el campo de la alimentación, nuestros datos señalan que, según el consumidor madrileño, se deberían incrementar los controles e inspecciones, así como ofrecer más información en materia de alimentación y realizar más campañas.

Analizando estos datos desde un punto de vista cualitativo, el consumidor percibe la labor de la

Administración en una doble vertiente, la del control "*sancionar para controlar*" y la de la prevención "*informar para prevenir*". En relación con la primera función, estaría la inspección, resultando un mundo opaco para el consumidor, desconociendo quién la realiza y cuándo, y no diferenciando a qué Administración pertenece.

En relación con la prevención, los consumidores demandan mayor información sobre la composición y propiedades de los alimentos, higiene y conservación, publicidad engañosa, así como la forma de prevenir las enfermedades relacionadas con la alimentación.

La valoración general de los madrileños en 2006 sobre las funciones de la Administración relacionadas con la alimentación y nutrición (información, campañas de formación, inspecciones, prevención del fraude etc.), es positiva, alcanzando un 5,6 sobre 10.



## FUENTES

1. La Alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2004. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.
2. Consumo alimentario en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2005. <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/resumen.htm>
3. Base de datos de consumo en hogares. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2004. <http://www.mapa.es/es/alimentación/pags/consumo/BD/consulta.asp>
4. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Notas de Prensa. Resultados 4º trimestre 2005. <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4213/ecpf0405.pdf>
5. Hábitos de salud en la población adulta de la Comunidad de Madrid, 2005. Resultados del Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo asociados a Enfermedades No Transmisibles en población adulta (SIVFRENT-A). Pendiente publicación.
6. Hábitos de salud en la población juvenil de la Comunidad de Madrid, 2005. Resultados del Sistema de Vigilancia de Factores de Riesgo asociados a Enfermedades No Transmisibles en población juvenil (SIVFRENT-J). Boletín Epidemiológico de la Comunidad de Madrid nº 12. Volumen 11. Diciembre, 2005.
7. Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid. Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid, 2006. Documento Técnico nº 108.
8. El patrón alimentario y perfil nutricional de la población infantil de la Comunidad de Madrid. Boletín Epidemiológico de la Comunidad de Madrid nº 9. Volumen 11. Septiembre 2005.
9. Alimentación y nutrición en la Comunidad de Madrid. Diagnóstico de situación 2005. Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid, 2005.
10. Barómetro Municipal de Consumo. Ayuntamiento de Madrid, 2004.
11. Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. ACNielsen para el MAPA, 2004.
12. Estudio de hábitos alimentarios en España. Gallina Blanca, noviembre de 2005.
13. Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), 2005.
14. Influence of the desire to lose weight on foods habits, and knowledge of the characteristics of a balanced diet, in group of Madrid university students. Navia B, Ortega RM, Requejo AM, Mena MC, Perea JM, López-Sobaler AM, 2003.
15. Encuesta sobre discapacidades, deficiencias y estado de salud, del Instituto Nacional de Estadística (INE), 1999. <http://www.ine.es/prodyser/pubweb/discapa/discapamenu.htm>
16. La Alimentación en España 2005. Producción, industria, distribución y consumo. MERCASA, 8º edición 2005/2006.
17. Alimentación funcional: ¿tímo o realidad?. Nueva Economía. Diario El Mundo, 5 de Febrero de 2006.
18. Los negocios de la salud. Negocios. Diario EL País, 12 de Febrero de 2006.
19. Functional Foods with Added "Health" Supplements. A Global ACNielsen consumers survey, noviembre de 2005.
20. El etiquetado de los alimentos funcionales. Un análisis de mercado. Carmen Arredondo Braña. Confederación española de amas de casa, consumidores y usuarios (CEACCU). [http://www.ceaccu.org/NP\\_denuncia\\_etiquetado\\_alimentos.htm](http://www.ceaccu.org/NP_denuncia_etiquetado_alimentos.htm)
21. Diagnóstico de situación del mercado y del etiquetado de las leches fermentadas en las grandes superficies de la Comunidad de Madrid. Documento Técnico. 2006 (pendiente de publicación). Dirección General de Salud Pública y Alimentación. (DGSPA).
22. Diagnóstico de situación del etiquetado de zumos y otras bebidas refrescantes en las grandes superficies de la Comunidad de Madrid. Documento Técnico. (Pendiente de publicación). DGSPA.
23. Barómetro de consumo, Fundación Eroski, 2005.



Dirección General de Salud  
Pública y Alimentación

