



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“LA FAMILIA Y EL CONSUMO. ESTUDIO DE LOS CAMBIOS  
ACTUALES EN LAS FORMAS DE FAMILIA Y CÓMO HAN AFECTADO  
AL CONSUMO”**

**MARIA ADRADOS ARREGUI**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**VALLADOLID, JULIO 2020**





**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**LA FAMILIA Y EL CONSUMO. ESTUDIO DE LOS CAMBIOS  
ACTUALES EN LAS FORMAS DE FAMILIA Y COMO HAN AFECTADO AL  
CONSUMO.**

**Trabajo presentado por:**

MARÍA ADRADOS ARREGUI

Firma:

**Tutor:**

JAVIER GÓMEZ GONZÁLEZ

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid, JULIO 2020**



## RESUMEN

Este proyecto tiene como principal propósito visibilizar los cambios que han experimentado los hogares y unidades familiares españolas en los últimos años, y cómo estos cambios han afectado, por ende, al consumo. Esto vendrá demostrado por un marco contextual sobre los hogares y su estructura bajo varias variables.

Tras analizar el porqué de ese cambio, he realizado una panorámica sobre cómo el contexto económico y social de una sociedad puede afectar de una manera tan evidente al consumidor y cómo los hogares teniendo en cuenta sus necesidades, han de amoldarse a estos cambios.

Unido a ello, he realizado encuestas a una muestra exploratoria de la población con diversas hipótesis planteadas, para así valorar el cómo valoran los cambios y a dónde creen que va a ir encaminado el futuro del consumo.

## ABSTRACT

The aim of this project is to raise awareness of the changes that households and family units have suffered in the latest years, and how these changes have affected consumption. This will be demonstrated by a contextual framework on households and their structure under several variables.

After analyzing the reasons of this change, I have carried out a panoramic view on how the economic and social context of a society can affect the consumer in an evident way, and how the households have to adapt to these changes taking into account their own needs.

Attached to this, I have conducted surveys with different hypothesis considered to a representative part of the population to asses how they value the changes and where they think the future of consumption is directed.



## INDICE GENERAL

### Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. CAPÍTULO I. Contexto económico y social de la crisis y postcrisis. 5</b>	
2.1. Inicio de la crisis económica y financiera en España. ....	5
2.2. Situación actual en España. ....	6
2.3. Evolución del gasto en consumo en España. ....	7
<b>3. CAPÍTULO II. Características sociodemográficas de los hogares españoles. ....</b>	<b>10</b>
3.1. Variables que afectan al consumo.....	11
3.2. Cambios sociodemográficos en los hogares españoles.....	11
3.2.1. Hogares y población según Comunidades Autónomas. Año 2018.....	13
3.2.2. Tipo de hogares en España. Año 2018.....	14
<b>4. CAPÍTULO III. El consumo en los hogares españoles. ....</b>	<b>15</b>
4.1. ¿Qué es el consumo?.....	15
4.2. Estructura del gasto en consumo en los hogares españoles.....	16
<b>5. CAPÍTULO IV. El comportamiento del consumidor. ....</b>	<b>17</b>
5.1. Etapas en el proceso de compra.....	17
5.2. Factores relevantes que influyen en el proceso de compra.....	18
<b>6. CAPÍTULO V. Las necesidades.....</b>	<b>19</b>
6.1. Conceptos de necesidad.....	19
6.2. La pirámide de necesidades de Abraham Maslow. ....	20
<b>7. CAPÍTULO VI. Cambio de hábitos alimenticios en la familia española. 21</b>	
7.1. Introducción.....	21
7.2. Evolución de los nuevos hábitos de consumo. ....	22
7.2.1. Nuevos hábitos de consumo: .....	23
7.3. Problemas alimentarios actuales.....	28



7.3.1. Obesidad infantil.....	28
<b>7.4. Cambios en el establecimiento de compra.....</b>	<b>30</b>
<b>7.5. Consumo dentro del hogar. ....</b>	<b>31</b>
<b>7.6. Consumo fuera del hogar. ....</b>	<b>33</b>
<b>7.7. ¿Qué ocurre con el consumo de carne?.....</b>	<b>34</b>
<b>7.8. ¿Qué ocurre con el consumo de pescados, moluscos y mariscos? .....</b>	<b>36</b>
<b>8. CAPÍTULO VII. Estudio sobre hábitos de alimentación y opiniones respecto al cambio alimenticio.....</b>	<b>38</b>
8.1. Caracterización de la muestra.....	39
8.2. Hábitos de alimentación.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3. Opiniones sobre la probabilidad de determinados cambios en materia de alimentación.....	¡Error! Marcador no definido.
8.4. Influencia del nivel formativo sobre las opciones relacionadas con los cambios de alimentación.....	¡Error! Marcador no definido.
8.5. Influencia de la edad sobre los hábitos alimenticios.¡Error!	Marcador no definido.
<b>9. CONCLUSIONES.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>10. Referencias.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## 1. INTRODUCCIÓN.

Con el Trabajo de Fin de Grado titulado “**LA FAMILIA Y EL CONSUMO. Estudio de los cambios actuales en las formas de familias y como han afectado al consumo de alimentación**”, presento mi proyecto final de la titulación del Grado en Comercio por la Universidad de Valladolid (UVa).

Mi motivación ha sido en gran parte por mi situación personal. Soy hija de padres separados y siempre he escuchado en casa a mi madre el cómo nos cambió la vida con la separación. De repente, las cuentas se hacen más eficazmente y de manera mucho más continua, ya que sacar a tres hijos adelante se vuelve complicado, sobre todo porque la sociedad no está preparada para situaciones de ese tipo. Por otro lado, y a colación con lo anterior, en los últimos años he sentido un gran interés por cómo las familias que, como la mía, en un momento dado les cambian sus circunstancias, tienen que adaptarse a nuevas formas de consumir. El hecho de haber salido de casa hace unos años a trabajar y vivir fuera hace que me replantee por qué estudiar los cambios del consumidor y su aplicación en el Marketing es tan importante.

De esta forma, presento mi Trabajo de Fin de Grado en Comercio de la Facultad de Comercio de la Uva, en Valladolid.

Como punto importante para el estudio del cambio en el consumo de los hogares españoles, aparece la figura del consumo privado, ya que es uno de los elementos primordiales para el estudio del PIB en todas las economías desarrolladas.

Forzadas por la crisis, las unidades familiares han tenido que variar sus hábitos de consumo. Así, la estructura de los gastos de las familias se ha encaminado a productos y bienes esenciales, reduciendo e incluso eliminando todos aquellos productos que no son necesarios en el día a día.

“*El consumo de los hogares alcanzó los 630.000 millones de Euros en 2016, el 60% del PIB, unas cifras positivas que ha querido resaltar el presidente de la CEOE Juan Rosell, en la jornada “20 años de transformación del consumo en España” organizada por El Economista*”<sup>1</sup>. (año 2017)

---

<sup>1</sup> “25 años de la economía española”, Juan Rosell, Año 2017



Además, “*el peso del consumo privado sobre el total de la economía se ha mantenido prácticamente estable en los últimos 20 años, aunque descendió hasta el 55% durante la última crisis económica*”<sup>2</sup>

Cabe destacar, que desde el año 2017 en España hemos asistido a un proceso de recesión muy importante. Este proceso, ha sido caracterizado por una serie de variables que han aquejado a nuestra vida social y económica.

Como variables cabe señalar las siguientes:

- Estancamiento financiero.
- Aumento del ahorro.
- Políticas de austeridad.
- Inevitable desconfianza de los hogares.

Estos factores mencionados han conducido a que nuestra manera de actuar se haya visto modificada. Esto se refiere tanto en la manera de pensar como de consumir.

El informe del diario digital *El Empresario*, en su artículo titulado: “Radiografía del consumo privado en España”, explica cómo los cambios en la manera de consumir se pueden achacar, en especial, al cambio sociodemográficos que ha vivido nuestro país, como es: la introducción de la mujer al mundo laboral, el descenso en el número de hijos, el envejecimiento de la población o el aumento de los hogares unipersonales.

Creo firmemente que muchas veces el mercado no sabe adaptar su oferta y las familias tienen muy complicado subsistir.

El trabajo está dividido en diversas partes o capítulos que analizan, en primer lugar, el contexto de la economía, de las familias, de la economía familiar y del consumo, para acabar aterrizando en el consumo de alimentación.

## **2. CAPÍTULO I: Contexto económico y social de la crisis y postcrisis.**

### **2.1. INICIO DE LA CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA EN ESPAÑA.**

La crisis económica y financiera en España comenzó en el año 2008 como un fenómeno nefasto, pero hasta el año 2009 no se notó su crudeza. Cabe destacar que, hasta entonces, España era tratada como la séptima economía más importante del mundo.

El estallido de la crisis fue a mediados del año 2007 que acabó en la conocida mundialmente como “Gran Recesión”.

---

<sup>2</sup> “Radiografía del consumo privado en España”, Año 2015



En el año 2008, Lehman Brothers (uno de los cuatro gigantes de la banca de inversión de Estados Unidos) se declaró en quiebra, siendo uno de los cuatro gigantes que quedaban en Wall Street junto a Morgan Stanley, Goldman Sachs y Merrill Lynch. Las consecuencias, a pesar de ser la institución más pequeña de este grupo, fueron enormes en todos los mercados financieros mundiales.

En la etapa del 2004 al 2007 hubo un excesivo consumo de las familias, y del sector de la construcción. Incluso, se crearon entre 3 y 4 millones de empleos que una vez inmersos en la crisis económica no supimos mantener.

El incipiente síntoma de la crisis fue el estallido de la conocida como “burbuja inmobiliaria” ya que la construcción era el principal sustento de España. En el año 2005 tuvimos la tasa más elevada del mundo en viviendas por habitante (27,3 millones de viviendas, lo que se traduce en 1,54 viviendas por habitante).

### **¿Cuáles fueron las consecuencias del estallido de la burbuja inmobiliaria?**

- El gran número de casas ya construidas que no se podían vender.
- Las promotoras se fueron a la ruina, desplomando el negocio inmobiliario y todos los negocios dependientes de él.
- La poca liquidez del sistema financiero.
- Las hipotecas se elevaron.
- La tasa de paro se situó en cifras desorbitantes.

Cabe destacar en este punto, que la crisis que se vivió en España no era aislada. Es decir, la crisis española tuvo carácter mundial debido a que el sistema financiero estaba al borde del precipicio.

Las consecuencias de esta crisis fue que la economía estuvo en un estado de recesión con unas muy elevadas tasas de paro y una gran deuda privada. Además, desde la Unión Europea nos miraban con lupa pues el déficit público contagió a los mercados financieros internacionales, por lo que España necesitó inevitablemente ser rescatada.

## **2.2. SITUACIÓN ACTUAL EN ESPAÑA.**

Actualmente, todo indica que se ha finalizado esta etapa de recesión y que tanto el mercado financiero como laboral parece mejorar: En el tercer trimestre del 2015 el PIB español creció un 0,80% respecto al mismo trimestre del año 2014, y la tasa de paro en el año 2016 se redujo, creciendo el empleo un 2,80% frente al año 2015.



Sin embargo, la precariedad laboral se mantiene (elevado porcentaje de contratos temporales, altas tasas de paro juvenil...), y hay muy poco presupuesto para políticas activas de empleo, muy necesarias para la mejora del país.

España, tras 10 años del estallido de la crisis financiera y mundial, se va encaminando por la vía de la recuperación, convirtiéndose en uno de los países europeos más importantes en el crecimiento.

Sin embargo, hay puntos esenciales que denotan ciertos matices que rebajan este optimismo:

- Se bajan los salarios debido a la gran destrucción de empleo (ahora se solapa con salarios más bajos). En España el salario medio en el 2007 era de 1.643€ y en el 2015 de 1.893€ (el IPC neutraliza esta aparente subida). Esto se traduce en que en Europa la subida de salarios fue del 2,40%, y en España del 0,40%

- Con relación al salario mínimo interprofesional, España junto a Grecia, Portugal, Eslovenia y Malta es de 707€ en el año 2015, muy lejos de países como Reino Unido, Alemania, Francia y Bélgica que se sitúan en 1.250€ brutos mensuales.

- Las empresas recuperan su competitividad, ya que los salarios son menores a lo que eran antes de la crisis. Esto, provoca la polarización de la renta de una forma mucho más desigual de lo que era antes de la crisis.

- La tasa de umbral de la pobreza entre la población española ha pasado del 19,7% al 22,3% en 10 años.

De todas formas, a pesar de que España ha sufrido una gran crisis mundial, en nuestro país se ha visto más fuertemente. Pero, aparentemente, hemos aprendido la lección:

- Estamos dando una mayor prioridad al sector servicios, a fomentar nuestro turismo de calidad, gracias a nuestra gran cultura gastronómica.

- Los jóvenes estamos más formados.

- Los españoles tenemos más cautela a la hora de pedir préstamos.

- No hay tanto derroche de la clase media.

Sin embargo, España tiene el problema de que las medias laborales son transitorias y los cambios en el sistema económico no son los necesarios como para evitar una posible crisis en el futuro.



### 2.3. EVOLUCIÓN DEL GASTO EN CONSUMO EN ESPAÑA.

Tras la salida de la crisis, se disparó el volumen de ventas en España, pero en el año 2018 se empezó a apaciguar.

A lo largo del primer semestre del año 2018, la demanda comenzó un periodo de moderación, ya que la subida de los precios y la estabilidad de los precios restaron poder adquisitivo a los hogares españoles.

Según Pedro J. Domínguez (experto de la consultora Nielsen): “En este principio de año se ha producido una desaceleración importante”.

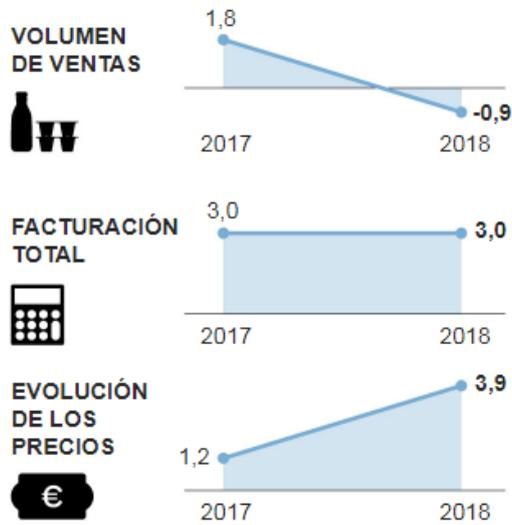
Esto es debido a lo siguiente:

- El volumen de las ventas en España de Enero a Junio: En el año 2018 bajaron un 0,9, en contraposición con el año 2017 que habían subido un 1,8%.
- El volumen de facturación en España de Enero a Junio: En el año 2018 subieron un 3%, igual porcentaje que la subida que se experimentó en el 2017.

El hecho de que con menores ventas los ingresos crezcan, indica una subida de los precios que, en el gran consumo fueron en el año 2018 del 3,9% y en el año 2017 del 1,2%

## VENTAS EN GRANDES SUPERFICIES

Datos de supermercados, hipermercados y gasolineras. Variación anual del primer semestre de cada año. En %



A. Hernández / EL MUNDO GRÁFICOS

La caída del poder adquisitivo de los hogares debido al alza de los precios tiene un impacto negativo en el gasto.

El consumo de los hogares es el gran motor que tira del PIB de España, y el hecho de que los salarios no suban en tanto cuanto suben los precios, nos limita al gasto.

### Gasto medio por hogar    Gasto medio por persona

AÑO	2016	2017	2016	2017
<b>TOTAL</b>	<b>29.188,19</b>	<b>28.199,88</b>	<b>11.726,36</b>	<b>11.312,41</b>
<b>Grupo 1</b>	4.107,61	4.123,28	1.650,23	1.654,06
<b>Grupo 2</b>	536,25	536,36	215,44	251,16
<b>Grupo 3</b>	1.514,84	1.451,41	608,59	582,23
<b>Grupo 4</b>	8.774,12	8.705,62	3.525,00	3.492,27
<b>Grupo 5</b>	1.337,58	1.282,65	537,37	514,54
<b>Grupo 6</b>	980,39	966,69	393,87	387,79



<b>Grupo 7</b>	3.667,29	3.263,58	1.473,33	1.309,19
<b>Grupo 8</b>	926,62	882,15	373,47	353,87
<b>Grupo 9</b>	1.662,14	1.593,76	667,77	639,34
<b>Grupo 10</b>	414,22	399,05	166,41	160,08
<b>Grupo 11</b>	3.002,75	2.780,46	1.206,35	1.115,38
<b>Grupo 12</b>	2.261,39	2.214,87	908,51	888,50

Gasto medio por hogar en España según la encuesta de Presupuestos Familiares

Según se refleja en el gráfico anterior, hay una gran diferencia entre las partidas a las que se destina más dinero y a las que menos tanto referencia al gasto medio / hogar, como al gasto medio / persona.

Sin embargo, vemos que no se aprecian apenas diferencias significativas en las pautas de consumo de los hogares españoles y de las personas. Así pues, vemos como tras la recesión económica sufrida en nuestro país, las partidas de gasto más importantes y menos importantes son las mismas tanto en el año 2016 como en el año 2017.

Pero ¿a qué es debido? En este punto del trabajo voy a dar una explicación a estas cuestiones.

Las partidas a las que más gasto se destina son:

- *Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (GRUPO 4)*. Fortalece su posición como gasto principal, siendo aproximadamente el 30% del gasto total tanto del hogar como el personal. Esto se debe al continuo crecimiento de los gastos corrientes del hogar y que hace que se gaste mucho menos capital al resto de las partidas de gasto. Este aumento en la partida de vivienda hace complicado consumir otro tipo de necesidades (ocio, cultura...) mermando así, la calidad de *vida* de nuestra sociedad.

- *Alimentación y bebidas no alcohólicas (GRUPO 1)*. Es el segundo grupo de las partidas *de* gasto al que más se destina. Supone alrededor del 14% del gasto total.

- *Transporte (GRUPO 7)*. Es *la* tercera partida de gasto a la que más esfuerzo económico se destina, suponiendo el 13% del gasto total aproximadamente.

Las partidas a las que menos gasto se destina son:

- *Enseñanza (GRUPO 10)*. Es la partida de gasto a la que menor esfuerzo económico se destina. *Supone* aproximadamente el 1,50% del gasto familiar, pudiendo observar cómo en el año 2017, debido a la recuperación económica, ha aumentado al 3%.



A pesar de que es considerado un gasto de principal importancia para las familias españolas, su peso es considerablemente más reducido que otras partidas de gasto. Esto, responde a que cada vez más familias optan por la enseñanza pública como recurso, por lo que no es necesario destinar un mayor presupuesto.

- *Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos (GRUPO 2)*. Es la segunda partida a la que menos economía se destina, suponiendo aproximadamente el 2% del total. Vemos así, como las campañas generadas por los Gobiernos españoles en contra del alcohol y el tabaco sigue dando frutos, aunque sigue siendo un gasto fijo en la economía de los españoles.

- *Comunicaciones (GRUPO 8)*. Es la tercera partida de gasto a la que menos recursos económicos destinamos los hogares y familias españolas. Se traduce en un 3% del total de gasto.

### **3. CAPÍTULO II. Características sociodemográficas de los hogares españoles.**

Aunque el consumo de los individuos está directamente ligado a su nivel de renta, hay una serie de variables que afectan al consumo. Por ello, voy a dar unas pinceladas a estas variables, ya que es una de las partes más importantes a la hora de la hora de consumir o no un determinado bien o servicio. Además, estas variables han cambiado a lo largo de los últimos años.

#### **3.1. VARIABLES QUE AFECTAN AL CONSUMO.**

Las variables más importantes que afectan al consumo son las siguientes:

- *Motivación*. Predisposición general que dirige hacia la obtención del bien o servicio deseado. (Satisfacción de las necesidades fisiológicas)

- *Percepción*. Manera de interpretar los estímulos externos a los que nos exponemos las personas día a día. No se nos puede olvidar que únicamente el ser humano percibe lo que le interesa.

- *Experiencia*. Resultado del aprendizaje adquirido.



- *Características personales.* La personalidad, el estilo de vida, la localización demográfica del individuo, la situación económica y social... son puntos importantes que marcan al individuo a la hora de adquirir un determinado bien o servicio.
- *Actitud.* Consecuencia del proceso de aprendizaje.

### 3.2. CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS EN LOS HOGARES ESPAÑOLES.

Inequívocamente, el consumo está íntimamente ligado al nivel de renta de los individuos y, por ende, al de los hogares.

En la actualidad, las circunstancias de los hogares pueden ser de múltiples formas, lo que afecta directamente a las decisiones de consumo.

En las últimas décadas, España ha sufrido una clara transformación tanto social como demográfica, que nos ha equiparado al resto de países europeos. Sin embargo, esta evolución tiene sus particularidades.

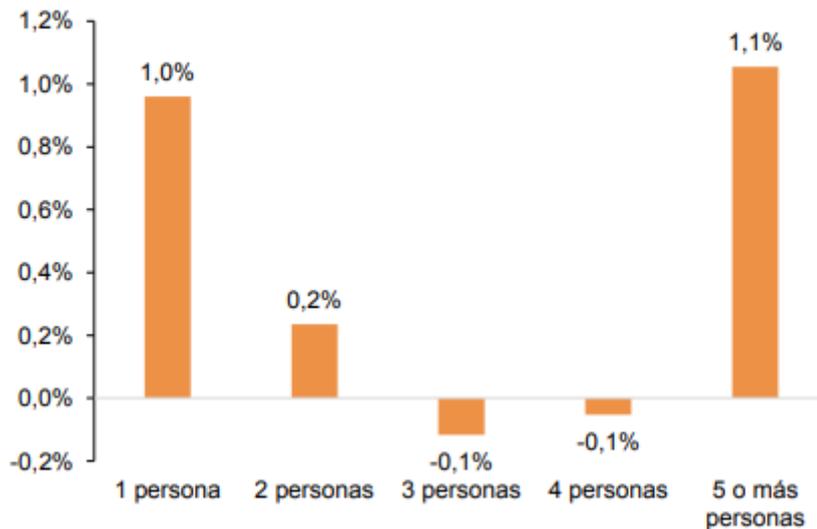
A la hora de evaluar estos cambios sociodemográficos, hay que empezar a hacer un análisis sobre el cambio en la estructura de los hogares españoles.

#### **Hogares y población según tamaño del hogar. Año 2018**

	<b>Hogares</b>	<b>%</b>	<b>Poblacion(*)</b>	<b>%</b>
Total	18.535.900	100,0	46.248.300	100,0
1 persona	4.732.400	25,5	4.732.400	10,2
2 personas	5.633.900	30,4	11.267.900	24,4
3 personas	3.855.900	20,8	11.567.800	25,0
4 personas	3.250.200	17,5	13.000.600	28,1
5 o más personas	1.063.500	5,7	5.679.600	12,3

(\*) Se considera como población total la residente en viviendas familiares, sin incluir por tanto a la que reside en establecimientos colectivos

### Variación en el número de hogares 2018-2017 según tamaño



Es muy importante a la hora de evaluar los cambios sociodemográficos en España, ver como a fecha 31/12/2018 estaba nuestra pirámide de hogar.

En este sentido cabe destacar:

- Durante el año 2018, la pirámide del hogar ha incrementado en el año 2018, alcanzando la cifra de 18.535.900 hogares, y acogiendo a 46.248.300 personas.
- El hogar más frecuente en el año 2018 ha sido el formado por los hogares de 2 personas. Esto, supone el 30,40% de los hogares españoles ya que asciende a 5.633.900 hogares, y recogiendo 11.267.900 personas. En este caso, el incremento es de un 0.2%
- El tipo de hogar formado por una sola persona ha aumentado un 1% respecto al 2017 llegando al 25,50%, esto es 4.732.400 hogares y 4.732.400 personas.
- Los hogares formados por 3 o 4 personas suponen el 23,20% de la cifra total de hogares españoles lo que supone 4.313.700 del total. Esto supone el total de 18.680.200 personas. Esta cifra ha disminuido en relación con el año 2017.

Pero estas cifras, ¿a qué son debidas?

A pesar del incremento de los hogares formados por 1 sola persona, siguen siendo frecuentes los hogares formados por 2 personas.

Es importante reseñar, en el caso del sexo masculino, los hogares formados por una sola persona responden a hombres jóvenes, cosa que en caso del sexo femenino son viudas. Esto es porque según vamos haciéndonos mayores, solo el 22% son viudos y el 41,30% viudas. Es importante no olvidar, entre otros factores, las consecuencias de la



Guerra Civil en las que perdimos a 540.000 hombres, el hecho de que la mujer se incorporara más tarde al trabajo y el envejecimiento de nuestra población, explican el porqué de la diferencia entre el número de viudas y viudos.

El hecho de que cada vez haya menos hogares formados por más de 3 personas viene derivado de la situación laboral que hay en nuestro país. Cada vez tenemos menos hijos, y tardamos más en formalizarnos en pareja.

### 3.2.1. HOGARES Y POBLACIÓN SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS. AÑO 2018.

#### Población por comunidades y ciudades autónomas y tamaño de los municipios. Unidades: Personas

	Total	
	2018	2017
01 Andalucía	8.384.408	8.379.820
02 Aragón	1.308.728	1.308.750
03 Asturias, Principado de	1.028.244	1.034.960
04 Balears, Illes	1.128.908	1.115.999
05 Canarias	2.127.685	2.108.121
06 Cantabria	580.229	580.295
07 Castilla y León	2.409.164	2.425.801
08 Castilla - La Mancha	2.026.807	2.031.479
09 Cataluña	7.600.065	7.555.830
10 Comunitat Valenciana	4.963.703	4.941.509
11 Extremadura	1.072.863	1.079.920
12 Galicia	2.701.743	2.708.339
13 Madrid, Comunidad de	6.578.079	6.507.184
14 Murcia, Región de	1.478.509	1.470.273
15 Navarra, Comunidad Foral de	647.554	643.234
16 País Vasco	2.199.088	2.194.158
17 Rioja, La	315.675	315.381
18 Ceuta	85.144	84.959
19 Melilla	86.384	86.120

En los 2 años objeto de estudio, vemos que la pirámide poblacional no ha cambiado. En especial, y centrándome en el reciente año 2018, vemos que:

- Las Comunidades que más población acogen, acogiendo a más de la mitad de la población española, son:
  - o Andalucía: 8.384.408 personas.
  - o Cataluña: 7.600.065 personas.
  - o Madrid: 6.578.079 personas.
  - o Comunidad Valenciana: 4.96.703 personas.
- Las Comunidades que aglutinan a menos del 5% de la población, son:



- Ceuta: 85.144 personas.
- Melilla: 86.384 personas.
- Cantabria: 580.229 personas.
- Navarra: 647.554 personas.

Pero, estas cifras, ¿a qué son debidas?

Como podemos observar en el gráfico anterior, aunque haya regiones donde ha aumentado el número de habitantes en los últimos años, la mayor parte de las Comunidades se han visto reducidas y esto, en especial es a raíz del despoblamiento que hay en España, el saldo vegetativo (nacidos – fallecidos) que en algunas Comunidades es negativo, y por el desempleo que ha hecho que muchas personas hayan tenido que irse a otros países o a otras Comunidades en búsqueda de empleo.

En relación con la pérdida de puestos de trabajo, hay que apuntar cómo las Comunidades menos industrializadas como Extremadura, Galicia, Cantabria, Aragón, Asturias, Castilla y León y Castilla la Mancha han cedido mucho capital humano a otras Comunidades donde hay una mayor versatilidad laboral. Además, se han convertido en Comunidades envejecidas con una edad media de los habitantes de 48 años.

### 3.2.2. TIPO DE HOGARES EN ESPAÑA. AÑO 2018.

#### **Evolución de los tipos de hogar más frecuentes.**

	2018	%	2017	%	Variación absoluta	Variación relativa
Total	18.535.900	100,0	18.472.800	100,0	63.100	0,3
Hogar unipersonal	4.732.400	25,5	4.687.400	25,4	45.000	1,0
Pareja sin hijos que convivan en el hogar	3.913.900	21,1	3.928.500	21,3	-14.600	-0,4
Pareja con hijos que convivan en el hogar	6.298.200	34,0	6.349.800	34,4	-51.600	-0,8
- Con 1 hijo	2.941.300	15,9	2.963.100	16,0	-21.800	-0,7
- Con 2 hijos	2.780.800	15,0	2.778.500	15,0	2.300	0,1
- Con 3 o más hijos	576.100	3,1	608.200	3,3	-32.100	-5,3
Hogar monoparental (un adulto con hijos)	1.878.500	10,1	1.842.400	10,0	36.100	2,0
Hogar de un núcleo familiar con otras personas	806.200	4,3	771.700	4,2	34.500	4,5
Hogar con más de un núcleo familiar	368.000	2,0	350.200	1,9	17.800	5,1
Personas que no forman ningún núcleo familiar	538.700	2,9	542.900	2,9	-4.200	-0,8



En la tabla anterior, podemos observar cómo el tipo de hogar más habitual es el formado por parejas con o sin hijos, que ha supuesto el 55,10% del total del entramado de hogares españoles.

Seguidamente, nos encontramos con los hogares unipersonales que supuso el 25,50% del total de los hogares españoles.

Pero estas cifras, ¿a qué son debidas?

En el último año ha existido un incremento de los hogares formados por 1 sola persona. cómo (en términos absolutos), en los últimos años ha existido un pequeño incremento de los hogares formados por 1 única persona.

Este hogar supone (en términos relativos) un descenso en términos relativos del 25,29% en el año 2017 al 29,55% en el año 2014.

Sin embargo, en los 2 años objeto de estudio vemos que el tipo de hogares españoles con una mayor población es la englobada en pareja sin hijos que convivan en el hogar. Este tipo de hogar supone aproximadamente el 22% del entramado de hogares españoles.

El segundo modelo más habitual en España es el hogar formado por pareja con 1 solo hijo, que supone el 16% de los hogares españoles.

Por otro lado, el tipo de hogares españoles con una menor población es el formado por 2 o más núcleos familiares, no logrando cubrir el 2% de los hogares españoles.

#### **4. CAPÍTULO III. El consumo en los hogares españoles.**

##### **4.1. ¿QUÉ ES EL CONSUMO?**

Para estudiar este apartado, es muy importante destacar los 3 puntos de vista más importantes:

- Desde el punto de vista de la teoría clásica. El consumo privado, representa uno de los principales componentes de la demanda interna, por lo que es inevitable estudiar cómo los cambios en las pautas de consumo afectan en el crecimiento de la economía.
- Desde el punto de vista social. La sociedad de consumo ha generado, en los últimos años, conceptos e ideas innovadoras como: prosumidor (personalización del consumo), estilos de vida diversos y contrapuestos con el modelo de los años 60 sobre el consumo de masas, o el internet como nueva forma de compra.



El análisis de estas pautas, nos sirven para valorar las nuevas tendencias en la sociedad.

- Desde el punto de vista del marketing. El estudio de los patrones de consumo, aportan una clara información sobre el comportamiento del consumidor, lo que favorece nuevas estrategias de mercado y productos que se adapten a las necesidades de la sociedad y de las personas.

#### **4.2. Estructura del gasto en consumo en los hogares españoles.**

La estructura del gasto en consumo no es otra que la proporción de gasto que se dedica en cada hogar a cada partida de consumo.

**ECOICOP** (*European Classification of Individual Consumption by Purpose*), realiza una nueva clasificación europea del consumo. En ella, ofrece un desglose mayor de algunas de las partidas de gasto y mejora la relación con otras estadísticas como el IPC (Índice de Precios al Consumo).

Esta nueva clasificación ha cambiado algunos criterios sobre los conceptos incluidos en cada parcela de gasto.

- Ha incluido el servicio de alojamiento en el grupo “Restaurantes y Hoteles”.
- Ha incluido el alquiler de vivienda vacacional dentro del grupo “Vivienda”.

**EI INE** (Instituto Nacional de Estadística), utiliza la clasificación COICOP, para establecer las grandes partidas del consumo. Esta clasificación es la siguiente:

#### **PARTIDA DE GASTO**

1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.
3. Artículos de vestir y calzado.
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles.
5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.
6. Salud.
7. Transporte.
8. Comunicaciones.



9. Ocio, espectáculos y cultura.

10. Enseñanza.

11. Hoteles, cafés y restaurantes.

12. Otros bienes y servicios.

Partida de Gastos. INE

Esta diferenciación de partidas contribuye a conocer si las pautas de consumo de los hogares españoles han cambiado en relación a otros años, ver qué partidas lo han hecho en mayor o menor grado, y ver la dirección de ese cambio.

## 5. CAPÍTULO IV. El comportamiento del consumidor.

Con el término comportamiento del consumidor, nos referimos a todos los procesos que, tanto mentales como psicológicos, influyen en el comprador a la hora de escoger un producto u otro. La finalidad es comprender el motivo por el cual se produce esta elección.

### 5.1. ETAPAS EN EL PROCESO DE COMPRA.

Según **PHILLIP KOTLER**, las etapas en el proceso de compra de una persona son 5 (reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento postcompra). Sin embargo, debido a la irrupción de la economía digital, se ha incorporado una fase previa, que es la fase de pre-reconocimiento.

Por tanto, las **ETAPAS** del proceso de compra son:

	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>ANOTACIONES</b>	<b>OBJETIVO DEL MK</b>
<b>Pre-reconocimiento</b>	Están en fase “durmiente”, pues aún no han reconocido que tienen una necesidad, y ni siquiera lo han contemplado.	Esta fase es, según los teóricos del Marketing muy importante, pues el Marketing puede ser vital para despertar en los consumidores una necesidad latente y no reconocida.	Desarrollar acciones que “despierten” a los consumidores, y encaminarles a esa fase de reconocimiento de necesidades.



<b>Reconocimiento de necesidades</b>	Comienzan a reconocer que tienen necesidades, por lo que empiezan a contemplar el adquirir productos que les ayude a satisfacerlas.	El “despertar” puede obedecer a 2 motivaciones: <b>Motivación natural:</b> Tener hambre, sed... <b>Estimulo externo:</b> Es donde el Mk cumple su función.	El Marketing debe actuar, para canalizar esas necesidades en deseos.
<b>Búsqueda de información</b>	Entra en la fase de búsqueda de alternativas, para saber cómo satisfacer sus necesidades.	La búsqueda de información tiene 2 fases: <b>Búsqueda pasiva</b> (El consumidor solo está receptivo a impulsos del Marketing) y la <b>Búsqueda activa:</b> (Al consumidor le aumenta el deseo de satisfacción de sus necesidades y busca por su propio medio información).	
<b>Evaluación de alternativas</b>	El consumidor comienza a valorar y evaluar las distintas alternativas.		
<b>Decisión de compra</b>	Se toma la decisión definitiva, para optar por la compra o no.	Los factores que influyen los detallo en el siguiente apartado.	
<b>Comportamiento post-compra</b>	Según la satisfacción o de la insatisfacción adquirida, repetirá o no la acción de compra.		

Este proceso, constituye un *embudo de conversión* ya que en cada fase hay menos personas que la anterior. Esto quiere decir, que entre la totalidad de persona que intervienen en el pre-reconocimiento de la necesidad, finalmente hay muchas menos persona que realizan el acto de comprar. El objetivo primordial del Marketing es dar la vuelta a esta situación y que siempre exista el máximo número de personas que lleguen a experimentar el comportamiento post-compra.

## 5.2. FACTORES RELEVANTES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA.

Uno de los factores más relevantes dentro del proceso de compra, es sin duda el precio ya que como hemos visto anteriormente es el motor de la economía de los hogares.



Pero no es el único, sino que existen otros **factores relevantes que influyen en la elección por parte de los consumidores**, que son los siguientes:

- **Cultura.** Es nuestro modo de vida. El fin último del ser humano es sentirse parte de un grupo, socializar. Para ello, el consumidor ha de seguir ciertas normas culturales y sociales previamente manifiestas y tácitas. Es decir, las normas culturales nos hacen consumir o comprar un determinado bien o servicio.

- **Estilo de vida.** Generalmente viene determinado por la economía. La influencia de este factor, determina los bienes o servicios a los que el consumidor puede optar o no. la percepción que se puede tener de un sujeto determinado viene influido por el estilo de vida.

- **Motivación.** Impulsa al consumidor a escalar en orden de importancia una necesidad u otra. Por ello, según la necesidad sea más importante, la satisfacción a la hora de cubrirla será mayor. Aquí es donde Maslow realiza su estudio piramidal.

- **Personalidad.** Es decir, el conjunto de variables ligados a la mente del consumidor. Cada consumidor es distinto, y por tanto no existen personalidades idénticas. La personalidad sin duda determina los actos del día a día, e influye en los procesos de toma de decisiones de los consumidores.

- **Edad.** Este factor, influye en el comportamiento del consumidor de manera muy notable. Según el consumidor va teniendo edad más avanzada las necesidades cambian y, por tanto, lo cambios en el comportamiento del consumidor varían.

- **Percepción.** Es la opinión que se tiene de un producto o servicio determinado. La percepción está muy influenciada a numerosos estímulos externos que hacen que esta percepción cambie según el tiempo y el momento.

## 6. CAPÍTULO V. Las necesidades.

### 6.1. CONCEPTOS DE NECESIDAD.

A lo largo de los años, han sido varios los estudiosos que han querido dar una explicación clara de a qué se considera necesidad, ya que es a partir de este concepto como podemos saber o al menos, intuir el comportamiento que va a tener el consumidor o potencial comprador en un momento dado. Bajo mi punto de vista, el concepto de necesidad es fundamental en el Marketing, y conociéndolo bien podremos anticiparnos a muchas de las actuaciones de los consumidores.

Los **teóricos más importantes**, bajo mi punto de vista, son:



- **Phillip Kotler.** Define las necesidades como: “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Esta definición, lo que viene a explicar es que las necesidades tienen sobre todo, connotaciones subjetivas ya que, no se refiere tanto a la carencia de algo como a la sensación de carencia que tenemos los seres humanos. Estas necesidades pues, no son creadas por la sociedad ni por el marketing, sino que vienen intrínsecas en el ser humano.

- **Laura Fisher.** Define el concepto de necesidad como: “la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado”.

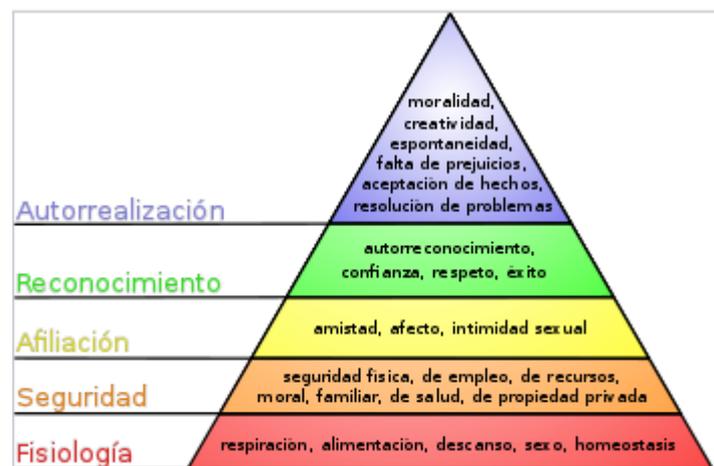
- **Diccionario de la Real Academia Española.** Señala que una necesidad “surge cuando existe un impulso imposible de controlar, que lleva a que los esfuerzos individuales se encaminen en esa dirección”.

- **Abraham Maslow.** Realiza un estudio acerca de la conducta humana. La realiza en una pirámide que consta de 5 niveles o escalas jerárquicas según las necesidades humanas.

## 6.2. LA PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW.

La pirámide de necesidades es una teoría psicológica promulgada por Abraham Maslow en su obra “Teoría sobre la motivación humana, 1943” que amplió posteriormente. Esta obra, obtuvo gran notoriedad tanto en el campo de la psicología como en el del marketing.

Abraham Maslow formula su teoría en función de una **jerarquía de necesidades**, defendiendo así que conforme se satisfacen las necesidades que son más básicas (las sitúa al pie de la pirámide), las personas desarrollamos otras necesidades y deseos más elevados (las sitúa en posición ascendente). Es decir, únicamente satisfacemos las necesidades superiores cuando hemos satisfecho las necesidades inferiores.





- *Necesidades básicas.* Se refieren a las necesidades más básicas del ser humano. Son las necesarias para mantener nuestra supervivencia. (Necesidad de vestir, de comer, de hidratación...)
- *Necesidades de seguridad.* Una vez que las necesidades están cubiertas, el ser humano tiene la necesidad de sentirse seguro y protegido. (Necesidad de asegurar el buen estado de la salud, de vivienda...)
- *Necesidades de afiliación.* Están relacionadas con sentirnos parte de un grupo social determinado. (Necesidad de aceptación social, de relacionarnos...)
- *Necesidades de reconocimiento.* Aquí Maslow realiza 2 distinciones: Estima alta, concierne al respeto por nosotros mismos mediante la confianza, logros, libertad... Estima baja, se refiere al respeto por los demás mediante la atención, estatus, fama... (Necesidad de llegar a un puesto de trabajo estable, tener amigos fieles...)
- *Necesidades de autorrealización.* Se sitúa en la cúspide de la jerarquía de necesidades, y que a través de su satisfacción encuentra el sentido a la vida de las personas. (Necesidad de aceptación social, de relacionarnos...)

## **7. CAPÍTULO VI. Cambio de hábitos alimenticios en la familia española.**

### **7.1. INTRODUCCIÓN.**

Los estudios sobre hábitos alimenticios tienen habitualmente dos tipos de objetivos:

**a)** La preservación de la salud, y en este caso se investiga sobre todo la obesidad, las posibles carencias nutricionales y las prácticas de riesgo en alimentación que generan prevalencias de enfermedades.

**b)** La información sobre oportunidades de negocio, siendo este tipo de estudios mucho menos frecuentes y abiertos, de manera que son las grandes empresas de alimentación y las empresas de estudios de mercado los que guardan los datos sin divulgarlos.

Los estudios y papers centrados específicamente en la repercusión de los cambios de la familia sobre la alimentación son mucho más escasos y requiere una búsqueda sistemática. Entre ellos se pueden citar...

“Hoy en día está firmemente asentada la necesidad de estudiar las prácticas, las actitudes y las necesidades que confluyen en torno al consumo tanto por su papel de eje vertebrador de la actividad económica y social como por ser un elemento primordial en la construcción de las identidades sociales y los estilos de vida. Además, la rapidez y la



diversidad de las transformaciones experimentadas en los últimos años en las pautas, objetos, formas y lugares donde se produce el consumo fundamentan el interés por el análisis del consumo en sus múltiples e interrelacionadas dimensiones”<sup>3</sup>

Mantener unos hábitos saludables en el hogar es fundamental en nuestro día a día. Sin embargo, nuestras rutinas cada vez más frenéticas dificultan y mucho seguir unos hábitos saludables dentro del ámbito familiar.

En esta parte del Trabajo de Fin de Grado, se va a intentar desgranar estos nuevos hábitos y su influencia en el hogar.

## **7.2. EVOLUCIÓN DE LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO.**

Los seres humanos necesitamos una dieta alimenticia variada y equilibrada para sostener nuestra salud. Como dieta equilibrada nos referimos que debe contener las cantidades adecuadas de lípidos, proteínas, glúcidos, minerales y vitaminas. Así pues, una buena nutrición tiene como base el equilibrio, la variedad y la moderación de la alimentación. Sin embargo, la actual alimentación es, a menudo, desestructurada y desequilibrada, unida con una vida que es cada vez más sedentaria.

*“Durante los últimos cincuenta años se han producido muchos acontecimientos económicos que han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores y, en consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a todas esas modificaciones”<sup>4</sup>*

La evolución de la alimentación a lo largo de los años se está viendo muy influenciada por cambios políticos, sociales y económicos.

A lo largo del último siglo, hemos experimentado en España importantes cambios socioeconómicos que han influido muy significativamente en el consumo alimenticio y, por ende, en el estado nutricional de los españoles.

Los hábitos alimenticios han cambiado de manera importante en los últimos 50 años. Este cambio viene muy influenciado por la situación actual que vivimos. El estrés, el exceso de trabajo, las preocupaciones y, en especial, la falta de tiempo ha contribuido a que las prioridades en cuanto a la forma de alimentación de la población española hayan cambiado.

---

<sup>3</sup> Los nuevos modelos de consumo en España. Sesión ordinaria del Pleno del 20 de febrero de 2008

<sup>4</sup> Mercasa, 50 años



Actualmente elegimos en función de la calidad, pero esto no significa que comamos mejor. Esto puede chocarnos, debido al gran auge que en los últimos tiempos han tenido los estudios alimenticios, programas de cocina, estudiosos de la cocina, cocineros cada vez más experimentados... Todos ellos pretenden aleccionar al consumidor sobre qué, cómo y dónde comprar.

No hay que olvidar que nuestro país se caracteriza por el mantenimiento de una dieta Mediterránea, cuya base por excelencia es el alto consumo de verduras, frutas, legumbres, pescado y huevo, con un moderado consumo de carne y leche. Sin embargo, este estilo de dieta se está perdiendo a pasos agigantados debido a los cambios sociales y económicos que experimentado en los últimos años.

### 7.2.1. NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO:

A continuación, se va a tratar de explicar ciertos cambios que hemos sufrido en nuestros ritmos de vida y cambios estructurales de la población española. Estos cambios tienen indudablemente unos impactos muy claros en la manera de vender por parte de los establecimientos, pero esto es algo que trataré un poco más adelante.

a) Pérdida del protagonismo del consumo femenino por su incorporación al trabajo.

“La incorporación de la mujer al mundo laboral ha cambiado la gestión de la alimentación en el hogar”<sup>5</sup>.

Así pues, la mujer / la madre, siempre ha sido el referente de la buena alimentación, ya que dedicaba muchos esfuerzos a mantener esa dieta Mediterránea en su núcleo familiar.

Ahora, la mujer trabaja fuera del domicilio por lo que no dispone del tiempo necesario para buscar, elegir y mantener una dieta equilibrada para ella y para los suyos.

Unido a esto, la mujer, al estar trabajando, no tiene tiempo para pasárselo comprando en las tiendas de proximidad. Debe ir al supermercado o hipermercado, ya que gozan de una mayor amplitud horaria para poder comprar, y una mayor variedad de productos y servicios.

Todo esto marca la manera de comprar y, por ende, de consumir de las familias de hoy en día.

---

<sup>5</sup> María José Gómez Soto, Responsable de comunicación en la Federación andaluza de Consumidores y amas de casa Al-Ándalus, mujer emprendedora



**b) Cambios en los horarios y ritmos de consumo debido a las obligaciones laborales.**

Según el estudio elaborado por la Federación de Usuarios y Consumidores (FUCI), seis de cada diez españoles comen fuera de casa durante la jornada laboral. Este dato es debido a la falta de tiempo para llegar a casa y comer y a la obligación imperiosa de tener que solapar diversas actividades a lo largo del día.

Según Gustavo Samayoa (presidente de FUCI), los restaurantes cada vez realizan más ofertas para captar clientes.

Según la investigación realizada, el 58% de los trabajadores que comen fuera de casa optan por un menú, mientras que tan solo el 4% eligen la opción de carta.

Sin embargo, un 37% de los trabajadores se llevan la comida de casa en tupper; sin embargo, el hecho de llevar un tupper al trabajo se hace muchas veces muy difícil pues no en todas las empresas se dispone de un Office donde calentar nuestra comida y sentarnos relajados a comer.

**c) Incremento de la comida rápida o “Fast Food”.**

“El mercado de comida rápida crecerá entre el 6% y el 7% en el período 2019-2020, gracias al crecimiento del gasto y la implantación del <delivery>”<sup>6</sup>

El servicio de “delivery” impulsado por plataformas como Uber Eats, Glovo, Just Eat...

- Creció en España un 26% (2018) en valor.
- Representa un 16% de la facturación de la comida rápida.
- Disparó las ventas de los establecimientos de fast food un 7,3%.
- Se estima que pueda llegar hasta la cantidad de 900 millones de €.

Si comparamos este dato con el crecimiento del conjunto del mercado de la restauración, este tipo de establecimientos refleja un crecimiento superior, alcanzando un 15% del total del mercado.

El perfil del consumidor actual que pide comida rápida a domicilio en España es: personas jóvenes, cosmopolitas, de poder adquisitivo medio y que vive en familia o en pareja.

---

<sup>6</sup> Europa Press, 2019.



Este sector de comida a domicilio incluye tanto pedidos por teléfono como pedidos online, que aportaron durante el año 2017 un total de 2.400 millones de euros a la economía nacional (de los cuales 600 millones de € corresponden a pedidos online).

Las ventas recibieron un claro impulso por condicionantes como: tendencia positiva del consumo privado, incremento de la oferta de locales y el incremento del servicio delivery.

El sector actualmente se encuentra en una clara tendencia de crecimiento: el número de establecimientos participantes ha llegado en el año 2018 hasta el número de 5.200 establecimientos (5% más que en el 2017).

Uno de los factores determinantes para la elección de los consumidores de este tipo de establecimientos es la creciente digitalización de la población y la rapidez en la que se ha extendido el uso de dispositivos móviles con conexión a internet (92% de la población española tiene conexión móvil, según el Digital Economy and Society Index (DESI) 2018)

Asimismo, el número de clientes de este tipo de establecimientos ha pasado de 1,3 millones de € (2016) a 3,3 millones de € (2018).

Sin embargo, a pesar de este crecimiento, España únicamente representa en 15% de la facturación del sector de comida online (por debajo de los principales referentes europeos. El líder europeo es Reino Unido con una participación de alrededor el 50% del total).

**d) Uso cada vez mayor de productos precocinados y congelados.**

Según datos publicados por la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE) el consumo de platos preparados en España (2018) creció un 2,7% situándose ya en los 14,64 kilogramos por persona y año.

Según la patronal del sector, este crecimiento viene impulsado por:

- Constante innovación en productos y formatos.
- Gran variedad de propuestas para todos los momentos de consumo.

Estos dos factores han contribuido a que el año 2018 cerrara con unas ventas totales de 501.533 Toneladas (3,8% más que el año anterior)

“El consumo de platos preparados es una alternativa muy común en la alimentación de los españoles, ya que son alimentos de calidad, fáciles y rápidos de elaborar, variados



y nutritivos. Además, son una solución perfecta para las personas que tengan un ritmo de vida frenético, que no se les da bien la cocina o no tienen interés por ella”<sup>7</sup>.

Además, Matamoro recuerda también la reciente unión de ASEFAPRE al Plan de Colaboración para la mejora de la Composición de los Alimentos y bebidas de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) por el que las empresas acuerdan reducir hasta un 10% el contenido de sal en determinados productos (croquetas, empanadillas, canelones, lasañas, Nuggets, derivados del surimi...) y un 10% del contenido de grasas saturadas (Nuggets...)

**e) Cambios en las pautas de consumo en función del grupo de edad.**

- Consumidores de edad avanzada. Para este grupo de consumidores el gasto en alimentación supone su segundo grupo de gasto, solamente por detrás del gasto en suministros y gastos corrientes del hogar. Esto ocurre, porque a esas alturas de su vida ya han finalizado de pagar sus casas (ya no tienen hipoteca) y sus hijos ya no viven en el domicilio familiar.

- Para los consumidores más jóvenes, las prioridades cambian. El gasto en alimentación pasa a un cuarto plano. Aún tienen casa por pagar (alquiler o hipoteca), han de sufragar el pago de suministros y gastos del hogar, y damos una prioridad mayor al ocio y tiempo libre. Alrededor de un 20% del salario mensual va destinado a bares y restaurantes, cine, viajes, o incluso compra de libros y entradas de cine o museos. Los primeros años de vida laboral conceden unos empleos que, en la mayor parte de los casos, no permiten salarialmente mantener los gastos del día a día como gustaría por lo que, en el tema de alimentación, se da una mayor importancia al precio. Ir por ejemplo a “la plaza” a comprar es bastante más caro en cómputo mensual que comprar en otro establecimiento, aunque, sepamos que la calidad es peor.

**f) Cambios en las dinámicas de elección del sitio para comer.**

Según el presidente de la Fundación Cruzcampo (Jordi Paradela), “los consumidores son cada vez más exigentes y están dispuestos a premiar la profesionalidad del servicio valorando la calidad de la experiencia por encima del bajo precio”.

Este estudio revela las cualidades más valoradas en los camareros de hostelería:

- La buena atención (para un 69,3%).
- Que los trabajadores sean agradables (63,5%).

---

<sup>7</sup> Ángel Matamoro (Presidente de ASEFAPRE)



- Correcto conocimiento de su oficio (46%).
- Rapidez en el servicio (41,7%).
- Atención personalizada (24,4%)

Por otro lado, el estudio también nos refleja que las cualidades menos valoradas, y por las que un consumidor dejaría de acudir a un establecimiento hostelero:

- Baja calidad de los productos (para un 69,38%)
- Mala cocina (63,30%).
- Mal servicio (57,47%)
- Precios caros (31,99%)
- Falta de profesionalidad (24,21%)
- Lentitud en el servicio (20,04%)

Sin embargo, esto no ocurre en todos los casos, ya que la tendencia en auge de comer fuera de nuestras casas hace que en muchos casos la elección no sea ni la más adecuada ni la más saludable. Cada vez proliferan más la presencia de bares y restaurantes cuya oferta consiste en menús del día y pinchos a un precio más reducido que si vamos a sitios donde la calidad es mejor.

**g) Descenso cada vez más pronunciado de la comida familiar conjunta.**

Esto es, las comidas reunidas en torno a una mesa, y en un ambiente tranquilo y distendido.

En los últimos años podemos observar cómo antes se comía todos en familia, con unos horarios fijados e inamovibles. Actualmente, cada uno come a una hora y cuando puede. (Varela, 2000)

Sin embargo, la comida en familia proporciona importantísimos beneficios y buenos hábitos tanto alimentarios como sociales. Comer en familia sentados alrededor de una mesa es mucho más que comer, sino que tienen importantes repercusiones en las personas (en la salud, en la educación, en la cultura...), no solo ventajas nutricionales. (Naturesan).

- Salud: Según estudio publicado en *Pediatrics*, realizar al menos 3 comidas a la semana en familia se asocia a tener hijos más sanos, pues previenen la obesidad hasta en un 12%. Es más, en las familias que comían o cenaban juntas al menos 3 veces a la semana, descendía aproximadamente un 20% en la elección de productos para comer pocos saludables, por lo que se establecían patrones alimenticios más saludables.



- *Mayor comunicación:* Comer en familia contribuye a que los miembros de la unidad familiar estén más receptivos, y fomenta la comunicación entre mayores y pequeños. Además, contribuye al sentimiento de pertenencia a un grupo, a una familia.

- *Experiencias emocionales y nutritivas:* Según la Universidad Complutense de Madrid, las comidas en familia son la base para la creación de recuerdos alimentarios que se forman en la edad infantil y perduran toda la vida. Estas experiencias son las que van a determinar, en gran medida, las elecciones alimentarias en la edad adulta.

- *Aumento de la autoestima:* Según estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, reveló que los hijos de familias que solían comer y/o cenar juntas tenían un mayor nivel de autoestima, mayor nivel de relación social, mayor tolerancia a la adversidad, y menos problemas de salud mental que el resto.

- *Prevención de problemas alimentarios:* Al comer toda la familia junta, es mucho más sencillo detectar cuando haya problemas de salud y alimentarios.

**h) Cambio en las formas tradicionales de comer.**

“Actualmente, el 61,2% de las comidas en familia han perdido su tradicionalidad. El consumo alimentario del “plato único” va en aumento cada vez más. Anteriormente, esa idea era totalmente inviable, en las casas se mantenía la dinámica de: primer plato, segundo plato y postre, pero en los últimos 2 años ha crecido el plato único un 3,7 puntos de cuota”<sup>8</sup>.

**i) Incremento de preocupación por la salud. (informe Mpac).**

Los consumidores cada vez elegimos más productos libres de alérgenos bien, por considerarlos más sanos o por cuestiones de salud.

El factor del precio pierde peso en la decisión de compra reduciéndose en casi 2 puntos (del 8% al 6%). Por esta razón, las empresas deben adaptar sus técnicas de venta a las necesidades de este tipo de consumidores y sus exigencias.

## **7.3. PROBLEMAS ALIMENTARIOS ACTUALES.**

### **7.3.1. OBESIDAD INFANTIL**

En este apartado, se va a tratar el Informe Aladino 2015, que versa sobre este gran problema alimentario existente a nivel mundial, la obesidad infantil.

---

<sup>8</sup> Informe de consumo 2018, INE



En los niños y adolescentes, igual que en los adultos, el padecimiento de obesidad se asocia con una mayor prevalencia de factores de riesgos de enfermedades, como:

- Prediabetes.
- Diabetes tipo 2.
- Hipertensión.
- Peor situación antioxidante.
- Trastornos del sueño.

Además, en las personas en edad temprana el padecimiento de obesidad conlleva una peor autoestima, una peor calidad de vida y una probabilidad imperiosa de padecer sobrepeso en la edad adulta. Por ello, es fundamental detectar estas desviaciones en la edad temprana para conseguir un beneficio en la salud de los adultos.

Son impactantes los datos de sobrepeso y obesidad:

- En niños de 0 a 5 años (1990) era del 4,20% y del 6,70% (2010). La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que para el año 2020 la prevalencia de sobrepeso y obesidad en esta franja de edad supondrá el 9,10% de los niños.

- En España, según los datos del estudio Aladino (2010 y 2011) en niños de 6 a 9 años y empleando las curvas de crecimiento de la OMS, la prevalencia de obesidad era del 18,30%.

- El mismo estudio en el año 2013 realizado en niños de 7 y 8 años nos reflejaba que la prevalencia de sobrepeso era del 24,60% y la prevalencia de obesidad del 18,40%

Las principales causas de obesidad infantil son las siguientes:

Para poder solucionar el problema del sobrepeso en edades tempranas, es importante conocer cuáles son sus causas.

**a) Factores genéticos.**

Los factores hereditarios son muy importantes, pero el genoma humano no es el único interviniente en la obesidad infantil. Sí es cierto que la probabilidad de heredar el sobrepeso es muy elevada, pero no es el único interviniente.

Existen otros factores que influyen en la obesidad:

**Resumen de la solidez de los datos sobre los factores que pueden promover el aumento de peso y la obesidad o proteger contra ellos<sup>a</sup>**

Evidencia	Menor riesgo	Sin relación	Mayor riesgo
<b>Relación convincente</b>	Actividad física regular Ingesta elevada de PNA (fibra alimentaria) <sup>b</sup>		Modos de vida sedentarios Ingesta elevada de alimentos ricos en energía y bajos en micronutrientes <sup>c</sup>
<b>Relación probable</b>	Entornos escolar y familiar que favorecen una selección de alimentos saludables para los niños <sup>d</sup> Lactancia materna		Publicidad masiva de alimentos ricos en energía <sup>d</sup> y lugares de comida rápida <sup>d</sup> Ingesta elevada de refrescos y jugos de frutas azucarados Condiciones socioeconómicas adversas <sup>d</sup> (en países en desarrollo, especialmente las mujeres)
<b>Relación posible</b>	Alimentos de bajo índice glucémico	Contenido de proteínas de la alimentación	Raciones grandes Alta proporción de alimentos preparados fuera de casa (países desarrollados)  Alternancia de periodos de seguimiento de una dieta estricta y periodos de desinhibición
<b>Datos insuficientes</b>	Mayor frecuencia de comidas		Alcohol

FUENTE: Organización Mundial de la Salud, 2003

**7.4. CAMBIOS EN EL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA.**

Según datos extraídos de la “Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados” (ASEDA, 2018), podemos observar los cambios que ha experimentado España a la hora de escoger el lugar para llenar la cesta del día a día.

Actualmente, los supermercados se han convertido en el lugar más habitual para la compra de los consumidores. Esto dista mucho de la compra tradicional, donde el pequeño comercio cobraba un interés especial para realizar nuestra lista de la compra.

**Pero ¿por qué de este cambio?**



Fuente: MPAC, 2019

Según la “Encuesta sobre Hábitos de Consumo 2018” elaborada por la “Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPAC):

La mayor parte de los españoles encuestados en el 2018 (62%) decide elegir el SUPERMERCADO para realizar su cesta de la compra. Este estudio destaca que los principales factores en los que priorizamos los consumidores a la hora de comprar son: la cercanía, la calidad y el precio. Según Fernando Moner (presidente de CECU): “Buscamos más las ofertas y aprovechamos más la comida, aunque los más jóvenes son los que menos la aprovechan y los que más han reducido su gasto en alimentación”.

El hipermercado, a pesar de tener más opciones de compra sigue estando muy por debajo, con apenas un 17% de adeptos (MPAC; 2019, p. 24).

Por otro lado, el pequeño comercio cada vez genera menos clientes. Únicamente alrededor de un 15% elige este tipo de establecimientos. La problemática es que este dato está a la baja.

Existe otro tipo de “establecimientos” que cada vez va ganando más adeptos. este es el comercio online. Este tipo de comercio, ha unido las consecuencias de la globalización y la falta de tiempo, ya que desde casa con un móvil o tableta podemos realizar nuestra compra de alimentos. Esto tiene sus puntos positivos como negativos, y entre los negativos podemos destacar: el no ver qué compramos ni su calidad, no poder comparar productos... de esta forma se compra lo que siempre hemos comprado (MPAC, 2019, p.67)

## 7.5. CONSUMO DENTRO DEL HOGAR.

Según datos extraídos del *Informe del consumo en alimentación en España (2017)*, el gasto total en alimentación en los hogares fue de 67.490,50 millones de euros, frente a los 102.584,72 millones de euros del total de gasto en alimentación (65,79%)



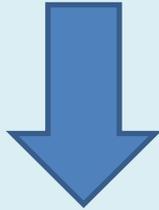
Este dato revela un incremento del 0,6% respecto al año anterior. Este incremento viene dado del aumento del precio medio del consumo, que es un 1,3% ya que el volumen total ha caído en un 0,7%.

Las razones de por las que comemos fuera de nuestro hogar dependen en gran medida de la zona donde vivimos; es decir, dependiendo la Comunidad Autónoma y la ciudad donde residimos, las razones de comer fuera del hogar y dentro varían.



#### Alimentos al alza y alimentos a la baja.

Como se ha venido explicando a lo largo de todo el TFG existen cambios en el consumo, y estos cambios también se pueden reflejar en la variación de los alimentos que consumimos. Aunque bien es cierto que en España podemos gozar de la alimentación más equilibrada del mundo (la dieta mediterránea), existen ciertos productos que actualmente están ganando peso frente a otros que lo están perdiendo.

BEBIDAS QUE GANAN PESO	BEBIDAS QUE PIERDEN PESO
Agua envasada Cervezas 	Bebidas refrescantes Zumos y néctares Bebidas espirituosas Vinos con DOP/IGP 



ALIMENTOS QUE AUMENTAN	ALIMENTOS QUE DISMINUYEN
Platos preparados  4,8 %	Aceite de oliva  -3,8 %
Aceite de girasol  21,1 %	Carne  -1,4 %
Arroz  1,1 %	Mariscos, moluscos y Pescado fresco  -3,3 %
Huevos  1,7 %	Frutas frescas  -3,5 %
Legumbres  4,7 %	Hortalizas frescas  -3,6 %
Pasta  2,9 %	Azúcar
	Pan  -2,5 %

Como podemos apreciar, hay ciertos productos que están a la baja; que cada vez comemos menos y eso en gran media, viene determinado por la renta media de las personas.

El consumo de pescados y mariscos, y carne presenta notables peculiaridades en relación a las características de los hogares.

#### 7.6. CONSUMO FUERA DEL HOGAR.

Según el *Barómetro de Tendencias en Restauración en España (2018)* cedidos por Unilever, la restauración en los últimos tiempos se ha reinventado y consolidado como uno de los principales sectores de la economía en España.

Los españoles, cada vez somos más y más exigentes al buscar restaurantes para ir a comer fuera de casa.

Según el informe, por término medio los españoles salimos a comer entre 2 y 3 veces a la semana.

Los estudios, nos revelan que **los que más comen fuera de casa son:**

- Madrileños (2,69 veces/semana).
- Catalanes (2,42 veces/semana)
- Andaluces (2,41 veces/semana)

En relación al GÉNERO OBJETO DE ESTUDIO: Los hombres quedan más veces a comer en restaurantes que las mujeres.

**Factores más importantes a tener en cuenta para escoger el sitio para comer:**



- La relación calidad-precio, es el punto a tomar más importante en cuenta para el 59% de los consumidores.
- El servicio es el punto más importante para tomar para el 40,30% de los consumidores.
- Otros factores son: rapidez, ambiente del local, originalidad de las recetas, la comida sea saludable, o la recomendación.

En cuanto al **término medio de gasto en consumo**, según indica el barómetro, cada español gasta una media de 61€/mes en restaurantes. Sin embargo, el gasto en bares y restaurantes ha bajado un 20% respecto al importe que nos gastábamos 5 años atrás (146 €/mes por hogar).

A este gasto, hay que sumar el incremento que sufre la factura por el aumento en transporte y ocio.

Pero **¿por qué comer fuera de casa?**

De acuerdo a los datos que podemos extraer del informe del Barómetro, 1 de cada 3 españoles coinciden en que salen a comer fuera de casa para desconectar del estrés laboral, pero otras razones son:

- Pasar un rato agradable.
- No tener que cocinar en casa, para no acumular alimentos en el hogar.
- Probar platos nuevos.
- Que la comida sea saludable. Actualmente estamos viviendo una nueva tendencia de “Healthy Food”, lo que hace que cada vez demos más importancia a que los platos sean saludables.
- La tendencia “casual food” (mezcla entre comida rápida y gourmet y saludable), es una opción elegida para el 38% de los consumidores.

## **7.7. ¿QUÉ OCURRE CON EL CONSUMO DE CARNE?**

### **En relación al consumo de carne**

Según el informe de Mercasa (2017) las informaciones de los últimos años, el consumo de carne posee varias connotaciones.

- Los hogares de clase alta y media alta poseen mayores índices de consumo que los hogares de renta más baja.
- Los consumos más bajos están entre las parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes.



Los factores más relevantes a la hora de estudiar el consumo de carne en España son múltiples, pero yo me voy a centrar en: condición económica, presencia de niños en el hogar, situación del mercado laboral y edad

**a) Condición económica**

Por regla general, los hogares de clase y renta más alta consumen más este tipo de productos, mientras que los hogares de clase y renta menor su consumo es más reducido, sin embargo los productos cárnicos que se consumen dependiendo de la tipología de los hogares es muy distinta dependiendo en si los hogares son de clase alta, media o baja.

- Los hogares de clase alta consumen menos productos como carne de vacuno y carne de ovino-caprino. Sin embargo, consumen más carne de conejo, carnes frescas y carne congelada.

- Los hogares de clase media consumen más carne que hace 10 años, en especial consumen más carne de pollo, de conejo, carne fresca y carne congelada. Sin embargo, consumen menos productos de carne de vacuno y carne de ovino-caprino.

- Los hogares de clase baja consumen la misma cantidad que hace 10 años aunque haya descendido el consumo de carne de vacuno, de conejo y de ovino-caprino. Sin embargo, consumen más carne fresca.

**b) Presencia de niños en el hogar:**

- Los hogares sin niños consumen menos productos cárnicos en especial menos carne de vacuno, conejo, ovino-caprino y cerdo. Sin embargo, consumen más productos relacionados con carne fresca y carne congelada.

- Los hogares con menores de 6 años han disminuido su consumo, en especial en carne de vacuno, de ovino-caprino y carne de cerdo. Por el contrario, consumen más carnes frescas y congeladas.

- Los hogares con niños entre 6 y 15 años poseen la mayor reducción en la demanda de productos cárnicos. Sobre todo, cabe resaltar, el descenso en carne de vacuno, de conejo, de ovino-caprino y cerdo. Por el contrario, consumen más carne fresca y congelada.

**c) Situación del mercado laboral**



En este apartado, existen diferencias en si la persona encargada de hacer la compra trabaja o no.

- Los hogares con sus integrantes en situación de activo laboralmente consumen menos productos cárnicos que hace una década. Sobre todo, desciende el consumo de carne de vacuno y ovino-caprino. Por otro lado, consumen más carnes frescas y carnes congeladas.

- Los hogares con compradores en situación de desempleo consumen menos carne de vacuno y ovino-caprino, pero consumen más carne fresca y congelada.

**d) Edad:** Dependiendo de la edad del comprador habitual y de los integrantes de la unidad familiar, el consumo en productos cárnicos ha aumentado o disminuido de manera distinta.

- Los hogares con compradores menores de 35 años consumen menos carne de vacuno y de cerdo, pero consumen más carne de conejo y carnes frescas.

- Los hogares con compradores mayores de 65 años han incrementado su consumo de carne de pollo, carnes frescas y transformadas. Sin embargo, consumen menos cantidad de carne de vacuno.

## **7.8. ¿QUÉ OCURRE CON EL CONSUMO DE PESCADOS, MOLUSCOS Y MARISCOS?**

A pesar de que España cuenta con una inmensa variedad de pescados y mariscos, sobre todo por su situación geográfica, cada vez se consume menos productos derivados del mar.

El informe de Mercasa (2017) trata sobre diversos factores que afectan al consumo de más o menos productos derivados de la pesca, pero en este Trabajo de Fin de Grado me voy a centrar, como en el caso de los productos cárnicos, en los siguientes: condición económica, presencia de niños en el hogar, situación del mercado laboral y edad

**a) Condición económica:**

Por regla general, los hogares de clase y renta más alta consumen más este tipo de productos, mientras que los hogares de clase y renta menor su consumo es más reducido, sin embargo, los productos cárnicos que se consumen dependiendo de la tipología de los hogares es muy distinta dependiendo en si los hogares son de clase alta, media o baja.



- Los hogares de clase alta poseen una tasa de consumo superior a la media en toda la tipología de productos derivado de la pesca, en especial mariscos y moluscos frescos y cocidos.

- Los hogares de clase media poseen una tasa de consumo alta en mariscos y moluscos cocidos y en conservas tanto de pescado como de moluscos.

- Los hogares de clase baja consumen menos productos relativos a la pesca en todas sus formas.

**b) Presencia de niños en el hogar:**

- Los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media en todos los productos derivados del mar, en especial demandan más mariscos y moluscos congelados y frescos.

- Los hogares con niños y en especial con menores de 6 años consumen menos productos derivados del mar, en los casos de productos frescos, mariscos y moluscos tanto congelados como frescos.

**c) Situación del mercado laboral:**

En este apartado, existen diferencias en si la persona encargada de hacer la compra trabaja o no.

- Los hogares con sus integrantes en situación de activo laboralmente el consumo de productos derivados de la pesca resulta muy reducido

- Los hogares con compradores en situación de desempleo el consumo de pesca es superior en todas las variedades de productos derivados de la pesca, desviación muy superior respecto a la media.

**d) Edad**

Dependiendo de la edad del comprador habitual y de los integrantes de la unidad familiar, el consumo en productos derivados del mar ha aumentado o disminuido de manera distinta.

- Los hogares con compradores menores de 35 años consumen una cantidad muy baja en todos los productos provenientes de la pesca, en especial mariscos y moluscos frescos

- Los hogares con compradores mayores de 65 años consumen una cantidad notoriamente superior en productos derivados del mar, especialmente en productos frescos.



## **8. CAPÍTULO VII. Estudio sobre hábitos de alimentación y opiniones respecto al cambio alimenticio**

Una vez analizadas las tendencias de cambio propuestas por los expertos, el trabajo ha asumido el objetivo de promover una investigación centrada en dos aspectos fundamentales:

- Conocer los hábitos de consumo nutricional y los factores que afectan a estos hábitos.
- Conocer las opiniones sobre las tendencias de futuro en materia de alimentación

Para poder alcanzar estos objetivos se planteó la posibilidad de realizar un diseño y prueba piloto de encuesta, seleccionando como población objetivo a personas vinculadas con profesiones y estudios vinculados directa o indirectamente con la nutrición. Por este motivo, se utilizaron contactos con profesorado de la Universidad de Burgos y la Universidad Complutense de Madrid, del Grado en Farmacia. Grado en Tecnología de los Alimentos y dos asociaciones de carácter profesional vinculadas con la nutrición. Lamentablemente, la situación generada por el COVID ha afectado al nivel de respuesta del alumnado e, incluso, a la posibilidad de realizar el proceso de encuestación en los términos que se habían planteado, de manera que la encuesta se ha ampliado con alumnado de otros grados e, incluso, mediante la difusión aleatoria a través de las redes sociales.

Lógicamente, la falta de sistemática en la selección de la muestra afecta mucho a la significatividad de los resultados, de manera que la encuesta debe entenderse como una prueba piloto, que valida un cuestionario y que requeriría, para poder considerarse información validada científicamente, una importante ampliación de muestra y procedimientos.

El proceso de encuestación se realizó entre diciembre de 2019 y mayo de 2020. Es difícil valorar el nivel de alcance del proceso de encuestación, pero se estima que el cuestionario se remitió a unas mil personas a través de mail y de redes sociales, contando con un índice de retorno del 25%.

El cuestionario se remitió mediante un formulario de Google Forms y fue cumplimentado de forma anónima.



## 8.1. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

### a) Sexo de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	142	63,1	63,1	63,1
	Hombre	83	36,9	36,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

### b) Edad de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-25	53	23,6	23,6	23,6
	26-30	88	39,1	39,1	62,7
	Más de 30	84	37,3	37,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

### c) Nivel formativo de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor que universitaria	53	23,6	23,6	23,6
	Cursando universitaria	88	39,1	39,1	62,7
	Titulación universitaria	84	37,3	37,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

### d) Profesión de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Vinculada directamente con la salud y la alimentación	63	28,0	28,0	28,0
	No vinculada	84	37,3	37,3	65,3
	No ejerzo profesión	78	34,7	34,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

La muestra de encuestados alcanza un valor de 225 personas, en su mayor parte mujeres, en parte debido a que se seleccionaron titulaciones muy feminizadas para remitir el cuestionario (Grado en Farmacia, Grado en Nutrición). Por otra parte, es un hecho



demostrado el que, en igualdad de condiciones, la mujer responde más a cuestionarios relacionados con temáticas de salud y nutrición.

La población mayoritaria es menor de 30 años, como corresponde a un envío a estudiantes, pero también se cuenta con un 40% de mayores, derivados en su mayor parte de envíos personales y a través de redes sociales.

A pesar de que el objetivo era conseguir personal directamente relacionado por estudios o por trabajo con el mundo de la alimentación, al final cerca de 23% de la muestra no realiza estudios universitarios y un 72% no tiene relación directa con la nutrición en su ejercicio profesional. Estos resultados pueden considerarse negativos, pero es un hecho habitual en las investigaciones en las que los procesos de difusión de cuestionarios siguen lógicas en red.

## 8.2. HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN

El cuestionario interrogaba en su primera parte sobre los hábitos alimentarios de los encuestados, interrogando tanto sobre frecuencia de hábitos, contexto en el que se realizan estos hábitos y tipo de alimentos presentes en la dieta.

Una singularidad de los resultados es la interesantísima fragmentación de las conductas, de tal manera que hay pocas tendencias hegemónicas y la diversidad se convierte en la tónica habitual de la alimentación.

Un buen ejemplo de este hecho es la frecuencia del desayuno en familia, que aunque se consolida como una práctica frecuente, cuanta con valores en todos los niveles de frecuencia. Parece que el desayuno familiar persiste en España a pesar de que en muchos países es una práctica en extinción que sobrevive solo los fines de semana.

De la misma manera, la comida familiar se mantiene aunque los valores de poca o muy poca frecuencia son bastante altos. Hasta un 30% de las personas como con poca o muy poca frecuencia con su familia. Para entender estos datos es fundamental recordar que una gran parte de la muestra estaba formada por jóvenes que viven en Madrid, ciudad donde, presumiblemente, hay más hábito de comer en el trabajo o fuera del domicilio debido a las distancias.

**a) Frecuencia con la que realiza el desayuno en familia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	11	4,9	4,9	4,9
	Poca frecuencia	51	22,7	22,7	27,6
	Bastante frecuencia	64	28,4	28,4	56,0
	Mucha frecuencia	99	44,0	44,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**b) Frecuencia con la que realiza la comida en familia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	12	5,3	5,3	5,3
	Poca frecuencia	60	26,7	26,7	32,0
	Bastante frecuencia	67	29,8	29,8	61,8
	Mucha frecuencia	86	38,2	38,2	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

En cuanto al hábito de compra, subsiste la tendencia a comprar casi a diario, si bien un 35% de los entrevistados dice comprar con poca frecuencia. En todo caso, son datos de difícil análisis porque muchos de los encuestados respondían contando con que sus contextos familiares contaban con personas dedicadas a la tarea de comprar.

Algo parecido ocurre con la cocina diaria, tratándose de estudiantes no es de extrañar que hasta un 50% señalan que cocinan poco o muy poco. Esta tendencia está muy marcada en otros países que cuentan con el dominio de las prácticas de Take Away, pero en el caso de España sobrevive bastante bien el hábito de la cocina familiar, si bien en edades jóvenes el nivel de implicación en ese proceso es bajo.

**c) Frecuencia con la que realiza la compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	13	5,8	5,8	5,8
	Poca frecuencia	69	30,7	30,7	36,4
	Bastante frecuencia	50	22,2	22,2	58,7
	Mucha frecuencia	93	41,3	41,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**d) Frecuencia con la que realiza la cocina diaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	49	21,8	21,8	21,8
	Poca frecuencia	68	30,2	30,2	52,0
	Bastante frecuencia	56	24,9	24,9	76,9
	Mucha frecuencia	52	23,1	23,1	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**e) Frecuencia con la que realiza la comida fuera de casa, en restauración comunitaria.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	56	24,9	24,9	24,9
	Poca frecuencia	55	24,4	24,4	49,3
	Bastante frecuencia	42	18,7	18,7	68,0
	Mucha frecuencia	72	32,0	32,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	



f) Frecuencia con la que realiza la comida fuera de casa, preparada por el consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poca frecuencia o nunca	43	19,1	19,1	19,1
	Poca frecuencia	78	34,7	34,7	53,8
	Bastante frecuencia	51	22,7	22,7	76,4
	Mucha frecuencia	53	23,6	23,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

En cuanto a los hábitos fuera de casa, llama la atención que más de la mitad de la encuesta dice comer fuera de casa con bastante o mucha frecuencia y esta frecuencia es parecida para el caso de la opción de comer en restaurante y comer comida llevada de casa por el encuestado.

Para explicar datos tan altos conviene recordar que la realidad de las grandes ciudades suele potenciar la tendencia a la comida extradoméstica. En ciudades como Valladolid es muy probable que el porcentaje de personas que comen fuera de casa fuera mucho menor. Junto al hecho de la ciudad donde se ha realizado el estudio, también es muy relevante el contar con una muestra muy joven, la mayor parte sin hijos, que cuenta con una gran libertad para estructurar su agenda diaria.

### 8.3. OPINIONES SOBRE LA PROBABILIDAD DE DETERMINADOS CAMBIOS EN MATERIA DE ALIMENTACIÓN

El segundo bloque de preguntas está articulado sobre las opiniones en materia de cambios alimenticios. Este ejercicio de prospectiva se realizaba pensando en contar con una muestra de estudiantes o profesionales vinculados con el mundo de la alimentación, lamentablemente, la encuesta no tuvo tanto éxito y ha salido una muestra muy diversa. Este hecho, seguramente, explica el que haya mucha división de opiniones y el que bastantes encuestados dejaran de cumplimentar el cuestionario en este momento.

La primera pregunta indagaba sobre las opiniones en relación con la incorporación futura de nuevos alimentos, siendo mayoritarias las opiniones optimistas sobre esta posibilidad.



a) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una importante incorporación de nuevos alimentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	12	5,3	5,3	5,3
	Poco probable	34	15,1	15,1	20,4
	Bastante probable	95	42,2	42,2	62,7
	Muy probable	84	37,3	37,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

b) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una importante incorporación de nuevas variedades vegetales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	29	12,9	12,9	12,9
	Poco probable	39	17,3	17,3	30,2
	Bastante probable	67	29,8	29,8	60,0
	Muy probable	90	40,0	40,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Comparando la probabilidad de que se incorporen nuevos vegetales, nuevas carnes, nuevos pescados o insectos, la verdad es que el comportamiento de las opiniones son muy parecidos: cierta fragmentación, cierto optimismo y mucha división de opiniones.

Los insectos son los que cuentan con una opinión más negativa, mientras que los vegetales y las carnes son los tipos de alimentos que los encuestados consideran como más proclives a incorporar nuevas variedades o variantes.



c) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una importante incorporación de nuevas carnes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	27	12,0	12,0	12,0
	Poco probable	102	45,3	45,3	57,3
	Bastante probable	69	30,7	30,7	88,0
	Muy probable	27	12,0	12,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

d) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una importante incorporación de nuevas especies de pescado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	18	8,0	8,0	8,0
	Poco probable	90	40,0	40,0	48,0
	Bastante probable	61	27,1	27,1	75,1
	Muy probable	56	24,9	24,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

e) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una importante incorporación de insectos a la dieta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	43	19,1	19,1	19,1
	Poco probable	90	40,0	40,0	59,1
	Bastante probable	47	20,9	20,9	80,0
	Muy probable	45	20,0	20,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

En relación con la seguridad y la variedad, el juicio es fundamentalmente positivo, de manera que existe una convicción clara de la mejora de las condiciones de seguridad y de variedad en la dita. Es cierto que persiste un cuarto de los encuestados que tiene percepciones pesimistas sobre este aspecto, de manera que la confianza en el futuro no es homogénea.



f) Opinión sobre la probabilidad que en el futuro exista un incremento de la seguridad en la alimentación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	26	11,6	11,6	11,6
	Poco probable	39	17,3	17,3	28,9
	Bastante probable	59	26,2	26,2	55,1
	Muy probable	101	44,9	44,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

g) Opinión sobre la probabilidad que en el futuro exista un incremento de la variedad en la alimentación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	6	2,7	2,7	2,7
	Poco probable	40	17,8	17,8	20,4
	Bastante probable	80	35,6	35,6	56,0
	Muy probable	99	44,0	44,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Igualmente optimistas son las valoraciones sobre el comportamiento futuro del consumidor, en concreto sobre su nivel de responsabilidad social y ambiental y su nivel de cultura nutricional y culinaria. La división entre pesimistas y optimistas se mantiene pero con un sesgo hacia el optimismo. Dos de cada tres encuestados cree que va a ver más o mucha más cultura nutricional y un valor parecido (algo menor) opina que el consumo va ser más responsable.



**h) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un consumo más responsable (social y ambientalmente) de alimentos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	42	18,7	18,7	18,7
	Poco probable	51	22,7	22,7	41,3
	Bastante probable	63	28,0	28,0	69,3
	Muy probable	69	30,7	30,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**i) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento de la cultura culinaria de los consumidores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	21	9,7	9,7	18,7
	Poco probable	51	22,7	22,7	41,3
	Bastante probable	85	37,89	37,89	70,2
	Muy probable	67	29,8	29,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Los mismos entrevistados ven muy probable el incremento del take Away y de los precocinados, de hecho, en estas dos cuestiones no existe ninguna respuesta que considere poco probable esta tendencia. Se trata de un valor susceptible de ser considerado negativo, puesto que está bastante demostrado que estas opciones nutricionales no son muy adecuadas para llevar una alimentación sana.

**j) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del Take Away.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	53	23,6	23,6	23,6
	Bastante probable	70	31,1	31,1	54,7
	Muy probable	102	45,3	45,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	



**k) Opinión sobre la probabilidad de que en futuro exista un incremento del consumo de precocinados.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	46	20,4	20,4	20,4
	Bastante probable	72	32,0	32,0	52,4
	Muy probable	107	47,6	47,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

De alto interés son los juicios de valor sobre las tendencias de cambio en la ingesta de nutrientes básicos. El complejo equilibrio entre glúcidos, proteínas y grasas es una de las bases de la alimentación y, a nivel internacional, existe un debate sobre las tendencias de futuro, puesto que la actual dieta es hiperprotéica e hipergrasa pero, curiosamente, el blanco de los ataques “de moda” en alimentación se centran en los azúcares y el gluten.

Los encuestados consideran probable el incremento del consumo de todos los nutrientes, si bien existen diferencias en el grado. El que cuenta con más pesimismo sobre su incremento son los vegetales frescos, desplazados por otro tipo de nutrientes y experimentando un incremento constante de su coste. Las grasas son las segundas que menos probabilidad se constata de incremento, siendo las proteínas y los glúcidos los nutrientes que con más intensidad (hasta un 80% en este último caso) se considera probable un incremento.

**l) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de glúcidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco probable	44	19,6	19,6	19,6
	Bastante probable	82	36,4	36,4	56,0
	Muy probable	99	44,0	44,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	



m) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de grasas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	48	21,3	21,3	21,3
	Poco probable	72	32,0	32,0	53,3
	Bastante probable	48	21,3	21,3	74,7
	Muy probable	57	25,3	25,3	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

n) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de proteínas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	42	18,7	18,7	18,7
	Poco probable	56	24,9	24,9	43,6
	Bastante probable	56	24,9	24,9	68,4
	Muy probable	71	31,6	31,6	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

o) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de vegetales frescos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	39	17,3	17,3	17,3
	Poco probable	71	31,6	31,6	48,9
	Bastante probable	68	30,2	30,2	79,1
	Muy probable	47	20,9	20,9	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

En el caso de dar tendencias de futuro en materia de alimentos concretos (no grandes familias de nutrientes), es el pescado y los vegetales los que cuenta con menores probabilidades percibidas de incremento. La carne y las proteínas a ella asociadas parece que cuentan con un importante potencial de incremento. De la misma manera, el azúcar blanco, objeto de ataques muy importantes desde la prensa de divulgación en materia



nutricional, parece percibirse como un alimento en expansión, aunque es probable que en breve se generen normas de carácter legal que reduzcan su presencia de muchos alimentos.

**p) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de pescado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	90	40,0	40,0	40,0
	Poco probable	54	24,0	24,0	64,0
	Bastante probable	36	16,0	16,0	80,0
	Muy probable	45	20,0	20,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**q) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de proteínas de la carne.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	41	18,2	18,2	18,2
	Poco probable	42	18,7	18,7	36,9
	Bastante probable	97	43,1	43,1	80,0
	Muy probable	45	20,0	20,0	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

**r) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de azúcar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	36	16,0	16,0	16,0
	Poco probable	40	17,8	17,8	33,8
	Bastante probable	100	44,4	44,4	78,2
	Muy probable	49	21,8	21,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

Atendiendo a colectivos específicos y sus hábitos de alimentación, el estudio parece ser optimista respecto a la nutrición de niños y ancianos, especificándose que en el futuro



mejorará este tipo de alimentación (aunque uno de cada tres encuestados no comparte esta opinión).

De la misma manera, la diversidad en el consumo familiar se considera en conflicto, puesto que casi la mitad apunta como probable una diversificación frente a la otra mitad que lo considera poco probable.

s) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento de la diversidad en la dieta dentro de la familia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	32	14,2	14,2	14,2
	Poco probable	75	33,3	33,3	47,6
	Bastante probable	69	30,7	30,7	78,2
	Muy probable	49	21,8	21,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

t) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una mejora de la alimentación en los niños.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	31	13,8	13,8	13,8
	Poco probable	43	19,1	19,1	32,9
	Bastante probable	73	32,4	32,4	65,3
	Muy probable	78	34,7	34,7	100,0
	Total	225	100,0	100,0	



u) Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una mejora de la alimentación en los ancianos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco probable	23	10,2	10,2	10,2
	Poco probable	82	36,4	36,4	46,7
	Bastante probable	89	39,6	39,6	86,2
	Muy probable	31	13,8	13,8	100,0
	Total	225	100,0	100,0	

#### 8.4. INFLUENCIA DEL NIVEL FORMATIVO SOBRE LAS OPCIONES RELACIONADAS CON LOS CAMBIOS DE ALIMENTACIÓN.

Hasta el momento se han aportado datos de estadística descriptiva pura, sin realizar mediciones de ajuste entre variables que permitan establecer qué variables están relacionadas entre sí.

Este hecho es importante para determinar qué tipo de perfiles están detrás de las personas que tienen determinados hábitos y qué variables afectan al nivel de opinión.

La muestra cuenta con serios problemas de significatividad, de manera que muchos de estos datos se expresan para proponer hipótesis de trabajo e investigación futura.

El nivel formativo es la primera variable que ha sido analizada en profundidad, con la idea de demostrar si los conocimientos y el nivel académico condiciona en alguna medida los hábitos o las opiniones.

Aunque esta asociación sería muy razonable, en la práctica hay un ajuste muy débil entre el nivel de formación y el resto de variables. Las pruebas de chi cuadrado expresan niveles bajos de significatividad. Solo parece relevante en el caso de la relación entre el nivel formativo y las previsiones de incremento de la conducta responsable del consumidor y el nivel de diversidad de la alimentación.

También hay ajustes significativos con otras variables (Véanse tabla de la a a la t), operando todas en la línea de que las personas con más formación son levemente más optimistas, es decir, opinan que las tendencias positivas se acentuarán y las negativas se moderarán.

Este optimismo de los cualificados se debe a que bastantes de los encuestados son profesionales de la nutrición y la sanidad y esto implica que tienen como objetivo



profesional intervenir en la nutrición. Consecuentemente, consideran que algo de mejora se debe esperar.

**a) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de nuevos alimentos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,924 <sup>a</sup>	6	,178
Razón de verosimilitud	11,640	6	,071
Asociación lineal por lineal	,133	1	,715
N de casos válidos	225		

**b) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de nuevas variedades vegetales. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,964 <sup>a</sup>	6	,682
Razón de verosimilitud	4,038	6	,672
Asociación lineal por lineal	,175	1	,676
N de casos válidos	225		

**c) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de nuevas carnes. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,102 <sup>a</sup>	6	,312
Razón de verosimilitud	7,430	6	,283
Asociación lineal por lineal	,051	1	,821
N de casos válidos	225		



d) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de nuevas especies de pescado. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,014 <sup>a</sup>	6	,320
Razón de verosimilitud	7,115	6	,310
Asociación lineal por lineal	2,898	1	,089
N de casos válidos	225		

e) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de insectos a la dieta. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,238 <sup>a</sup>	6	,039
Razón de verosimilitud	13,883	6	,031
Asociación lineal por lineal	,877	1	,349
N de casos válidos	225		

f) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista una incorporación de la seguridad en la alimentación. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,422 <sup>a</sup>	6	,284
Razón de verosimilitud	7,404	6	,285
Asociación lineal por lineal	,609	1	,435
N de casos válidos	225		



**g) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista un incremento de la variedad en la alimentación. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,923 <sup>a</sup>	6	,064
Razón de verosimilitud	11,640	6	,070
Asociación lineal por lineal	6,600	1	,010
N de casos válidos	225		

**h) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que exista un consumo más responsable (social y ambiental) de alimentos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,581 <sup>a</sup>	6	,035
Razón de verosimilitud	14,111	6	,028
Asociación lineal por lineal	1,047	1	,306
N de casos válidos	225		

**i) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento de la cultura culinaria de los consumidores. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,466 <sup>a</sup>	6	,106
Razón de verosimilitud	10,747	6	,097
Asociación lineal por lineal	1,759	1	,185
N de casos válidos	225		



**j) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del Take Away. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,100 <sup>a</sup>	4	,393
Razón de verosimilitud	4,105	4	,392
Asociación lineal por lineal	1,228	1	,268
N de casos válidos	225		

**k) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de glúcidos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,181 <sup>a</sup>	4	,127
Razón de verosimilitud	7,156	4	,128
Asociación lineal por lineal	4,421	1	,036
N de casos válidos	225		

**l) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de precocinados. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,763 <sup>a</sup>	4	,067
Razón de verosimilitud	8,811	4	,066
Asociación lineal por lineal	3,829	1	,050
N de casos válidos	225		



**m) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de grasas. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,448 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	64,468	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,718	1	,099
N de casos válidos	225		

**n) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de proteínas. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,514 <sup>a</sup>	6	,368
Razón de verosimilitud	6,805	6	,339
Asociación lineal por lineal	,186	1	,666
N de casos válidos	225		

**o) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de vegetales frescos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,607 <sup>a</sup>	6	,016
Razón de verosimilitud	16,595	6	,011
Asociación lineal por lineal	,481	1	,488
N de casos válidos	225		



**p) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de pescado. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,072 <sup>a</sup>	6	,913
Razón de verosimilitud	2,116	6	,909
Asociación lineal por lineal	,200	1	,655
N de casos válidos	225		

**q) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de proteínas de la carne. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,335 <sup>a</sup>	6	,766
Razón de verosimilitud	3,353	6	,763
Asociación lineal por lineal	,073	1	,786
N de casos válidos	225		

**r) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de vegetales frescos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,335 <sup>a</sup>	6	,766
Razón de verosimilitud	3,353	6	,763
Asociación lineal por lineal	,073	1	,786
N de casos válidos	225		



s) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento del consumo de azúcar. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,038 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	28,273	6	,000
Asociación lineal por lineal	,462	1	,497
N de casos válidos	225		

t) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista un incremento de la diversidad en la dieta dentro de la familia. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,673 <sup>a</sup>	6	,352
Razón de verosimilitud	6,626	6	,357
Asociación lineal por lineal	,245	1	,621
N de casos válidos	225		

u) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una mejora de la alimentación de los niños. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,310 <sup>a</sup>	6	,018
Razón de verosimilitud	16,369	6	,012
Asociación lineal por lineal	,097	1	,756
N de casos válidos	225		



v) Nivel formativo alcanzado \* Opinión sobre la probabilidad de que en el futuro exista una mejora de la alimentación de los ancianos. PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,438 <sup>a</sup>	6	,618
Razón de verosimilitud	4,432	6	,618
Asociación lineal por lineal	1,170	1	,279
N de casos válidos	225		

### 8.5. INFLUENCIA DE LA EDAD SOBRE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS.

La edad afecta a muchas variables, especialmente a aquellas relacionadas con los hábitos de alimentación. Lamentablemente, la muestra contaba con un sesgo muy fuerte hacia la población joven y no permite indagar la implicación que tiene la maternidad o paternidad en los hábitos, así como la incidencia de las personas mayores o dependientes.

A pesar de tratarse de cohortes de edad muy cercanas, es posible comprobar, gracias a las pruebas de chi cuadrado, algunas asociaciones entre variables.

a) TABLA DE CONTINGENCIA. Edad \* Frecuencia con la que realiza el desayuno en familia.

		Frecuencia con la que realiza desayuno en familia				Total
		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	
Edad	20-25	3	11	11	28	53
	26-30	4	21	26	37	88
	Más de 30	4	19	27	34	84
Total		11	51	64	99	225

**b) PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,026 <sup>a</sup>	6	,806
Razón de verosimilitud	3,074	6	,800
Asociación lineal por lineal	,508	1	,476
N de casos válidos	225		

En primer lugar, llama la atención el que el hábito de compartir el desayuno o la comida no dependa de la edad, siendo la asociación entre estas variables muy baja. El único factor que puede servir para integrar estos hábitos suele ser la maternidad/paternidad, pero en grandes ciudades es muy frecuente que no se logre compartir comida ni siquiera en la primera infancia: los padres desayunan y comen separados y solo cenan junto a sus hijos.

El comportamiento errático de estas variables parece determinar que son variables como la distancia al trabajo, el nivel de actividad o el estado civil las que determinan este tipo de conductas en mucha mayor medida que la edad

**c) TABLA DE CONTINGENCIA. Edad \* Frecuencia con la que realiza la comida en familia.**

		Frecuencia con la que realiza comida en familia				
		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	Total
Edad	20-25	4	13	18	18	53
	26-30	6	21	23	38	88
	Más de 30	2	26	26	30	84
Total		12	60	67	86	225

**d) PRUEBAS DEL CHI-CUADRADO**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,851 <sup>a</sup>	6	,563
Razón de verosimilitud	5,103	6	,531
Asociación lineal por lineal	,065	1	,799
N de casos válidos	225		

Tampoco existe un ajuste relevante entre la edad y compra frecuente, pero sí parece haber una clara asociación entre la cocina diaria y la edad, de manera que el hábito de cocinar de manera frecuente se incrementa con la edad, como consecuencia, habitualmente, del incremento de la unidad familiar.

**e) TABLA DE CONTINGENCIA: Edad \* Frecuencia con la que realiza compra**

		Frecuencia con la que realiza				Total
		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	
Edad	20-25	4	17	13	19	53
	26-30	7	26	18	37	88
	Más de 30	2	26	19	37	84
Total		13	69	50	93	225

**f) PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,562 <sup>a</sup>	6	,736
Razón de verosimilitud	3,957	6	,683
Asociación lineal por lineal	1,390	1	,238
N de casos válidos	225		



**g) TABLA DE CONTINGENCIA: Edad \* Frecuencia con la que realiza cocina diaria.**

		Frecuencia con la que realiza cocina diaria				Total
		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	
Edad	20-25	7	20	12	14	53
	26-30	19	27	17	25	88
	Más de 30	23	21	27	13	84
Total		49	68	56	52	225

**h) PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,173 <sup>(a)</sup>	6	,083
Razón de verosimilitud	11,492	6	,074
Asociación lineal por lineal	2,187	1	,139
N de casos válidos	225		

(a) 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,54.

**i) TABLA DE CONTINGENCIA: Edad \* Frecuencia con la que realiza comida fuera de casa en restauración comunitaria.**

		Frecuencia con la que realiza comida fuera de casa en restauración comunitaria				Total
		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	
Edad	20-25	12	8	12	21	53
	26-30	19	21	18	30	88
	Más de 30	25	26	12	21	84
Total		56	55	42	72	225

**j) PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,488 <sup>a</sup>	6	,204
Razón de verosimilitud	8,728	6	,189
Asociación lineal por lineal	5,187	1	,023
N de casos válidos	225		

**k) TABLA DE CONTINGENCIA: Edad \* Frecuencia con la que realiza comida fuera de casa preparada por el consumidor.**

Frecuencia con la que realiza comida fuera de casa preparada por el consumidor

		Muy poca frecuencia o nunca	Poca frecuencia	Bastante frecuencia	Mucha frecuencia	Total
Edad	20-25	7	20	16	10	53
	26-30	16	29	18	25	88
	Más de 30	20	29	17	18	84
Total		43	78	51	53	225

**l) PRUEBAS DE CHI-CUADRADO.**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,463 <sup>a</sup>	6	,486
Razón de verosimilitud	5,384	6	,496
Asociación lineal por lineal	,932	1	,334
N de casos válidos	225		

Los resultados del trabajo no son concluyentes pero permiten validar el cuestionario de medición de conductas y opiniones prospectivas. Los resultados son estadísticamente poco espectaculares porque cuentan con mucha fragmentación en las conductas y opiniones y, además, ambas variables parecen ser consecuencia de muchos factores y responden mal a las medidas de ajuste monovariable.



En todo caso, el estudio permite observar la gran diversidad de conductas entre los entrevistados, el poco consenso que existe entre las opiniones sobre el futuro, la fuerte tensión existente entre pesimistas y optimistas y la independencia de las opiniones respecto al nivel de formación. Esto quiere decir que existen pesimistas muy formados y optimistas muy formados.

La preocupación sobre la alimentación futura se deriva de la obsesión del momento, que es el exceso de glúcidos, pero hay poca preocupación por el exceso de proteínas y una gran confianza en los niveles de diversidad y en la mejora de alimentación de niños y ancianos.

## **9. CONCLUSIONES.**

El Trabajo de Fin de Grado que presento, y con el que aspiro a tener el título de Graduada en Comercio, viene dividido en diversas partes, ordenadas de manera lógica y coherente.

Desde el principio del Trabajo he incidido en la importancia que hay, para el consumo, de los factores exógenos a él. El consumo está directamente relacionado con la situación económica y financiera del entorno. Así es, que la crisis que padecemos en el año 2018 hizo que el consumo diera un giro de 180°. El hecho de que los salarios se vieran disminuidos y la caída del sector de la construcción, nos afectó por completo. Bien es cierto que en el mundo, en Europa y más en concreto en España, venimos de una época de cambios muy aseverada que ha hecho que, en el caso español, nos hayamos sabido adaptar a dichos cambios de una manera muy meritoria.

Como he indicado a lo largo del Trabajo, el consumo en España ha seguido una tónica habitual a lo largo de los años. Las partidas de gasto más importantes para los consumidores son, indudablemente los bienes más primarios (Grupos 1 -alimentos y bebidas no alcohólicas- Grupo 4 -Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles- y Grupo 7 -Transporte-). A su vez, es sorprendente ver cómo de las partidas a las que menos se destina sea a la Enseñanza.

A lo largo del Trabajo también podemos observar como el tipo de hogar más habitual es el formado por 2 personas. Es importante observar el hecho de que la inestabilidad laboral y la caída de los sueldos en relación con el precio de los bienes, está contribuyendo a que esa pirámide poblacional no haya variado.

Como podemos observar, he realizado en mi Trabajo una panorámica de aspectos que considero fundamentales para entender el comportamiento del consumidor, y para ello he sacado a colación a diversos estudiosos como Philip Kotler o Laura Fisher. Ambos



teóricos al final de todo vienen a decir algo parecido, y es que la necesidad no es más que la aspiración a tener lo deseado. Deseo y necesidad pues, viene muy relacionado. Bajo mi punto de vista la necesidad es subjetiva y para ello el deseo adquiere una vertiente muy importante. Abraham Maslow por su parte, viene a englobar a todo aquello que los demás estudiosos afirman en una pirámide o jerarquía estudiada por todos. Al final y al cabo, las necesidades de seguridad, afiliación o incluso de autorrealización, vienen determinadas por el deseo de ser o estar de una manera muy concreta.

No obstante, el consumo ha evolucionado. Hoy en día, hay una vertiente cada vez mayor encaminada hacia ese “consumo saludable y responsable”. Pero ¿es cierto que cada vez tendemos más a ese “consumo de calidad”? Pues no es tan evidente. Cierto es que la dieta mediterránea de nuestro país es, según muchos, la dieta más equilibrada del mundo, pero lo que está claro es que no actuamos en consonancia. Ello se observa en el incremento del Fast Food, el uso cada vez mayor de pre congelados y algo que, bajo mi punto de vista es fundamental, como es la reducción del tiempo de comida en familia. Todo esto tiene su traducción en el aumento de la obesidad infantil que, como bien se refleja en el Informe Aladino, trae consecuencias no solo físicas sino también psíquicas de los más pequeños.

El consumo dentro del hogar ha caído considerablemente desde hace varios años, cosa que denota la falta muchas veces de tiempo y calidad de vida. Considero que, esto está condicionado en muchos casos por, entre otros factores, la incorporación de la mujer al trabajo. Situación muy característica de los países desarrollados.

Por último, mi Trabajo tiene un apartado de encuesta para valorar la situación en la que los encuestados se encuentran, y la valoración que hacen a los cambios pasados y posibles cambios futuros que están por venir.



## 10. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.

### 10.1. BIBLIOGRAFÍA

1. Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
2. Pineda Salido, L (2011). La crisis financiera de los Estados Unidos y la respuesta regulatoria internacional. Revista Aequitas: “Estudio sobre historia, derecho e instituciones” pp 129-214.
3. Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica, D.L.
4. Colet, R. y Polío E. (2014). La decisión de compra del consumidor. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España, S.L.
5. Múgica, J.M.; Ruiz, S. (1997). El comportamiento del consumidor: análisis del proceso de compra. Barcelona: Ariel.
6. Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Madrid: Pearson Prentice Hall

### 10.2. REVISTAS DIGITALES

7. Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2004). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
8. Núñez, F (2015) “El consumo familiar es de supervivencia”. El Mundo. Recuperado de:  
<https://www.elmundo.es/economia/2015/06/04/556f533a268e3ea0438b4595.html>
9. Radiografía del consumo privado en España: Año 2017. Asociación Española para la Gerencia de los Centros Urbanos, AGEUCU. Recuperado de:  
<https://www.agecu.es/2017/11/radiografia-del-consumo-privado-en-espana/>



10. Rosell, J (2015) “25 años de la economía española”. Recuperado de:

<https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/articulo-de-juan-rosell-25-anos-de-la-economia-espanola>

11. Informe 2/2008 “Los nuevos modelos de consumo en España”. Sesión ordinaria del Pleno de 20 de febrero de 2008. Recuperado de:

<http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208/77c523e1-0ef6-47ed-9253-3b9d3565f16f>

12. Europapress (2019). “El delivery crece un 26% en España y dispara las ventas del sector de la comida rápida”. La Vanguardia. Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190411/461587071388/economia--el-delivery-crece-un-26-en-espana-y-dispara-las-ventas-del-sector-de-la-comida-rapida.html>

13. Cadenas, J.M. (2018) “Los hogares con una sola persona son los que más crecen”. Expansión. Recuperado de:

<https://www.expansion.com/economia/2018/04/12/5acf2379e2704ec02f8b4647.html>

### 10.3. OTROS RECURSOS

14. Informe sobre la crisis financiera y bancaria en España, 2008-2014”. Banco de España. Recuperado de: [http://www.spainglobal.com/files/2017/InformeCrisis\\_bde.pdf](http://www.spainglobal.com/files/2017/InformeCrisis_bde.pdf)

15. Informe del consumo en alimentación en España: Año 2017. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado de:

[https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf)

16. Informe Mercasa: Año 2017. Recuperado de:

[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/241/1530638448\\_Mercasa\\_informe\\_anual\\_2017\\_150PX.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/241/1530638448_Mercasa_informe_anual_2017_150PX.pdf)



- 17.** Informe Aladino: Año 2015. Recuperado de:  
[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio ALADINO 2015.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Estudio_ALADINO_2015.pdf)
- 18.** Instituto Nacional de Estadística.
- 19.** Encuesta continua de hogares: Año 2018. Instituto Nacional de Estadística.  
Recuperado de: [https://www.ine.es/prensa/ech\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/ech_2018.pdf)
- 20.** Encuesta sobre los Presupuestos Familiares: Año 2018. Recuperado de:  
[https://www.ine.es/prensa/epf\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2018.pdf)
- 21.** Barómetro de Tendencias en Restauración en España. Año 2018. Recuperado de:  
[https://www.unileverfoodsolutions.es/dam/ufs-es/es/brochure/Bar%C3%B3metro%20de%20Tendencias%20en%20Restauraci%C3%B3n%202018\\_.pdf](https://www.unileverfoodsolutions.es/dam/ufs-es/es/brochure/Bar%C3%B3metro%20de%20Tendencias%20en%20Restauraci%C3%B3n%202018_.pdf)
- 22.** Encuesta sobre hábitos de Consumo: Año 2018. Elaborada por la “Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (MPac). Recuperado de:  
[https://www.mesaparticipacion.com/files/126\\_MPAC\\_2018\\_web.pdf](https://www.mesaparticipacion.com/files/126_MPAC_2018_web.pdf)