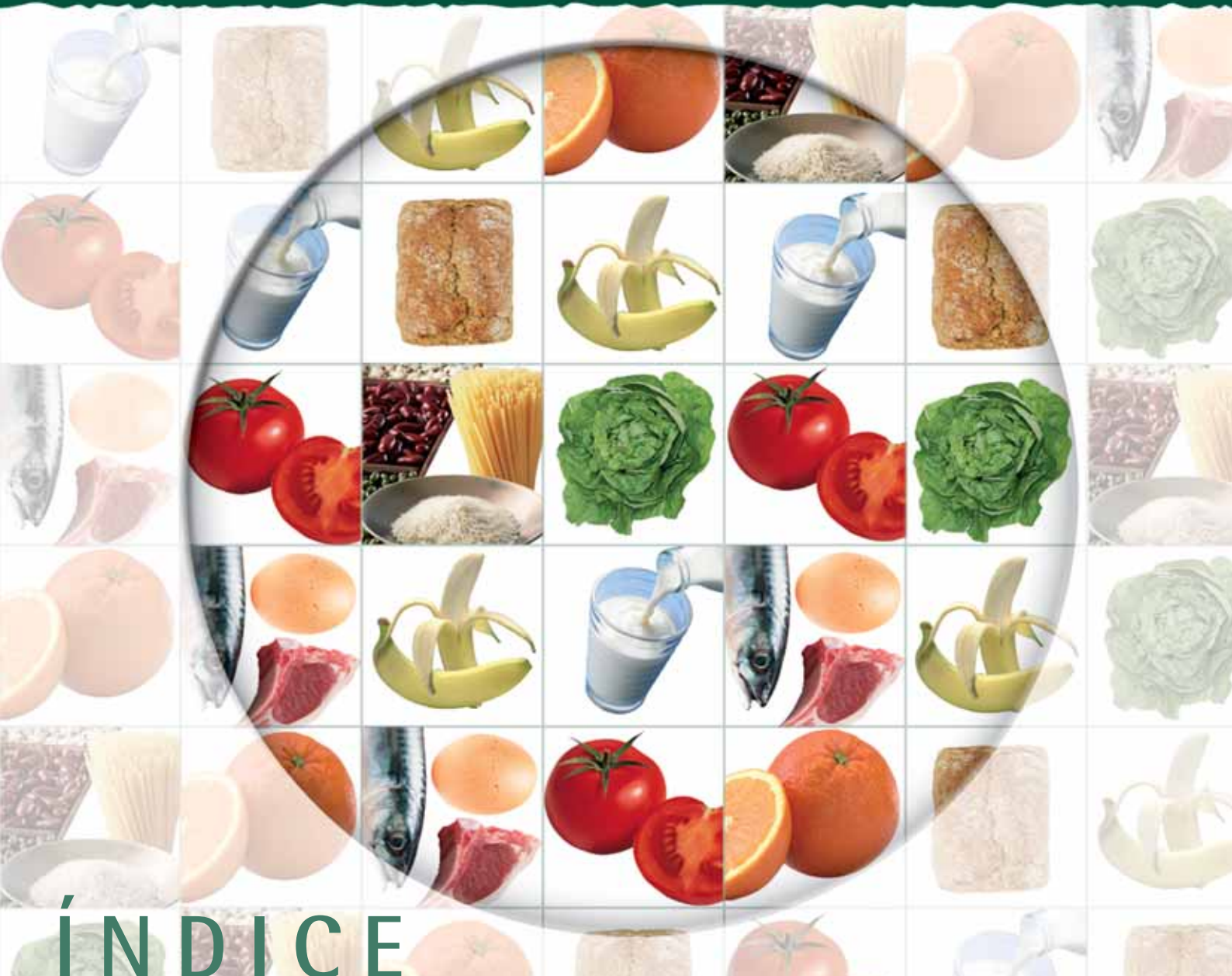


ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID

Diagnóstico de situación 2007

16 de Octubre Día Mundial de la Alimentación



ÍNDICE

- 1 CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO
- 2 PATRÓN DE CONSUMO ALIMENTARIO
- 3 HÁBITOS ALIMENTARIOS
- 4 ALIMENTACIÓN Y SALUD
- 5 CONOCIMIENTOS DE LOS MADRILEÑOS
SOBRE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN
- 6 ALIMENTACIÓN Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Con motivo de la fundación de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) el 16 de octubre de 1945, en esta fecha se celebra anualmente el Día Mundial de la Alimentación.

Como en años anteriores, para unirse a esta conmemoración, la Consejería de Sanidad desde la Dirección General de Salud Pública y Alimentación, a través del Observatorio de Alimentación, publica el Diagnóstico de situación de la alimentación y la nutrición en la Comunidad de Madrid. En el capítulo dedicado a la alimentación y la salud se incluye información sobre el recientemente creado Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid (INUTCAM), cuyo principal objetivo es la promoción de una alimentación saludable y equilibrada que contribuya a mantener un buen estado de salud y una buena calidad de vida entre la población.

RESUMEN

Consumo y gasto alimentario

Los alimentos más consumidos en los hogares, tanto en nuestra región como en el resto de España, siguen siendo las frutas y hortalizas frescas, la leche líquida y la carne. La diferencia más relevante respecto al conjunto nacional es el menor consumo de agua mineral en la Comunidad de Madrid, un 63,3% menos. El consumo general de alimentos en los últimos 10 años se ha incrementado un 5,4%, mientras que el gasto ha crecido un 47%. El mayor crecimiento en el consumo desde 1999 a 2006 se observa en los platos preparados con un 93,1% y el mayor descenso en los vinos con un 41,6%.

Patrón de consumo alimentario

La población adulta de la Comunidad de Madrid se siente razonablemente satisfecha con su alimentación y a pesar de identificar de forma bastante correcta los alimentos que se deberían consumir y con qué frecuencia para llevar una dieta saludable y equilibrada, no son capaces de seguirla, estando su patrón de consumo alejado de las recomendaciones dietéticas. El patrón de consumo de los jóvenes también refleja importantes desviaciones, sin embargo los menús escolares de los colegios de nuestra región se muestran razonablemente equilibrados.

Hábitos alimentarios

En la actualidad los supermercados son los lugares de compra más empleados, tanto para los alimentos no perecederos como, por primera vez, para los perecederos, habiendo aumentado su número desde 1988 a 2005 a un ritmo del 5,7% anual, mientras que las tiendas tradicionales han disminuido en un 6,7%. El número de restaurantes en nuestra región en los últimos siete años ha aumentado un 32,4%, pasando de 5.323 a 7.048 locales. La confianza que tenemos en los alimentos es alta: 7,24 puntos sobre 10. El 61,6% de los madrileños manifiesta seguir poco o nada una dieta mediterránea, señalando como motivos principales la falta de tiempo para comprar y cocinar, seguido del hábito de comer fuera de casa.

Alimentación y salud

Cada vez estamos más preocupados con el cuidado del cuerpo, nuestra imagen y la salud. Siete de cada diez madrileños manifiestan que la realización de actividad física es fundamental para mantener el peso estable, sin embargo el 33,4% tiene sobrepeso y el 7,7% obesidad. El 25,1% de los jóvenes percibe su imagen con sobrepeso u obesidad, el 12,2% de las chicas no ha ingerido en alguna ocasión ningún alimento en 24 horas y el 9,5% se ha provocado vómitos para adelgazar, indicadores estos últimos de trastornos del comportamiento alimentario. Para promover una alimentación saludable y equilibrada entre la población e intentar minimizar estos problemas, se ha puesto en marcha el Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid (INUTCAM).

Conocimientos de los madrileños sobre alimentación y nutrición

Los conocimientos básicos de los madrileños sobre nutrición son mejorables. Aunque saben identificar los alimentos más ricos en vitaminas y minerales o en hidratos de carbono, desconocen los requerimientos diarios de energía (citan 1.577 kcal de media) y cómo repartir ésta entre los macronutrientes, sobredimensionando el papel de las proteínas e infravalorando el de los hidratos de carbono (sólo el 28% lo menciona como el nutriente que debe consumirse en mayor proporción). Por otra parte, cuatro de cada diez madrileños no sabe contestar a la pregunta sobre qué alimentos contienen de forma natural el ácido graso omega 3.

Alimentación y medios de comunicación

Los medios de comunicación se han convertido en una de las principales fuentes de información para la población en materia de alimentación. En este sentido, la publicidad gira en torno a tres ejes en proporciones similares, la vuelta al origen, la salud y el disfrute, coincidiendo éstos con los motivos que nos mueven en la elección de alimentos, que son por este orden la salud, la rapidez, las costumbres y el placer. El 56% de las noticias relacionadas con la alimentación que aparecen en los medios de comunicación escritos versan sobre nutrición y salud, seguidas de las referidas a seguridad alimentaria, siendo el sobrepeso y la obesidad las palabras clave que más se repiten, en un 9,6% de los casos.

1. CONSUMO Y GASTO ALIMENTARIO

La información de este capítulo se ha elaborado, como en años anteriores, a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), que recoge anualmente el consumo doméstico de alimentos y bebidas en los hogares que participan en el estudio¹.

1.1 SITUACIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

En 2006 en el conjunto de los hogares de la Comunidad de Madrid se consumieron 3.323,04 millones de kilos de alimentos y bebidas, que representan un 11,8% del consumo alimentario total en España. Estas cifras se traducen en 626,4 kilos por persona y suponen un 0,22% de incremento respecto a 2005, donde el consumo per cápita se cifró en 625 kilos.

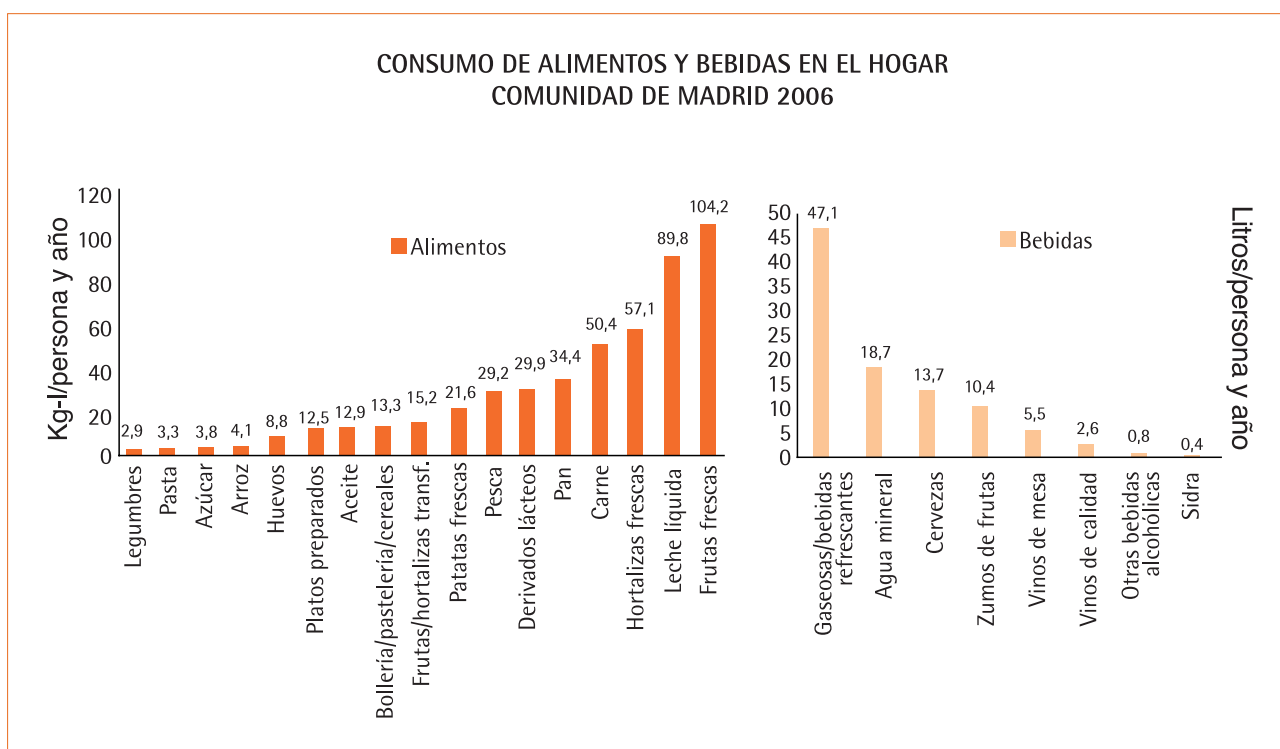
Sin embargo el valor gastado se incrementó bastante más, pues los 7.453,88 millones de euros totales (12,6% del gasto total nacional) representan 1.405 €/cápita que, frente a los 1.346 € del año anterior, suponen un incremento del 4,4% y 60 € más por persona.



Según los últimos datos aportados por la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE² (último trimestre de 2005), el porcentaje del presupuesto familiar destinado al módulo alimentario en nuestra Comunidad fue uno de los más bajos de España (16%).

No se aprecian cambios importantes en la estructura del consumo alimentario en el hogar durante 2006 (gráfico 1) respecto a años anteriores (2004 y 2005), salvo en lo referido a dos productos: el consumo de derivados lácteos en 2006 ha superado al de productos de la pesca (pues se consumieron dos kilos más de los primeros respecto a 2005) y el de bollería, pastelería y cereales al de aceite.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

Los alimentos más consumidos siguen siendo las **frutas frescas**, la **leche líquida**, las **hortalizas frescas**, la **carne** y el **pan**. El consumo diario es de 280 gramos de fruta fresca, lo que supone 104,2 Kg/año, un vaso de leche líquida (89,8 litros/año), el de hortalizas frescas de 156 gramos (57,1 Kg/año), el de carne de 140 gramos (50,4 Kg/año) y el de pan sólo 80 gramos (34,4 Kg/año).

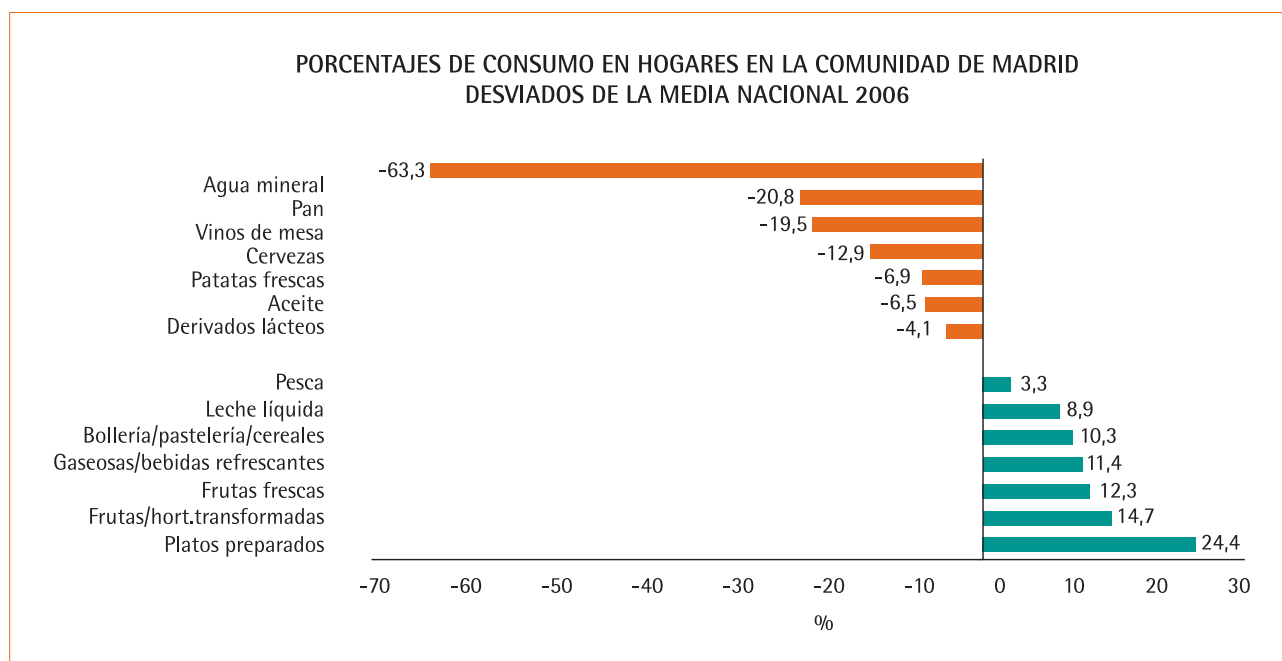
Dentro de cada categoría cabe señalar que las **frutas más consumidas** en el hogar son las naranjas y las manzanas con un 22% y un 12% aproximadamente respecto al total de frutas frescas. De los casi 90 litros consumidos al año de **leche líquida**, y atendiendo al contenido en materia grasa, el 34% es leche entera, el 40% semidesnatada y el 26% desnatada. Continúa descendiendo el consumo de leche entera a favor sobre todo de la semidesnatada, que es ya la más consumida en la Comunidad de Madrid.

Las **hortalizas frescas** (sin incluir las patatas) más compradas para consumo doméstico son los tomates, que acaparan el 27% del consumo con 15,4 Kg/cápita/año y las cebollas con un 10,7%. De patatas frescas se consumieron casi 22 kilos por persona. En Madrid se consume sobre todo carne de pollo y de vacuno, con una media de 13 y 10 kilos por persona al año respectivamente (el 33,4% y el 26,1% de la carne fresca). En cuanto al **pan**, hay que señalar que el fresco y el congelado para hornear siguen acaparando el consumo doméstico con el 83% frente al 17% restante que representa el pan industrial (de molde, picos y colines, tostado, etc.)

Respecto a la **demandas de bebidas** para el consumo doméstico tampoco se observan cambios, siendo la distribución totalmente equiparable a la de años anteriores. Las gaseosas y bebidas refrescantes son las más consumidas en el hogar (47,1 litros al año que suponen unos 130 ml/día), seguidas a mucha distancia por el agua mineral (en nuestra región se beben 18,7 litros al año que representan sólo unos 50 ml al día) aunque su consumo va creciendo año tras año. Les siguen en consumo las cervezas, los zumos de frutas y el vino.

Al analizar, como en años anteriores, las **principales diferencias de consumo** de alimentos y bebidas en el hogar con el conjunto de España, expresadas como porcentajes desviados de la media nacional para los productos con mayor peso en la cesta de la compra (consumidos en cantidades superiores a 10 kilos y 5 litros respectivamente), observamos que se mantienen muy parecidas (gráfico 2). En 2006 se constata la característica de los hogares madrileños en cuanto a un mayor consumo de platos preparados (un 24,4% más), de frutas y hortalizas transformadas (14,7%) y de frutas frescas (12,3%). Las diferencias más relevantes en sentido contrario (menor consumo en Madrid) se siguen dando en el consumo de agua mineral en el hogar, que no obstante se va reduciendo con los años (-68,3% en 2004, -66,7% en 2005 y -63,3% en 2006) y en el consumo de pan (-20,8%) que sigue siendo uno de los más bajos del país, sólo por detrás de Baleares, Murcia y Canarias que son las Comunidades menos consumidoras de este alimento en el hogar.

Gráfico 2



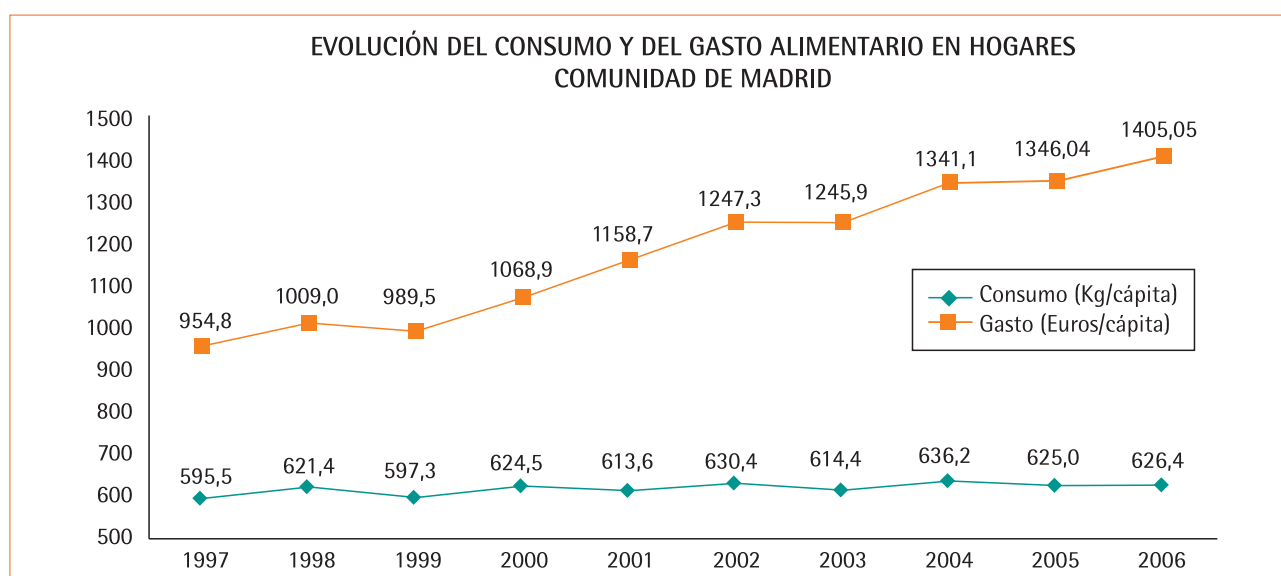
Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

1.2 EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO

Analizando la evolución del consumo y del gasto alimentario en los hogares madrileños desde el año 1997, en el que el Panel de Consumo Alimentario del MAPA¹ recoge datos desagregados para nuestra Comunidad, se observa que el consumo se mantiene en torno a los 620 kilos por persona al año de media, con un incremento global del 5,4%; sin embargo, el valor gastado ha aumentado en una proporción del 47%, con un gasto medio en el período de los últimos 10 años de 1.176,6 €/cápita al año (gráfico 3).



Gráfico 3

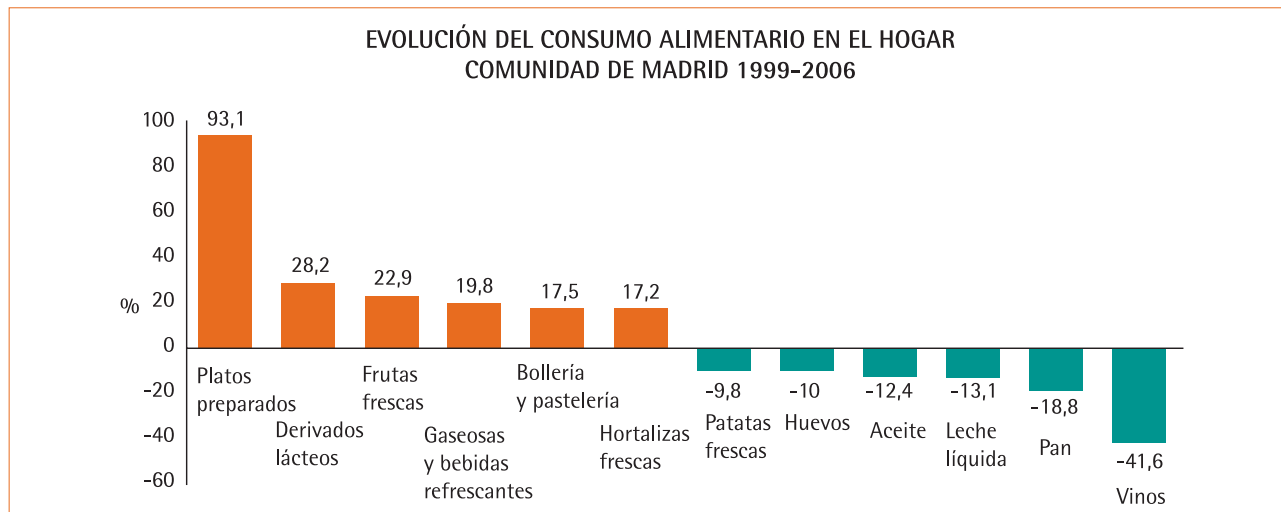


Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

Al analizar los principales incrementos y descensos del consumo alimentario durante el período 1999-2006 para alimentos y bebidas en los hogares de nuestra Comunidad (con un consumo superior a 10 kilogramos, excepto los huevos, y a 5 litros por persona al año respectivamente), el mayor crecimiento se observa

en la demanda de platos preparados con un 93,1% (gráfico 4). La principal caída se ha producido en el consumo de vinos con un descenso del 41,6%. Resulta relevante cómo sigue disminuyendo el consumo de pan en nuestra región y cómo sigue creciendo de manera constante el consumo de derivados lácteos.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación



Al estudiar la dinámica del consumo de los alimentos con mayor peso en la cesta de la compra de los madrileños durante los últimos ocho años, se observa lo siguiente (gráfico 5):

Respecto a los alimentos básicamente **proteicos**, el balance global ha sido positivo para los productos de la pesca, cuyo consumo ha ido aumentando progresivamente hasta incrementarse en un 16,6% y para los derivados lácteos, cuya demanda crece también de manera continua, pero aún más intensa, con un saldo positivo del 28,2% (más de 6,5 kilos por persona al año). El consumo de carne es bastante constante aunque arroja un balance global ligeramente negativo, al descender casi unos 5 kilos/persona/año a partir del

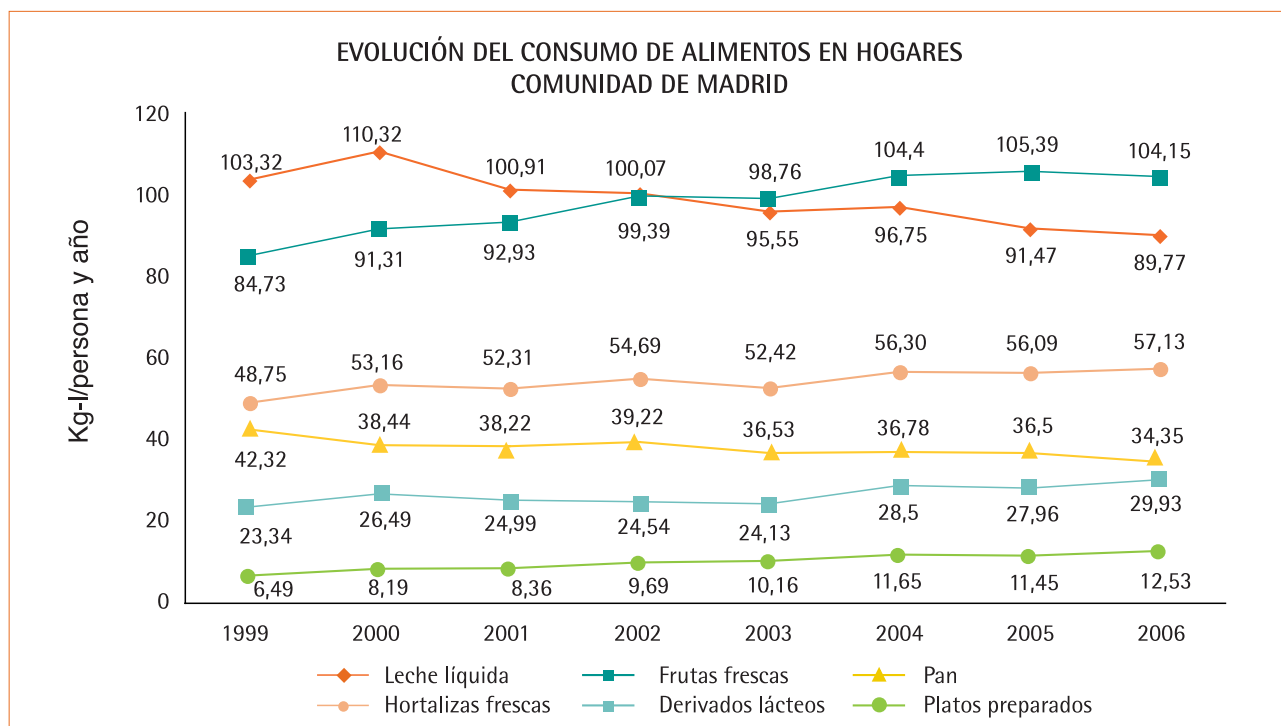
año 2004 (-4%). En el caso de la leche líquida la caída es mucho más importante, con un balance global del -13,1%, lo que significa unos 13 litros y medio menos de leche por persona al año.

La evolución del consumo de alimentos ricos en **hidratos de carbono** muestra un balance de crecimiento para las frutas y hortalizas frescas (22,9% y 17,2% respectivamente), lo que significa que cada madrileño consume ahora 19,4 kilos más de frutas frescas al año y unos 8 kilos más de hortalizas frescas que en 1999. El consumo de galletas, bollería y pastelería ha aumentado progresivamente hasta alcanzar el 17,5% de incremento, lo que supone unos 2 kilos al año más de estos productos. Sin embargo el consumo de pan en el hogar ha caído más intensamente, siendo en 2006 un 18,8% menos que en 1999, y suponiendo unos 8 kilos menos por persona al año.

En cuanto al consumo de los alimentos que aportan principalmente **comodidad y rapidez** en el hogar, se observa que la tendencia es claramente al alza especialmente en el caso de los platos preparados, con un balance neto del 93,1% para el período estudiado y que implica 6 kilos más de producto al año per cápita. El consumo de frutas y hortalizas transformadas también revela una tendencia al alza con casi un 7% de incremento global en el período analizado.

6

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación

En cuanto a las **bebidas** con un consumo más importante dentro del hogar, las gaseosas y bebidas refrescantes y el agua mineral, en ambos casos la tendencia es al alza, con un incremento bastante mayor para las primeras (19,8% y 10% respectivamente). En 2006 se consumieron unos 7,8 litros más de refrescos en el hogar y algo más de litro y medio de agua mineral que en 1999.

2. PATRÓN DE CONSUMO ALIMENTARIO

2.1 POBLACIÓN ADULTA

Un año más aportamos datos sobre el consumo de alimentos de la población adulta (18 a 64 años) de la Comunidad de Madrid recogidos a través del SIVFRENT-A² del año 2006, basados en el recuerdo de las últimas 24 horas.

Los adultos madrileños seguimos consumiendo 2,2 raciones al día de **leche y derivados lácteos**, más de la mitad (1,4) en forma de leche y el resto como productos lácteos. Únicamente un 4,9% no ingiere estos productos a diario, mejorando la situación del año anterior, que era del 5,6%. Las mujeres cumplen mejor las recomendaciones que los hombres, y a medida que aumenta la edad el consumo de leche también se incrementa.

En la Encuesta de Salud de la ciudad de Madrid⁴, realizada en 2005 entre población mayor de 16 años, se pone de

manifiesto que el 85,4% de los madrileños consume lácteos diariamente, consumo ligeramente superior en las mujeres (86,4%) que en los hombres (84,3%).

El consumo de fruta fresca³ se mantiene en 1,2 raciones diarias, el de zumos de fruta en 0,3 raciones (lo que hace un total de 1,5 raciones) y el de verduras es de 1,1 raciones, lo que significa que los adultos de nuestra Comunidad consumen un total de 2,5 raciones de **frutas y hortalizas**. Sin embargo, todavía un 5,9% no consume ninguna ración de frutas o verduras al día y un 51,3% no consume tres raciones diarias, con mejor balance en las mujeres (45%) que en los hombres (58,9%). Los que más se alejan de estas recomendaciones son los jóvenes de 18 a 29 años (tabla 1), con un 41,1% que no ha consumido fruta fresca el día anterior (frente al 14,1% de los madrileños entre 45 y 64 años) y un 30,2% que no ha consumido verdura (frente al 18,4% del grupo de mayor edad); incluso un 62,6% no llega a consumir tres raciones al día de frutas y verduras. Las mujeres presentan mejores cifras que los hombres, tanto en fruta fresca como en verduras.

El 71,5% de los ciudadanos de Madrid capital⁴ dicen consumir fruta fresca a diario, más las mujeres (75,3%) que los hombres (67%), diferencia de género que también se mantiene en el consumo diario de verduras y hortalizas a favor de las mujeres (43% frente a 32,8%).

Según un estudio realizado en 2006 a nivel nacional en población de 15 a 65 años por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y Hero Nutrición⁵, el 45% de los madrileños (43% en el conjunto nacional) no consume las dos raciones diarias de fruta recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), presentando las peores cifras nacionales junto con Galicia. Este consumo es mayor entre la población de más edad; así el 73,5% de los españoles de 55 a 65 años consume las dos raciones mínimas diarias, mientras que la menor ingesta la presentan los jóvenes, ya que solamente el 43% alcanza esta recomendación.

En cuanto a la **carne y derivados cárnicos**³, tampoco se cumplen las recomendaciones, pues el consumo diario es de 1,5 raciones de las que 0,5 corresponden a productos cárnicos, sobre todo embutidos. Hay que destacar la gran proporción de madrileños que ha consumido en las últimas 24 horas dos o más productos cárnicos, con notables diferencias a favor de las mujeres: 51,9% de los hombres frente al 39% de las mujeres. También se aprecian diferencias por edad, con menores consumos al aumentar ésta.



En Madrid capital⁴ el porcentaje de hombres que consumen carne tres o más veces por semana es del 54,4%, mientras que el de mujeres es del 51%.

Aproximadamente la mitad de los madrileños (48,9%) ha consumido pescado, moluscos, crustáceos o conservas de pescado el día anterior³ (tabla 1), con una media de 0,6 raciones al día. Al contrario que en 2005, el consumo es superior en mujeres que en hombres. Nuevamente el consumo de este alimento aumenta con la edad.

En la ciudad de Madrid⁴ el 43,8% de los madrileños consume tres o más veces pescado por semana, porcentaje ligeramente superior en las mujeres (45,5%) que en los hombres (41,8%).

El porcentaje de ciudadanos que ha consumido alguna ración de dulces y bollería³ es del 51,3%, habiendo aumentado respecto a 2005 (50%) (tabla 1), sin embargo disminuye hasta un 9,8% el porcentaje de los que han consumido dos o más, con una media que se mantiene en 0,6 raciones al día. Los hombres comen más que las mujeres (53,1% frente a 49,7%).

En el año 2006 el Observatorio de Alimentación realizó un estudio sobre la opinión del consumidor madrileño



acerca de la alimentación saludable y equilibrada⁶ con objeto de valorar, entre otras cosas, los conocimientos sobre nociones básicas de alimentación y nutrición. Cuando se les pregunta sobre la frecuencia de consumo de los distintos grupos de alimentos para mantener una dieta equilibrada y saludable opinan que los que deberían consumirse más frecuentemente son frutas, leche y derivados, verduras y hortalizas, y cereales (gráfico 6). El consumo menos frecuente se lo adjudican a los dulces y bollería y a los productos cárnicos como los fiambres y los embutidos. Sin embargo, aunque el consumo diario de frutas y lácteos es respaldado mayoritariamente (94,8% y 93,5%), no son tantos los que creen que verduras y hortalizas (68%) y cereales (57%) deben ingerirse a diario.

8

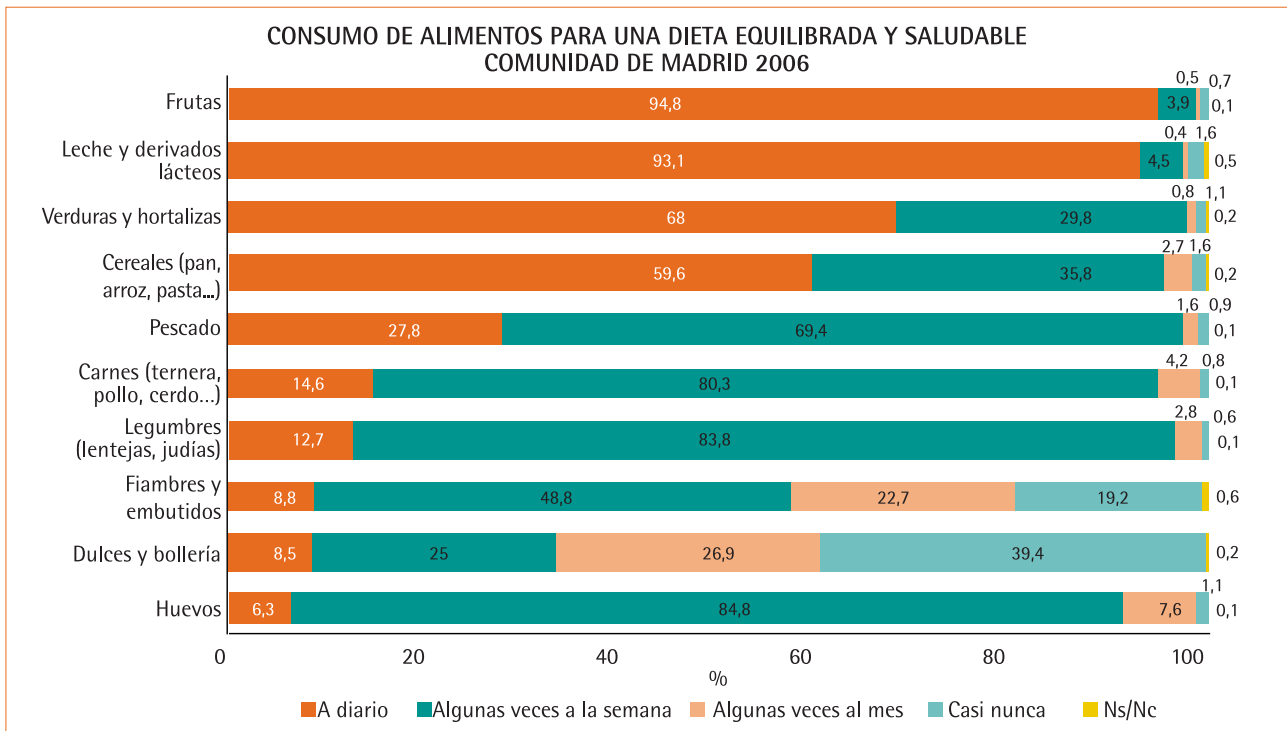
Tabla 1

PROPORCIÓN DE PERSONAS DE 18 A 64 AÑOS QUE REALIZAN ALGÚN CONSUMO DE DIVERSOS ALIMENTOS EN LAS ÚLTIMAS 24 HORAS COMUNIDAD DE MADRID 2006

	Total	Genero		Edad		
		Hombres	Mujeres	18-29	30-44	45-64
Leche	88,0	86,4	89,6	81,7	90,4	90,4
Leche y derivados	95,1	94,1	96,0	92,2	96,1	96,1
Dulces y bollería	51,3	53,1	49,7	51,5	50,8	51,9
Verdura	77,3	72,6	81,8	69,8	78,6	81,6
Legumbres	16,2	17,2	15,2	13,1	15,6	19,1
Arroz	15,2	17,3	13,2	18,5	15,8	12,1
Pasta	14,0	15,7	12,3	19,8	13,0	10,5
Carne	72,6	75,6	69,6	75,2	72,1	71,0
Carne y derivados	85,6	88,8	82,6	88,7	85,8	83,0
Huevos	29,0	28,3	29,8	27,2	29,8	29,6
Pescado	48,9	47,6	50,0	39,6	51,8	52,7
Fruta fresca	73,0	69,9	75,9	58,9	71,1	85,9

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

Gráfico 6



Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.

A medida que va aumentando la edad también va aumentando la opinión de que se debería consumir más fruta, leche y derivados lácteos, verduras y hortalizas, cereales y pescado, en detrimento de los dulces y la bollería y los productos cárnicos. Claramente, los dulces y la bollería es el grupo de alimentos que más adeptos va perdiendo a medida que avanza la edad.

El estudio de la SENC⁵ antes mencionado también revela que un 27,4% de la población madrileña afirma haber modificado sus hábitos alimentarios en el último año, incrementando el consumo de fruta y verdura, así como de alimentos bajos en calorías y disminuyendo la ingesta de grasas. Hasta un 75% considera suficiente su consumo de fruta diario, aunque como hemos visto anteriormente menos de la mitad consume las raciones diarias recomendadas.

2.2. POBLACIÓN JUVENIL

Datos del SIVFRENT-J⁷ correspondientes al año 2006 demuestran que la dieta de los jóvenes de 15 y 16 años de nuestra región se caracteriza por un excesivo consumo de productos cárnicos, bollería y chucherías saladas, así como un consumo deficitario de frutas, verduras, leche y derivados, lo que se traduce en una dieta hiperproteica, hipergrasa y deficitaria en hidratos de carbono.

El consumo de **leche y derivados lácteos** sigue siendo de 3,5 raciones diarias, repartidas aproximadamente a partes iguales. Hay un 14,4% de jóvenes que no consumen ni siquiera una ración diaria y un 57,8% no alcanza las dos raciones. Está aumentado el número de jóvenes que toman habitualmente leche desnatada o parcialmente desnatada (con menos grasa), hasta un 60,2% de las chicas y un 44% de los chicos. Gracias al aumento del consumo de derivados lácteos, la cifra total del grupo tiende a incrementarse, aunque todavía un 42,2% de los jóvenes consume menos de tres raciones diarias (tabla 2).

El consumo de **fruta** es de 1,7 raciones diarias, y el total del grupo de 3,2, incluyendo los zumos. Sin embargo continúa aumentando un año más el porcentaje de jóvenes que no llega a consumir las dos raciones recomendadas, pasando del 55,6% al 56,1% (tabla 2). Nuevamente el consumo entre las chicas es sensiblemente superior. En el estudio de la SENC⁵, se señala que el 57% de los niños y jóvenes españoles (menores de 15 años) no consumen las dos raciones de fruta al día recomendadas para llevar una dieta equilibrada.

Los jóvenes madrileños continúan consumiendo 1,4 raciones diarias de **verduras y hortalizas** (sin incluir las patatas), pero sigue en aumento el porcentaje de los que no ingieren ni siquiera una ración al día, hasta el 33,5% (tabla 2).

Si valoramos conjuntamente el consumo de frutas y verduras nos encontramos con que aproximadamente la mitad de los jóvenes no llega a tres raciones al día (56,7% de los chicos y 41,9% de las chicas), cifras que han aumentado respecto a 2005.

Las cifras de consumo conjunto de **carne y derivados** se mantienen en tres raciones diarias que engloban 1,1 raciones de embutidos. Los chicos siguen manteniendo un consumo más elevado que las chicas.

El consumo de **galletas y bollería** nuevamente se sitúa en 1,2 raciones diarias. Se ha incrementado respecto a 2005 el porcentaje de chicas que consumen dos o más raciones diarias, pasando de 20,2% a 25,4%, mientras que el de chicos ha disminuido ligeramente de 30,7% a 29,3%.

La costumbre de los jóvenes de consumir frecuentemente **chucherías saladas** continúa muy arraigada, pues el porcentaje de los chicos que consumen estos productos más de cuatro días a la semana es del 15,6% y el de las chicas del 17,4%. Además el consumo habitual de estos productos se sigue asociando a jóvenes que ingieren menos frutas y verduras y más productos cárnicos.

10

Tabla 2

PROPORCIÓN DE JÓVENES DE 15 Y 16 AÑOS QUE CONSUMEN DE FORMA DEFICITARIA O EXCESIVA DIVERSOS ALIMENTOS, SEGÚN GÉNERO COMUNIDAD DE MADRID 2006

	TOTAL	Genero	
		Hombres	Mujeres
Consumo < 1 ración de leche/día	14,4	10,0	18,3
Consumo < 3 raciones de leche y derivados lácteos/día	42,2	41,4	42,9
Consumo < 2 raciones de fruta/día	56,1	61,5	51,5
Consumo < 1 ración de verduras y hortalizas/día	33,5	40,1	27,7
Consumo ≥ 2 raciones productos cárnicos/día	70,8	74,0	68,1
Consumo ≥ 2 raciones de galletas, bollería/día	27,2	29,3	25,4

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

2.3 POBLACIÓN INFANTIL

Como ya expusimos el año pasado⁸, más de la mitad de los niños entre 3 y 12 años de la Comunidad de Madrid come en el colegio (55,7%), de ahí la importancia de una buena formulación y equilibrio en los menús que reciben estos escolares.

La Consejería de Sanidad ha puesto en marcha un programa de valoración nutricional de los menús escolares en los colegios de la Comunidad mediante el cual se evalúan sistemáticamente, apreciándose en líneas generales una correcta formulación de los mismos.

Por otra parte la Consejería de Educación ha establecido unas condiciones básicas que deben reunir los menús de los comedores escolares, lo que ha hecho que se mejoren sustancialmente respecto a períodos anteriores. Los principales resultados de un estudio realizado a este efecto por la Fundación Española de la Nutrición (FEN) junto con el Departamento de Nutrición de la Universidad Complutense de Madrid son⁹:

- La ingesta de energía y nutrientes fue de 750 ± 165 Kcal, lo que supone un 37,5% de las necesidades energéticas de los niños de 6 a 9 años, cercano al 35% recomendado.
- El aporte de proteínas ($17,5 \pm 3,7\%$) y lípidos ($39,1 \pm 9\%$) es elevado respecto a lo recomendado (12-15% de la energía total para las proteínas y 30-35% para los lípidos), lo que conlleva un porcentaje menor de los hidratos de carbono ($43,3 \pm 9,3\%$) (tabla 3).
- El aporte de ácidos grasos saturados (AGS) ($10,9 \pm 3,9\%$) y poliinsaturados (AGP) ($9,9 \pm 4\%$) es algo superior, resultando así el de monoinsaturados (AGM) ($15,1 \pm 4,7\%$) inferior al deseable. (tabla 3).

Tabla 3

PERFIL CALÓRICO Y LIPÍDICO (%) DE LOS MENÚS ESCOLARES COMUNIDAD DE MADRID 2005

	Proteínas	Lípidos	Hidratos de carbono
Media	$17,5 \pm 3,7$	$39,1 \pm 9,0$	$43,3 \pm 9,3$
Recomendado	12-15%	30-35%	Resto
	AGS	AGM	AGP
Media	$10,9 \pm 3,9$	$15,1 \pm 4,7$	$9,9 \pm 4,0$
Recomendado	<10%	Resto	7-10%

Fuente: Del Pozo y col.

Como conclusión de este estudio podemos afirmar que los menús escolares servidos en los comedores de los colegios públicos de la Comunidad de Madrid aportan una buena variedad de grupos de alimentos, con una aceptable cantidad de verduras y hortalizas (aunque sería conveniente incluir más variedad dentro de cada grupo); los menús aportan una cantidad de energía diaria ligeramente superior a la recomendada para esa comida del día, y los perfiles calóricos y lipídicos, aunque cercanos a los recomendados, deben reajustarse en cuanto al equilibrio de macronutrientes y ácidos grasos respectivamente.

Según un estudio de la OCU realizado en octubre de 2005 en diez Comunidades Autónomas¹⁰, en el que analizaron 934 menús escolares (40% correspondientes a la Comunidad de Madrid), en la mayoría de ellos se sirve un primer plato a base de hidratos de carbono (pasta, arroz, patatas, legumbres), que alcanza el mínimo de raciones recomendadas. Sin embargo, el número de raciones de verdura es insuficiente, abunda la carne y el pescado, y los huevos escasean. Tiene gran presencia la fruta como postre, pero con cierto abuso de las frutas en almíbar. A pesar de estos datos generales, la Comunidad de Madrid destaca positivamente en varios aspectos: es una de las Comunidades en la que los menús incluyen más cantidad de verduras (casi cuatro raciones semanales, aunque muchas en forma de guarnición); presenta los mejores niveles de oferta de pescado (algo más de una ración semanal); es donde más fruta se sirve y en el capítulo de leche y yogures sólo Madrid alcanza el nivel aceptable (2,7 raciones).

Estos datos reflejan, en cierta forma, los buenos resultados alcanzados tras las intervenciones realizadas en nuestra Comunidad.

3. HÁBITOS ALIMENTARIOS

3.1 HÁBITOS DE COMPRA

Según datos extractados del Panel del Consumo Alimentario del MAPA¹¹ en relación a la cuota de mercado de los

lugares de compra en los hogares españoles durante los últimos once años (1995-2006), ésta ha aumentando en los supermercados de un 35,5% a un 45,4% y disminuido en la tienda tradicional de un 35,6% a un 28,8%. Respecto a los hipermercados, en este período prácticamente ha permanecido invariable su cuota de mercado (de 16,8% a 16,7%).

Este análisis es semejante en sus tendencias al de la compra para los **alimentos no perecederos**, de forma que sigue aumentando la cuota de mercado de los supermercados (de 44% a 57,8%), disminuyendo la tienda tradicional (de 24,1% a 10,3%) y permaneciendo estable la de los hipermercados (de 24,3% a 24,4%).

En cuanto a los **alimentos perecederos** hay que destacar que por vez primera en 2006 el supermercado es el lugar preferido por el consumidor para realizar la compra de este tipo de alimentos (38,9%), por encima de la preferencia que hasta este momento ha tenido clásicamente la tienda tradicional (38,4%), habiendo crecido la cuota de mercado de los primeros en este último año un 0,9% y disminuido la de los segundos un 1,1%. Respecto a la evolución desde 1995, destaca el descenso en 10,3 puntos porcentuales de la cuota de mercado de la tienda tradicional junto al de otras formas de compra en 6,1 puntos y el correspondiente aumento en 12,5 puntos porcentuales para los supermercados y en 3,9 puntos para los hipermercados.

Con estas cifras, por tanto, hay que subrayar que actualmente es el supermercado el lugar preferido en la compra de alimentos, tanto perecederos como no perecederos.

La tendencia en los hábitos de compra de los consumidores queda también reflejada en la **evolución del número de establecimientos** de uno u otro tipo. Desde el año 1988 hasta el 2005¹², podemos observar que ha disminuido el número total de los mismos, y sobre todo el de las tiendas tradicionales y autoservicios, habiendo aumentado sin embargo tanto el número de hipermercados como el de supermercados (tabla 4).

Tabla 4

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE VENTA DE ALIMENTOS EN ESPAÑA

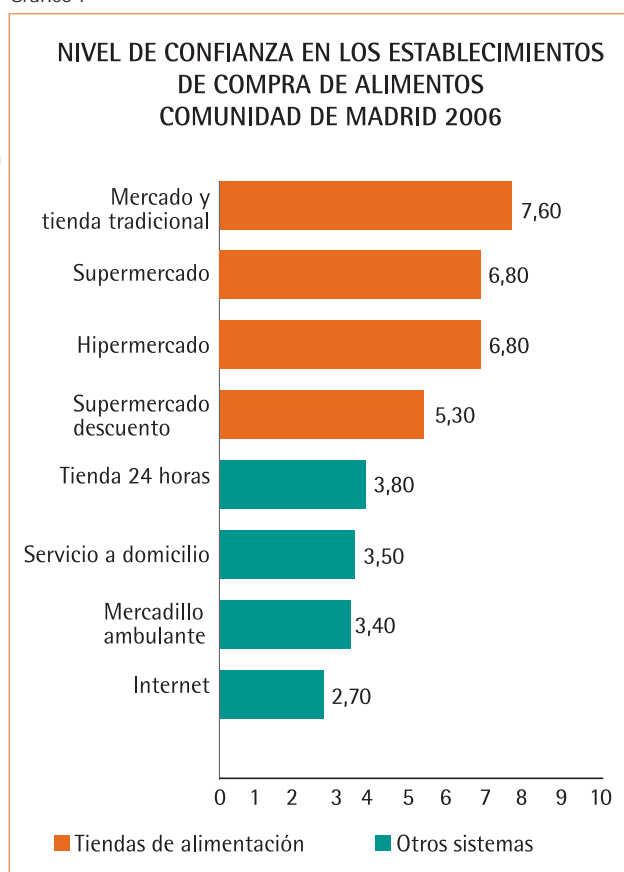
	Hipermercados	Supermercados	Autoservicios	Tiendas tradicionales	TOTAL
1988	99	5.292	17.893	92.484	115.768
2005	365	13.541	10.586	28.198	52.690
Variación anual	8%	5,7%	-3%	-6,7%	-4,5%

Fuente: La Alimentación en España. MAPA

De esta manera se observa cómo es el hipermercado el que mayor crecimiento ha desarrollado, aunque en realidad sea el menos numeroso, mientras que las tiendas tradicionales, aún siendo las más numerosas, continúan en claro retroceso.

Estos datos sobre preferencia en los lugares de compra de los alimentos referidos al total nacional, y que pueden aproximarse a la realidad en nuestra Comunidad, no coinciden con la confianza que los mismos ofrecen al consumidor. Según el estudio de Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid de 2006⁸, son los mercados y las tiendas tradicionales los lugares que inspiran mayor confianza en la compra de alimentos (7,6 sobre 10) (gráfico 7). A continuación estarían los supermercados e hipermercados, los supermercados descuento y a mayor distancia otros sistemas de venta como las tiendas de 24 horas, servicios a domicilio, mercadillos e internet.

Gráfico 7



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

A nivel nacional¹¹, los principales factores que determinan la elección de un establecimiento para la compra de productos de alimentación son la proximidad al domicilio y la calidad de los productos ofertados (54,8% y 54% respectivamente), seguido de los buenos precios

(35,3%), variedad de los productos (28,4%) y atención al cliente (24,7%).

Como consecuencia de los cambios de hábitos y de costumbres de los consumidores, cada año se va reduciendo el número de visitas a los establecimientos de compra y el tiempo dedicado a realizarla, y por el contrario aumenta el gasto, el número de productos adquiridos y el tiempo en llegar al establecimiento. Así, en 2006 realizamos 17 visitas al mes, empleando tres horas y cinco minutos a la semana en realizarlas, con un gasto medio en cada una de ellas de 16,9 euros, para adquirir 9,5 artículos y tardando alrededor de 10 minutos en llegar al establecimiento de compra.

Las compras se siguen realizando preferiblemente entre semana, con un promedio diario de lunes a jueves de un 14%, aumentando hasta un 17% los viernes, un 21% los sábados y disminuyendo el domingo hasta el 5,5%.

Si nos fijamos en el grado de confianza que los madrileños tienen en los alimentos¹⁵, la media de un 7,24 sobre 10 es muy satisfactoria y prácticamente igual que la cifra para el conjunto nacional (7,26) y sin variaciones relevantes respecto a 2005.

3.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Según los datos ofrecidos por el MAPA para 2006¹¹, el **gasto total** en alimentación en España, y que reflejaría con mucha exactitud la situación en la Comunidad de Madrid, se realiza fundamentalmente en el hogar (72,5%), seguido de la hostelería y restauración (25,6%) y las instituciones (1,9%). En comparación al pasado año se ha producido un aumento medio del mismo de un 5,3%.

Aunque lógicamente el mayor gasto en el consumo de alimentos se produce en el hogar, los nuevos hábitos de vida de la población contribuyen a un mayor consumo en el sector extradoméstico, donde año tras año sigue



umentando tanto el número de empresas como el de establecimientos. Según los datos elaborados por el Observatorio de Alimentación a partir de los ofrecidos por el Directorio Central de Empresas (DIRCE)¹³, desde el año 1999 hasta el 2006 en nuestra Comunidad, el número de establecimientos del sector de la hostelería en su conjunto habría crecido un 10,8% (pasando de 29.877 a 33.119 locales), destacando el aumento del número de restaurantes en un 32,4% (pasando de 5.323 a 7.048 locales), y sobre todo de la restauración colectiva en instituciones, donde en dicho período se ha incrementado tanto el número de empresas (36,6%, pasando de 996 a 1.361), como de locales (35,7%, con un aumento de 1.173 a 1.592).

En este sentido, según el Estudio sobre hábitos de alimentación y salud del Instituto Flora de 2007¹⁴, un 16% de los madrileños comería fuera del hogar de manera habitual (varias veces en semana). Sin embargo, como ya expusimos el pasado año⁸, nuestros datos indican cifras mayores, pues un 36,3% de los madrileños realiza alguna comida fuera de casa de lunes a viernes y además muy frecuentemente (3,1 veces por semana).

Según los datos ofrecidos por el Barómetro de Eroski¹⁵ y referidos a Madrid, los restaurantes en general son los establecimientos del sector de la hostelería que mayor confianza obtienen (6,2 sobre 10), seguidos de las cafeterías y bares (5,5) y por último los restaurantes de comida rápida (3,7). Estos valores son semejantes a los ofrecidos por el MAPA¹², donde los restaurantes tradicionales ofrecen un nivel de confianza de 6,7 y los de comida rápida de 2,6. Estos valores se sitúan en línea con nuestros datos⁸, que arrojan una calificación de 6,3 para restaurantes y bares, 3,8 para las pizzerías, 3,2 para las hamburgueserías y 2,8 para los restaurantes chinos.



Desde hace más de tres décadas la comunidad científica ha venido comprobando los beneficios aportados por la denominada **dieta mediterránea**, que es un buen ejemplo de dieta variada, nutritiva y saludable. Se entiende como una forma de alimentación basada en un elevado consumo de cereales, frutas, verduras, hortalizas y legumbres, incluyendo los pescados y el aceite de oliva como fuente principal de grasas, además de un bajo consumo de grasas saturadas, y una abundante ingesta de agua, todo ello acompañado de la práctica de una actividad física regular y, en la medida de lo posible, disfrutando del tiempo de ocio al aire libre.

El aumento del consumo extradoméstico es uno de los factores que está influyendo en el alejamiento continuo de la dieta mediterránea. Esta es una de las conclusiones del estudio realizado desde el Observatorio de Alimentación, en el que se ha recabado la opinión que los madrileños tienen sobre la dieta mediterránea⁶, destacando que más de la mitad (61,6%) opina que seguimos poco o nada una dieta mediterránea, entendida ésta como adecuada, equilibrada y saludable. El principal motivo aducido para ello es la falta de tiempo, tanto para realizar la compra de alimentos como para cocinarlos en casa, seguido del aumento del hábito de comer fuera del hogar (gráfico 8).

Gráfico 8



Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.

El desarrollo de unos hábitos de consumo adecuados es una parte importante para seguir una alimentación saludable. En este sentido, los especialistas en alimentación y nutrición aconsejan que el **desayuno** sea una de las ingestas más importantes del día, debiendo cubrir el 25% de las necesidades energéticas diarias, y además que las comidas se realicen con la tranquilidad necesaria. Sin embargo, según los datos del Estudio sobre alimentación y salud del Instituto Flora¹⁴, uno de cada tres madrileños de 30 a 75 años no desayuna varias veces por semana y un 7% varias veces al mes. Según ese mismo estudio y con datos referidos a la comida, casi una cuarta parte de los madrileños manifiesta que habitualmente come sin tranquilidad.

4. ALIMENTACIÓN Y SALUD

Las enfermedades relacionadas con la alimentación asociadas al sobrepeso y la obesidad como pueden ser la hipertensión, la diabetes o la hipercolesterolemia están creciendo a un ritmo elevado y esto se debe en gran medida, como ya hemos visto, al desequilibrio dietético y por otra parte al sedentarismo. A su vez, los trastornos del comportamiento alimentario tales como la anorexia y la bulimia y otros trastornos relacionados son enfermedades psicosomáticas de origen multifactorial que tienen una incidencia especialmente preocupante entre la población más joven.

Con el fin de minimizar esta problemática, desde la Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid se ha creado mediante Ley, en diciembre de 2006, el Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad Madrid (INUTCAM), como instrumento que responde a la necesidad de llevar a cabo un conjunto de actividades dirigidas a promover una alimentación saludable y equilibrada que contribuya a preservar un buen estado de salud y calidad de vida entre la población, y al mismo tiempo, concienciar a la sociedad, especialmente a la población más joven, de la importancia de una correcta alimentación en la prevención de diversas enfermedades, contando para ello con la colaboración de todos los agentes sociales que intervienen en esta materia.

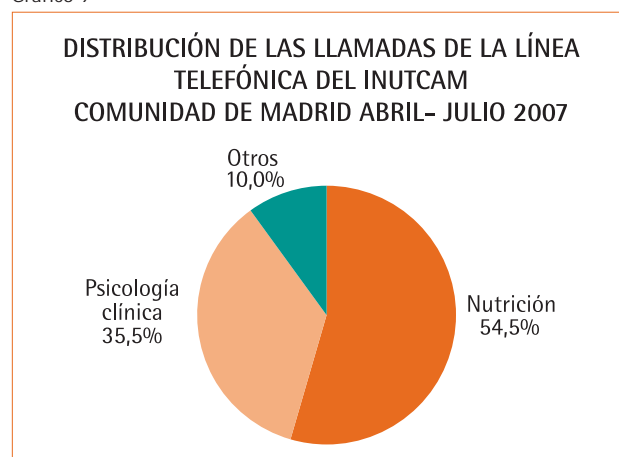
En este sentido el INUTCAM tiene también un importante papel en la consecución de los objetivos marcados en el Pacto Social contra la anorexia y la bulimia suscrito entre diversos grupos sociales y las Consejerías con competencias en este ámbito.

Además, este Instituto será el encargado de diseñar y desarrollar programas de alimentación y nutrición que contribuyan a preservar la salud y prevenir la enfermedad a través de la investigación científica, el asesoramiento, la promoción y la educación en materia de alimentación y nutrición, impulsando la coordinación entre la iniciativa pública y privada, funcionando con independencia, imparcialidad y rigor científico.

Dentro de las actividades a desarrollar desde el INUTCAM, con el fin de facilitar a los ciudadanos toda la información necesaria sobre alimentación y nutrición y sus consecuencias para la salud, se ha puesto en funcionamiento desde el mes de abril de 2007 una línea de atención telefónica gratuita atendida por un equipo de psicólogas (900 60 50 40). El mayor porcentaje de llamadas lo realiza el grupo de 19 a 35 años (31,21% de las mismas) y las mujeres superan ampliamente a los hombres (82,16% frente a 17,84% respectivamente).

El 54,5% de las llamadas corresponden a preguntas sobre nutrición, el 35,5% son de psicología clínica y el 10% de otros temas (gráfico 9). La mayoría de las consultas sobre nutrición son referentes a la práctica de dietas para adelgazar. En cuanto a las de psicología clínica la mayor parte son relativas a anorexia (el 45% de las mismas), seguidas de las de bulimia (28%).

Gráfico 9



Fuente: INUTCAM.

4.1 POBLACIÓN ADULTA

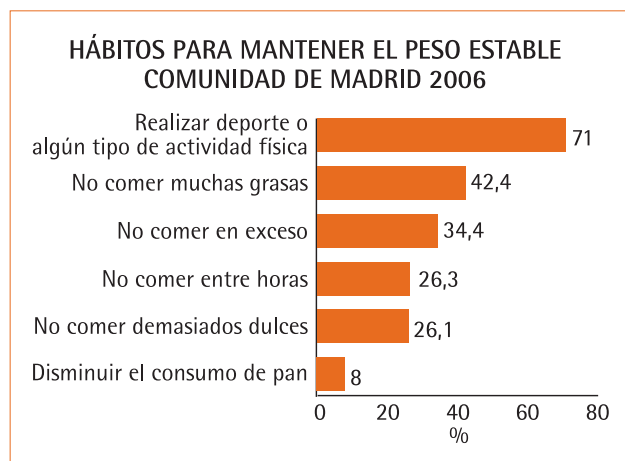
En relación al exceso de peso de los madrileños de 18 a 64 años, los datos del SIVFRENT-A correspondientes a 2006³ señalan que el 33,4% tiene sobrepeso y el 7,7% obesidad (frente al 29,8% y 8,5% de 2005 respectivamente), siendo más frecuente en hombres

que en mujeres (41,8% frente a 25,3% de sobrepeso y 9,7% frente a 5,8% de obesidad), observándose un incremento al aumentar la edad. La Encuesta de Salud de la ciudad de Madrid de 2005⁴ refleja que el 33,8% de la población madrileña tiene sobrepeso y el 10,9% obesidad, siendo también esta situación significativamente más alta en los hombres que en las mujeres.

Todos estos datos son bastante concordantes con los derivados del estudio realizado en 2006 desde el Observatorio de Alimentación sobre alimentación saludable y equilibrada⁶, ya que a la pregunta de si "¿cree usted que tiene sobrepeso?" el 31,6% de los madrileños responde que sí; en este caso no existen diferencias por sexos, pero el porcentaje sí aumenta con la edad.

En este estudio también se preguntaba sobre los hábitos o costumbres para **mantener el peso estable** (gráfico 10), manifestando siete de cada diez madrileños que la realización de algún deporte o actividad física es indispensable para mantener el peso, seguido de no comer muchas grasas ni comer en exceso.

Gráfico 10



Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.

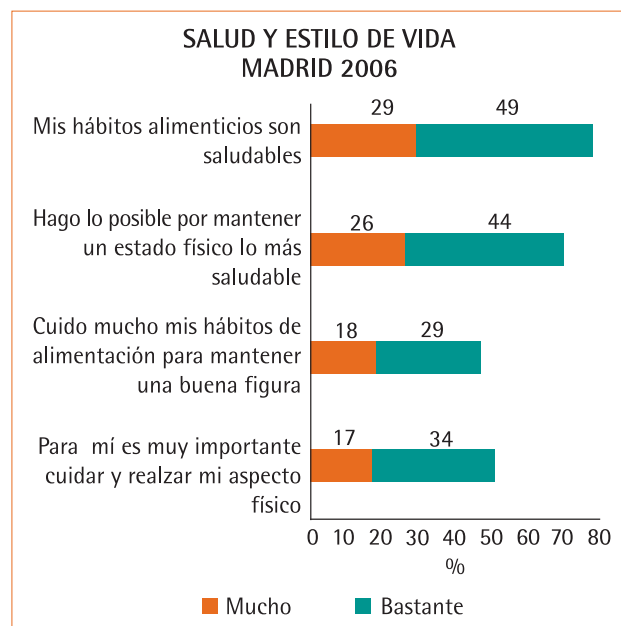
El SIVFRENT-A³ correspondiente a 2006 señala que el 9,7% de los madrileños ha realizado **dieta para adelgazar** en los últimos seis meses, más del doble las mujeres que los hombres (13,2% frente a 6,1% respectivamente). Estos porcentajes se mantienen bastante estables en los últimos diez años.

Este mismo estudio, en cuanto a la **actividad física**, refleja que el 43,2% de los madrileños realiza una actividad sedentaria (fundamentalmente estar sentados la mayor parte del tiempo) durante su jornada laboral habitual, siendo superior el porcentaje de inactividad de los hombres frente al de las mujeres

(49,5% frente a 37%), así como en el grupo de edad de 18 a 29 años (52,4%) respecto a otras edades.

El Barómetro de Consumo de Eroski 2007¹⁵, con datos referidos al último trimestre de 2006, dedica un capítulo a la **salud y estilo de vida**, en el que se concluye que los ciudadanos mayores de 14 años están cada vez más preocupados con el cuidado del cuerpo, la imagen física y la salud. La mayoría de los ciudadanos del área metropolitana de Madrid (el 78%), afirma que sus hábitos alimentarios son saludables (gráfico 11) y el 70% considera que hace lo posible por mantener un estado físico saludable. A su vez, el 47% manifiesta cuidar mucho sus hábitos de alimentación para mantener una buena figura. Estos datos son casi idénticos a los de la media nacional y refuerzan la tesis de que cada vez prestamos más atención a nuestra imagen.

Gráfico 11



Fuente: Barómetro de Eroski

Por otra parte, según datos de esta misma encuesta referidos al **ejercicio físico** que realizan los madrileños, un 19% reconoce abiertamente que lleva una vida sedentaria, considerando que el ejercicio que más practicamos, con diferencia sobre el resto, es andar (76%), seguido de actividades de gimnasio (23%), correr (18%), nadar (13%) fútbol, baloncesto, etc. (16%). En cuanto a la frecuencia con la que se practican las diversas modalidades del ejercicio físico, andar dice realizarlo diariamente el 81% de los encuestados, actividades de gimnasio o correr diariamente o de tres a cuatro días por semana casi el 70%, y nadar o jugar al fútbol u otros deportes diariamente o de tres a cuatro veces por semana un 42%.



16

En relación a la población mayor de 65 años de la ciudad de Madrid⁴, el 18,2% presenta obesidad, disminuyendo el porcentaje al aumentar la edad. El 45% no realiza ninguna actividad física, más en el caso de las mujeres (51,8%) que en el de los hombres (35,4%).

4.2 POBLACIÓN JUVENIL E INFANTIL

Según los datos del SIVFRENT-J del año 2006⁷, el 11% de los jóvenes madrileños de 15 y 16 años tiene sobre-

peso y el 1,1% **obesidad**, siendo muy superior en chicos que en chicas (15,5% y 1,8% frente a 6,9% y 0,5% respectivamente). Sin embargo la percepción que tienen es muy diferente, el 15,9% de los chicos y el 33,3% de las chicas consideran que tienen exceso de peso o que están obesos (tabla 5).

El 29% de los jóvenes afirma haber realizado algún tipo de dieta en los últimos 12 meses, y un 21,5% ha llevado a cabo alguna **dieta para adelgazar**. Las chicas realizan 4,8 veces más frecuentemente dietas para adelgazar que los chicos, alcanzando una prevalencia del 34,1%.

En esta misma encuesta se realizan una serie de preguntas relacionadas con los **trastornos del comportamiento alimentario** con objeto de conocer la frecuencia de ciertas conductas encaminadas a evitar un incremento de peso. Se estima la proporción de personas que no ha ingerido ningún alimento en 24 horas, aquellas que se han provocado vómitos, así como las que han utilizado laxantes, diuréticos o píldoras adelgazantes en los últimos 12 meses.

El 3,6% de los chicos y el 17,7% de las chicas responde afirmativamente a uno o más de estos tres indicadores (un 5,3% del total de mujeres responde a dos y el 1,4% a los tres). Concretamente, durante 2006 el 12,2% de las chicas no ha ingerido en alguna ocasión ningún tipo de alimento en 24 horas, el 9,1% se han provocado vómitos para perder peso, y un 4,8% han utilizado diuréticos, laxantes, o píldoras adelgazantes con el mismo fin.

Tabla 5

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL, REALIZACIÓN DE DIETAS PARA ADELGAZAR Y CONDUCTAS RELACIONADAS CON LOS TRASTORNOS DEL COMPORTAMIENTO ALIMENTARIO (JÓVENES 15-16 AÑOS) COMUNIDAD DE MADRID 2006

	TOTAL	Género	
	(%)	Hombre (%)	Mujer (%)
Percepción de la imagen corporal con sobrepeso u obesidad	25,1	15,9	33,3
Realización de dietas en los últimos 12 meses	29,0	14,4	41,9
Realización de dietas para adelgazar en los últimos 12 meses	21,5	7,1	34,1
No han comido durante 24 horas con el fin de perder peso en los últimos 12 meses	7,9	3,0	12,2
Provocación de vómito con el fin de perder peso en los últimos 12 meses	5,4	1,1	9,1
Utilización de laxantes, diuréticos o píldoras adelgazantes para perder peso en los últimos 12 meses	2,9	0,8	4,8

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

Por otra parte, en relación al **ejercicio físico**, una gran parte de los jóvenes (76,9%), realiza alguna actividad física dentro o fuera del centro escolar la mayoría de los días. Sin embargo, un 5,2% de los chicos y un 14,4% de las chicas no realiza algún tipo de actividad de forma regular al menos tres veces a la semana.

Si consideramos la frecuencia de realización de actividades vigorosas o intensas, la proporción de jóvenes que no practica este tipo de ejercicio al menos tres veces a la semana es del 28,4%, destacando que un 9,8% no las realiza ninguna vez. Se observan grandes diferencias entre hombres y mujeres, ya que el 11,3% de los chicos no realiza al menos tres veces a la semana este tipo de actividades físicas frente al 43,2% de las chicas.

Los deportes más frecuentemente practicados por los jóvenes madrileños son el fútbol (69,1%) y el baloncesto (42,7%) por los chicos, y el baile/ballet (31%) y las pesas/gimnasia por aparatos (19%) por las chicas.

En cuanto a la **población infantil** de 2 a 15 años, según la Encuesta de Salud realizada en Madrid⁴, el 22,4% tiene sobrepeso y el 6,6% obesidad, siendo más frecuente el sobrepeso y la obesidad en niños que en niñas (33,5% frente a 24,3%). Además un 4,3% de los padres considera que su hijo/a está obeso/a sin serlo.

5. CONOCIMIENTOS DE LOS MADRILEÑOS SOBRE ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN

Uno de los requerimientos para que las actuaciones de información y formación al consumidor sean eficaces es que estén basadas en su nivel real de conocimientos. Por ello, desde el Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid, se realizó en noviembre de 2006⁶ un estudio para analizar, entre otros aspectos, el nivel de conocimientos básicos que tenía la población de nuestra Comunidad en materia de nutrición, imprescindibles para asimilar los mensajes transmitidos y que éstos puedan realmente utilizarse con el fin de llevar una alimentación saludable y equilibrada.

Al preguntar sobre si se conoce cuántas calorías deberían obtenerse a partir de la dieta (gráfico 12), casi la mitad desconoce cuánta **energía diaria** necesita, y el resto cita de media 1.577 Kcal, estimación bastante inferior a los requerimientos medios, ya que por ejemplo una mujer de unos 40 años, con 60 kilos de peso y una

actividad física moderada tiene un gasto energético de unas 2.450 Kcal/día y un varón de 30 años, 75 kilos de peso y una actividad también moderada aproximadamente 3.200 Kcal/día¹⁶. En esta encuesta de opinión el análisis por sexo revela, no obstante, que los hombres consideran necesarias unas 100 Kcal más que las mujeres (1.638,20 frente a 1.533,39 Kcal/día).

Por edades no se aprecian diferencias significativas, si bien los más jóvenes (entre 18 y 30 años) son los que cuantifican las necesidades energéticas con un valor más alto (1.688 Kcal/día) y los adultos de entre 46 y 60 años los que dan un valor más bajo (1.531,21 Kcal/día).

Sin embargo, sí resulta destacable que las personas con sobrepeso señalan un menor número de calorías diarias (1.428,06 Kcal/día) y tienen una menor tasa de no sabe/no contesta (36,6%), quizás debido a que hacen o han hecho alguna dieta en algún momento de su vida.

Gráfico 12



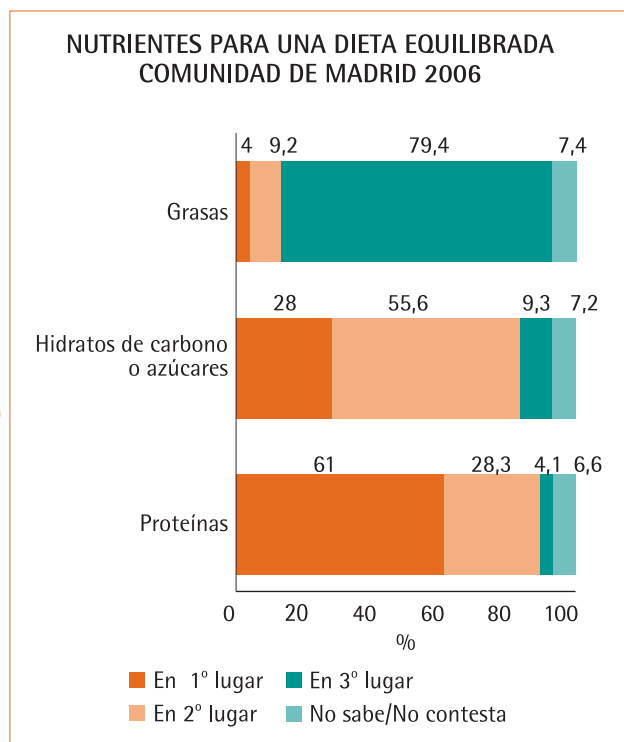
Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.

El 41,5% de los madrileños encuestados no sabe cuáles son los **nutrientes básicos**. Los más conocidos son las proteínas, citadas en un 43,4%, después los hidratos de carbono en un 39,5%, las grasas (28%), las vitaminas (27,1%), minerales, fibra, etc. e incluso alguno llega a mencionar las calorías como un tipo de nutriente.

De entre los tres principales macronutrientes de los alimentos, el 61% de los encuestados opina que, en una

dieta equilibrada, las proteínas son los que deben consumirse en mayor proporción (gráfico 13), cuando las recomendaciones dietéticas las sitúan en último lugar con un 10-20% del aporte energético diario y casi el 80% piensa que las grasas son los que deben consumirse en menor cantidad (el aporte recomendado es del 30-35%). Curiosamente los hidratos de carbono, que deben protagonizar el reparto con una aportación en torno al 60% de las calorías diarias, son citados como nutriente principal sólo por el 28% de los encuestados.

Gráfico 13



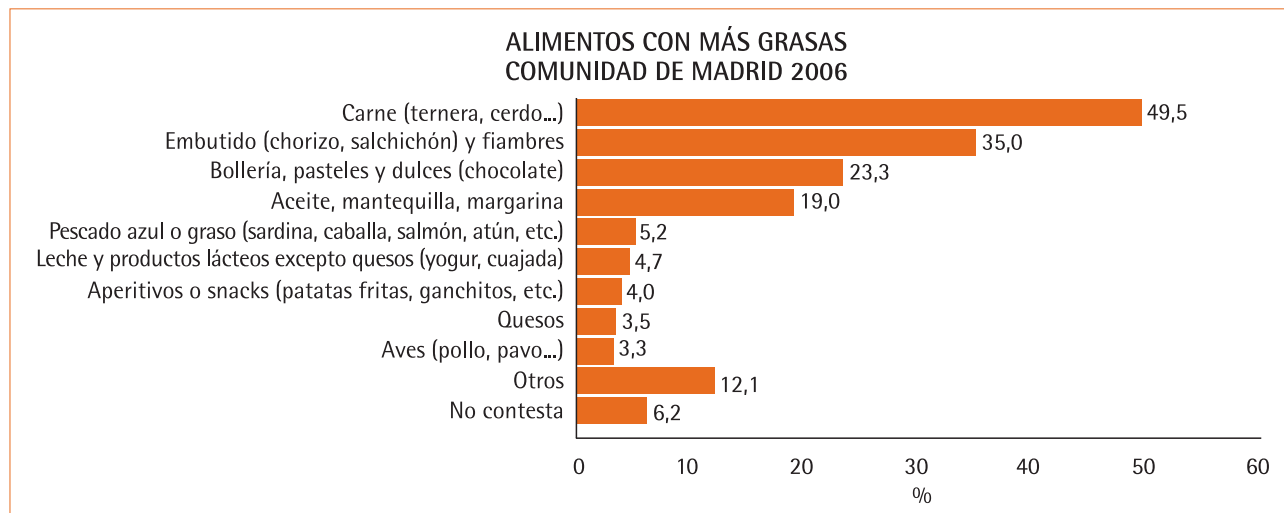
Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.



Respecto a la capacidad para identificar los principales nutrientes en los alimentos, los que más cantidad de proteínas contienen son bastante bien identificados por aquellos que contestan a la pregunta (el 21,3% no contesta): en el 58% de las respuestas se señalan principalmente en la carne, en el 25,4% en el pescado blanco, en el 17,5% en el pescado azul y en el 14,3% en los huevos.

La carne se percibe como el alimento que aporta mayor cantidad de grasas (49,5%), seguida de los embutidos y fiambres (35%) y de la bollería, pastelería y dulces (23,3%) (gráfico 14). Es importante destacar que sólo un 19% de los encuestados opina que el aceite, la mantequilla y las margarinas son los alimentos con más grasas. En esta ocasión sólo el 6,2% no contesta a la pregunta. La carne, embutidos y bollería se citan también como los alimentos más ricos en grasas en el estudio Conocimiento de las grasas en España¹⁷, en el que sólo se cita la mantequilla o el aceite como alimentos ricos en este nutriente en un 21% de las ocasiones.

Gráfico 14

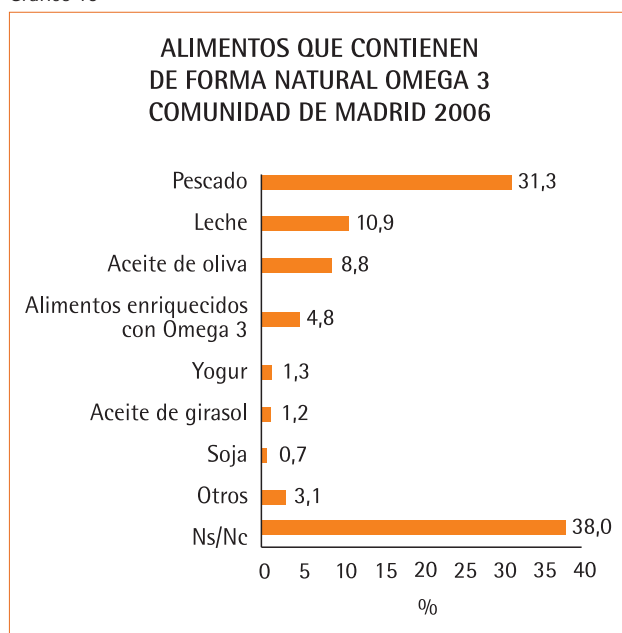


Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación.

Pasta (39,4%), cereales incluyendo pan, arroz y cereales de desayuno (25,1%), bollería, pasteles y dulces (23%) y patatas (15,9%) se citan como principal aporte de hidratos de carbono, no contestando el 6,2% de los encuestados. Frutas (76,1%) y verduras y hortalizas (47,1%) se reconocen como los alimentos que aportan más vitaminas y minerales y no contesta el 9,3%.

También se preguntó sobre una grasa especial, las grasas poliinsaturadas del tipo omega 3, constatándose que la mayoría de los madrileños tienen un gran desconocimiento sobre el tema (gráfico 15): por un lado cuatro de cada diez no sabe contestar y aunque la respuesta mayoritaria fue que el alimento que de forma natural contiene más cantidad es el pescado (31,3%), en segundo lugar casi un 11% menciona la leche (cuando de forma natural ésta no contiene este tipo de grasa) y en tercer lugar señalan el aceite de oliva. Sin embargo, aun cuando muchos no sepan dónde identificarlas de forma natural, el 57% de los españoles las conoce o ha oído hablar de ellas según el estudio sobre grasas citado anteriormente¹⁷.

Gráfico 15



Fuente: Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación 2007.

6. ALIMENTACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las dinámicas de grupo realizadas en 2005 para la elaboración del estudio de Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid⁸ del Observatorio de Alimentación, ponen de manifiesto que el consumidor suele buscar

información acerca de diferentes aspectos relativos a la alimentación (ingredientes y componentes de los alimentos, origen y propiedades, indicadores de calidad, recetas, etc.) y para ello no duda en contrastar varias fuentes cuando lo estima necesario, y su opinión generalizada es que cuenta con suficiente información. Sin embargo, los expertos creen que existe un exceso de la misma que puede conducir a la desinformación si no es filtrada adecuadamente, dada la dudosa fiabilidad de algunas de las múltiples fuentes disponibles.

Dentro del gran abanico de medios de comunicación podemos hablar de cuatro canales:

- La televisión está muy valorada para recibir mensajes sobre recetas y recomendaciones provenientes de ciertos programas de gran tradición y reputación, sin embargo la información recibida por medio de la publicidad, anuncios y campañas oficiales y en situaciones de crisis se percibe como interesada, tardía y susceptible de manipulación.
- En cuanto a la prensa escrita, está muy valorada toda la información de los periódicos y de algunas revistas del corazón (fundamentalmente por las mujeres).
- Internet es muy valorado como medio de búsqueda de todo tipo de información, sobre todo la de ciertos buscadores, periódicos digitales, webs específicas y webs de la Administración; sin embargo, generan desconfianza las de los fabricantes. Como ya vimos el pasado año, el nivel de credibilidad de la información de la red es bajo (4,74 sobre 10).
- Por último, los informativos ofrecidos en la radio se mencionan como útiles en momentos de crisis.

En un reciente estudio realizado en 2006 sobre 87 anuncios de televisión de diversas marcas de alimentación titulado La percepción del consumidor frente a la publicidad y puesta en el mercado de los alimentos¹⁸, se pone de manifiesto que en los últimos años ha habido un gran cambio en los hábitos alimentarios del consumidor: de una situación de partida en los años 70 en la que "hay que alimentarse" comiendo de todo, pasando por un periodo de búsqueda de la alimentación fácil en la que "hay que comer", representada por la comida rápida, los congelados y los fritos, hemos llegado actualmente a ver los alimentos como fuente de salud y bienestar, surgien-



do la idea de que “hay que cuidarse”, con alimentos con fibra, soja, isoflavonas, bifidus, omega 3, etc.

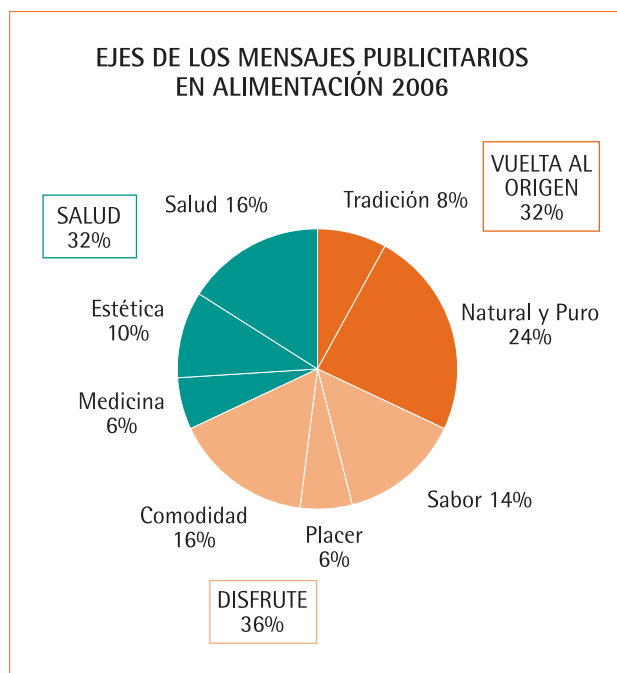
En este momento la **publicidad** en alimentación gira en torno a tres grandes valores sociales, en proporciones aproximadas de un tercio cada una (gráfico 16):

20

- La **vuelta al origen**, utilizando dos ejes de comunicación:
 - La tradición, intentando transmitir que es la comida de toda la vida, como la de casa, con recetas de siempre, de ingredientes seleccionados, resaltando la figura materna y normalmente en un entorno rural. En definitiva, tratando de transmitir calidad. Esta vía es utilizada en un 8% de los anuncios.
 - Lo natural, tanto en sus ingredientes como en su elaboración, sin aditivos, sin colorantes, sin conservantes, de la huerta, intentando transmitir pureza. Predomina en el 24% de los anuncios.
- La **salud**, por medio de tres ejes de comunicación:
 - La salud como tal, destacando que es saludable y natural, bueno para ti, te cuida, te hace sentir bien y te nutre. Se usa en el 16% de los anuncios.
 - La estética y el culto al cuerpo, utilizando a veces para ello personajes famosos, con mensajes del tipo light, guapa por fuera, sin grasa, cero calorías, no engorda, cuida tu línea, etc. Es utilizado en un 10% de los anuncios.

- El valor que supuestamente aportan ciertos productos que protegen el organismo, con omega 3, con L-casei inmunitas, con calcio, con isoflavonas, con bifidus activo, etc., en definitiva productos “con”. Es usado por el 6% de los anuncios.
- El **disfrute**, relacionado con:
 - La comodidad y el tiempo, con productos fáciles de preparar, instantáneos, rápidos, al minuto, de cocinar y listo, etc. Se usa en el 16% de los mensajes.
 - El placer, el capricho, lo prohibido, el pecado, la recompensa o el premio. Representa al 6% de los anuncios.
 - El sabor, lo delicioso, el sabor intenso, el mejor sabor. Usado en un 14% de los anuncios.

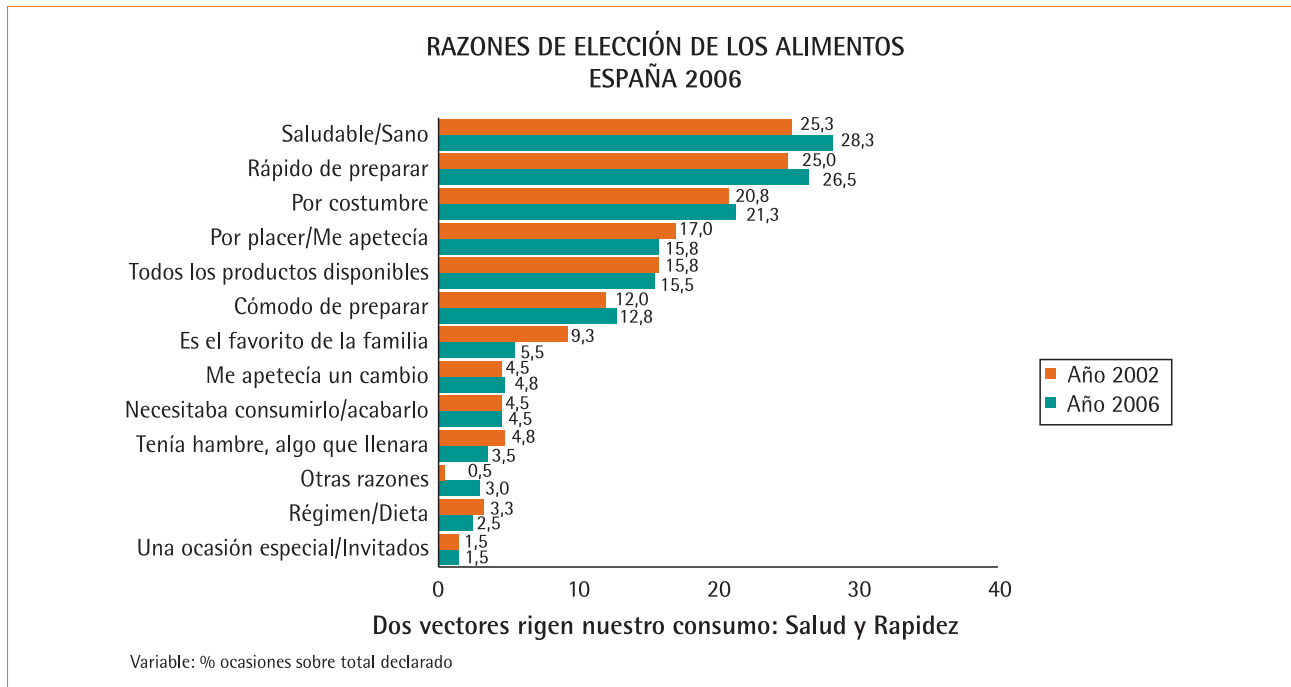
Gráfico 16



Fuente: La percepción del consumidor frente a la publicidad. Análisis e Investigación, S.L.

Analizando los datos del MAPA¹¹ sobre los motivos que mueven a los españoles cuando compran alimentos podemos observar que giran entorno a los mismos ejes ya apuntados (gráfico 17): la salud y la rapidez, sin olvidar las costumbres y el placer, aumentando cada vez más los aspectos saludables de los alimentos y la comodidad y rapidez en el modo de preparación, y por el contrario disminuyendo en los últimos años el factor del placer o la disponibilidad de todos los productos.

Gráfico 17



Fuente: La Alimentación en España, 2006. MAPA.

Intentando profundizar un poco más en el mundo de la comunicación de los mensajes alimentarios, desde la Dirección General se ha realizado en abril de 2007 una pequeña encuesta por correo electrónico a 23 periodistas, tanto especializados en sanidad y alimentación, como a profesionales de información general¹⁹. El objetivo era discernir su grado de conocimiento y su opinión sobre un aspecto de actualidad alimentaria: los **alimentos funcionales**.

Casi el 87% de ellos dice saber qué son los alimentos funcionales, sin embargo sólo el 1,4% de este porcentaje (3 informadores) son capaces de definirlos correctamente y un 47% da una respuesta aproximada, lo que arroja un 38% de informadores que no sabe lo que son los alimentos funcionales.

Todos consideran que la información disponible sobre los alimentos funcionales es inadecuada o excesiva, lo que conduce al aturdimiento, la confusión y la incapacidad de discernir. Es inadecuada porque va asociada a una publicidad que en algunos casos puede ser engañosa, porque se presenta con letra pequeña en el etiquetado, por la falta de veracidad científica y por la falta de campañas genéricas. El grado de confianza en este tipo de productos es muy bajo: 5,3 sobre 10.

El 61% de estos informadores opina que la Administración debería informar sobre estos productos, seguida de los médicos (30%).

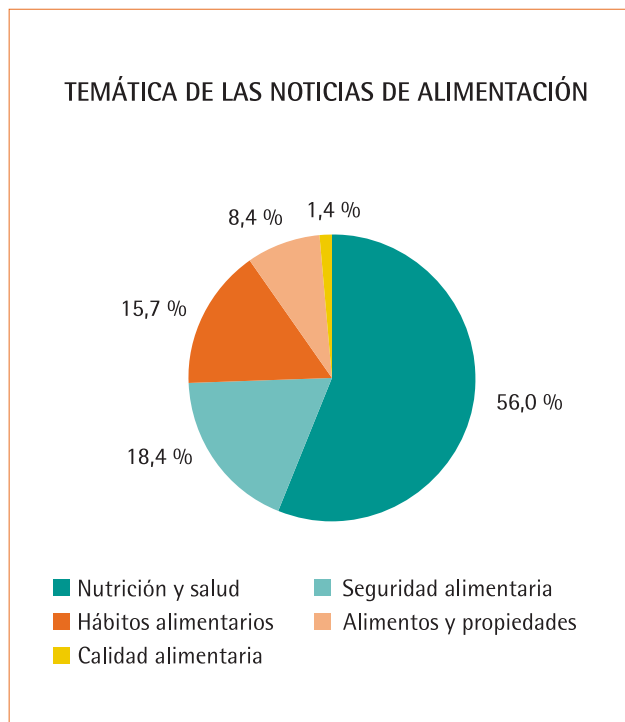
Las conclusiones de este estudio podrían ser las siguientes: la mayoría de los periodistas confunden los alimentos funcionales con otros productos, culpan a la publicidad de desinformar al consumidor y de guiarles hacia un consumo irreflexivo, consideran positivo que la Administración realice campañas informativas y que se involucre a los profesionales sanitarios, y piden una normativa que obligue a la transparencia.

Continuando con los medios de comunicación, pero cambiando de soporte, el Observatorio de Alimentación ha realizado un seguimiento durante todo el año 2006 de las **noticias de prensa** escrita en 15 diarios, con el fin de conocer de primera mano qué noticias relacionadas con alimentación y nutrición tienen eco en los medios de comunicación escritos.

Se han revisado durante este período un total de 1.432 noticias. Éstas se producen fundamentalmente en el último cuatrimestre del año (el 49,1%). De los 15 diarios analizados, los que más noticias ofrecen sobre alimentación y nutrición son el ABC (12,6%), el País (11,2%), La Razón (9,4%), el suplemento A tu salud de La Razón (8,8%), La Gaceta de los Negocios (7,8%) y el Diario Médico (7,8%).

Más de la mitad de las noticias (56%, 802 noticias) están referidas a la temática nutrición y salud (con protagonismo de un nutriente relacionado con un beneficio o perjuicio para la salud), seguido de seguridad alimentaria (18,4%, 264 noticias) (gráfico 18).

Gráfico 18



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación.

22

Estas 1.432 noticias de alimentación y nutrición generan un total de 3.477 palabras clave (términos que caracterizan la noticia), que se distribuyen, en general para todas las temáticas, de la siguiente forma: obesidad y sobrepeso (9,6%), anorexia, bulimia y trastornos alimentarios (4,4%), dietas (4,1%), actividad física y sedentarismo (3,4%), enfermedades cardiovasculares,

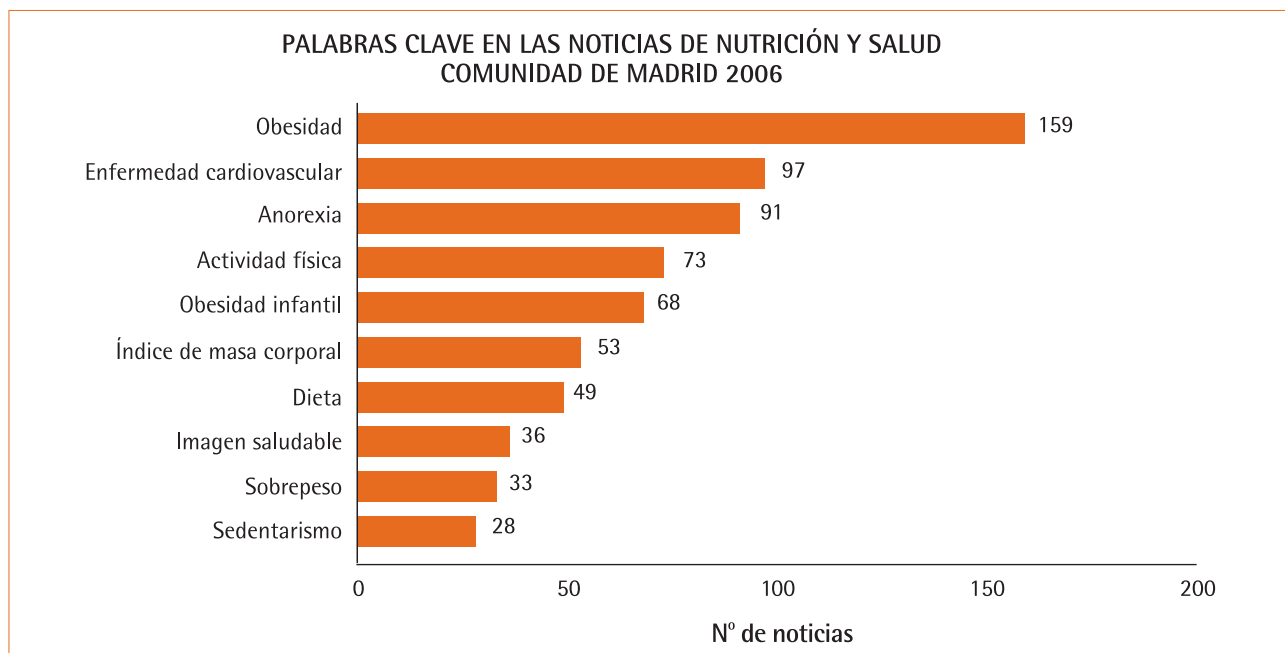


etc. Como podemos observar, la mayoría de las palabras clave de las noticias que se ofrecen al consumidor están relacionadas, directa o indirectamente, con la nutrición y la alimentación saludable.

Pero centrándonos más concretamente en las palabras clave de las noticias sobre nutrición y salud (gráfico 19), nos encontramos que se habla fundamentalmente de obesidad (159 noticias), enfermedad cardiovascular (97), anorexia (91), actividad física (73), obesidad infantil (68), índice de masa corporal (53), dieta (49), imagen saludable (36), sobrepeso (33) y sedentarismo (28).

A la luz de estos datos es patente que, con gran diferencia, al consumidor se le ofrecen noticias sobre cómo alimentarse, pero además se relacionan los buenos o malos hábitos alimentarios con beneficios o problemas de salud.

Gráfico 19



Fuente: Elaboración propia. Observatorio de Alimentación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Base de datos de Consumo en Hogares en 2006. <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp> [citado 13 de jul. 2007]
2. INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Notas de Prensa. Resultados 4º trimestre 2005. <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4213/ecpf0405.pdf> [citado el 5 de sep. 2007]
3. Hábitos de salud en la población adulta de la Comunidad de Madrid. SIVFRENT-A 2006. Sistema de Información de Vigilancia de Factores de Riesgo asociados a Enfermedades No Transmisibles. Instituto de Salud Pública de la Comunidad de Madrid.
4. Encuesta de la Salud de la ciudad de Madrid 2005. Área de Gobierno de Seguridad y Servicios a la Comunidad. Instituto de Salud Pública del Ayuntamiento de Madrid.
5. Hábitos alimenticios de los españoles 2006. Sociedad Española de Nutrición Comunitaria y Hero Nutrición.
6. Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada. Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid. 2006.
7. Hábitos de salud en la población juvenil de la Comunidad de Madrid. SIVFRENT-J 2006. Sistema de Información de Vigilancia de Factores de Riesgo asociados a Enfermedades No Transmisibles. Instituto de Salud Pública de la Comunidad de Madrid.
8. Hábitos Alimentarios en la Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad y Consumo 2006. Documentos Técnicos de Salud Pública núm. 108.
9. Del Pozo, S., Cuadrado, C., Rodríguez, M., Quintanilla, L., Ávila, J.M. y Moreiras, O. 2006. Planificación nutricional de los menús escolares para los centros públicos de la Comunidad de Madrid. *Nutrición Hospitalaria* 21(6): 667-672.
10. 934 Menús escolares. No son equilibrados. OCU-Salud nº68. Octubre-Noviembre 2006.
11. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La Alimentación en España, 2006. Resumen de los datos más relevantes. [citado 14 de mar. 2007]. <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/2006/panel-06.pdf>.
12. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La Alimentación en España, 2005. Madrid. Secretaría General de Agricultura y Alimentación; 2006.
13. Instituto Nacional de Estadística en España (INE). Directorio Central de Empresas (DIRCE) 2006 [citado 3 de ene. 2007]. <http://www.ine.es/inebase/cgi/um?M=%2Ft37%2Fp201%2Fa2006%2F&O=pcaxis&N=&L=0>
14. Estudio sobre hábitos de alimentación y salud. Instituto Flora. 2007.
15. Barómetro de consumo 2007. Fundación Eroski
16. Report of Joint FAO/WHO/UNU Expert Consultation. Human energy requirement. Food and Nutrition Technical Report Series FAO 1. Rome, 17-24 October 2001
17. Conocimiento de las grasas en España. Resultados preliminares del estudio Hábitos y frecuencia de Consumo de Alimentos. Instituto Flora. 2006.
18. La percepción del consumidor frente a la publicidad y puesta en el mercado de los alimentos. Análisis e Investigación, S.L.
19. Los medios de comunicación y la publicidad en la alimentación funcional. Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Pilar Mestre Ortega.
20. Análisis de las noticias de alimentación en la prensa, 2006. Observatorio de Alimentación de la Comunidad de Madrid



Dirección General de Salud
Pública y Alimentación

