

Hábitos de consumo en hostelería y restauración en la Comunidad de Madrid

Menú
del día

Menú del día

COORDINACIÓN

Agustín Rivero Cuadrado

Félix Robledo Muga

Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid (INUTCAM)

Felipe Vilas Herranz

Subdirección General de Sanidad Ambiental y Epidemiología

AUTORES

Rocío Bardón Iglesias

Susana Belmonte Cortés

Fernando Fúster Lorán

Eloy Marino Hernando

Mónica Navarro Indiano

Miguel Ángel Ribes Ripoll

Carmen Serrano Zarceño

APOYO ADMINISTRATIVO

Consuelo Duque Ruiz

Isabel de Miguel González

COLABORACIONES

Elaborado con la colaboración de QUOTA RESEARCH, S.A.

EDITORES

Consejería de Sanidad de la Comunidad de Madrid:

Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid (INUTCAM)

Dirección General de Ordenación e Inspección

IMPRIME

MACP S.L.

DEPÓSITO LEGAL

M-51570-2010

PRESENTACIÓN

Los estilos de vida actuales han sufrido importantes transformaciones que se traducen, entre otros aspectos, en grandes cambios en los hábitos alimentarios, fundamentalmente por la falta de tiempo para comprar alimentos, preparar los ingredientes, cocinar y comer en familia. Estos cambios se hacen aún más patentes en las grandes ciudades.

Una de las consecuencias es que los madrileños frecuentan, cada vez más, los establecimientos de hostelería, restauración y catering, donde se consume más del 30% de los alimentos y bebidas, con perspectivas de un rápido crecimiento en los próximos años.

Estos condicionantes propician que más de la tercera parte de los madrileños mayores de edad coma frecuentemente fuera de casa, normalmente por motivos laborales o de estudios, y que lo haga en forma de menú del día en bares, restaurantes, cafeterías u hoteles fundamentalmente.

Este tipo de consumo tiene unas connotaciones distintas al consumo convencional de alimentos, pues el consumidor tiene poca información y control sobre lo que come, el consumo se realiza directamente en el punto de venta, no en el hogar, y los circuitos de aprovisionamiento son muy distintos.

Con este estudio, desde la Consejería de Sanidad, se pretende profundizar en el conocimiento de ciertos hábitos de consumo extradoméstico que permita valorar la posibilidad de realizar una alimentación saludable comiendo frecuentemente fuera de casa de menús del día. A través del análisis de la oferta y la demanda en estos establecimientos se pueden conocer las prácticas habituales de compra y preparación de alimentos de los restauradores, así como los hábitos y opiniones de los consumidores que comen de menú del día.

Confiamos en que este documento pueda ser de interés tanto para los profesionales de la restauración y las asociaciones de consumidores como para los propios consumidores y pueda servir como punto de reflexión sobre el tema, así como para potenciar una estrecha colaboración entre todos los agentes implicados, de manera que la dieta de los madrileños pueda ajustarse, lo más posible, al patrón de la dieta mediterránea.

Manuel Molina Muñoz
Director General de Ordenación e Inspección

Agustín Rivero Cuadrado
*Director del Instituto de Nutrición y Trastornos
Alimentarios de la Comunidad de Madrid*

ÍNDICE

Menú
del día

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	9
2.1. Objetivos.....	10
2.2. Metodología.....	10
2.2.1. Hostelería y restauración.....	10
2.2.2. Panel de consumidores.....	14
2.2.3. Valoración nutricional.....	16
3. RESULTADOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN.....	19
3.1. Hábitos de consumo.....	20
3.1.1. Análisis de los menús del día.....	20
3.2. Hábitos de preparación de alimentos.....	57
3.2.1. Freidora y aceite usado.....	57
3.2.2. Patatas para freír.....	58
3.2.3. Platos precocinados.....	58
3.2.4. Hortalizas y verduras.....	59
3.2.5. Pescado.....	59
3.2.6. Macedonia de frutas.....	59
3.2.7. Pan integral.....	60
3.2.8. Consejo nutricional.....	60
3.3. Hábitos de compra.....	61
3.3.1. Frecuencia de compra.....	61
3.3.2. Lugar de compra.....	64
3.3.3. Cantidades compradas.....	66
3.3.4. Análisis de los hábitos de compra por producto.....	67
4. RESULTADOS EN CONSUMIDORES – PANEL DE CONSUMIDORES.....	75
4.1. Hábitos de vida y frecuencia de consumo fuera del hogar a mediodía de lunes a viernes.....	76
4.1.1. Frecuencia de consumo.....	76
4.1.2. Motivos de consumo.....	77
4.1.3. Motivos de selección del establecimiento.....	78
4.1.4. Tiempo dedicado a la comida ...	79
4.2. Valoración del consumidor.....	81
4.2.1. Valoración del peso actual y las necesidades calóricas de la comida del mediodía.....	81
4.2.2. Valoración de la propia alimentación y de los menús del día.....	86
4.3. Hábitos de consumo en la comida del mediodía fuera del hogar de lunes a viernes.....	87
4.3.1. Cantidades ofertadas y variedad de la oferta de alimentos.....	87
4.3.2. Cantidades consumidas.....	91
4.3.3. Consumo de legumbres.....	93
4.3.4. Consumo de fruta fresca.....	94

ÍNDICE

Menú
del día

4.3.5. Guarniciones preferidas para los segundos platos	96
4.3.6. Bebida consumida en la comida del mediodía.....	97
4.4. Análisis de los menús del día.....	99
4.4.1. Datos generales	100
4.4.2. Grupos de alimentos.....	100
4.4.3. Subgrupos de alimentos.....	103
4.4.4. Platos.....	106
4.5. Recomendaciones nutricionales realizadas en los establecimientos...	113
5. VALORACIÓN NUTRICIONAL	115
5.1. Hostelería y restauración	116
5.1.1. Valoración nutricional de energía y nutrientes del menú semanal más consumido en la Comunidad de Madrid....	116
5.1.2. Valoración nutricional de energía y nutrientes de 250 menús.....	119
5.1.3. Adecuación del menú a la pirámide de la alimentación....	121
5.2. Panel del consumidor.....	122
5.2.1. Valoración nutricional de energía y nutrientes del menú semanal consumido	122
5.2.2. Adecuación del menú a la pirámide de la alimentación....	124
6. CONCLUSIONES	127
7. LÍNEAS DE MEJORA.....	131
8. RESUMEN	133
9. BIBLIOGRAFÍA	145
10. ANEXOS	147
▶ Anexo I: Ficha de recogida de menús diarios.....	148
▶ Anexo II: Ficha de recogida de compra	149
▶ Anexo III: Ficha de recogida de hábitos de preparación de alimentos.....	154
▶ Anexo IV: Plan de codificación de platos de los menús	156
▶ Anexo V: Cuestionario de consumo alimentario extradoméstico (Panel de consumidores).....	163
▶ Anexo VI: Cálculo de las necesidades energéticas y nutricionales de un hombre y mujer tipo.....	172
▶ Anexo VII: Criterio de aproximación de platos no definidos.....	174

INTRODUCCIÓN





I. INTRODUCCIÓN

En un estudio realizado en 2006 por el Observatorio de Alimentación¹ se detectó que más de un tercio de los madrileños comía algún día fuera de casa de lunes a viernes, y que su perfil era el de un hombre de clase social media-alta de 18 a 30 años.

Posteriormente, otro estudio del mismo Observatorio realizado en 2007², señala que el consumo fuera del hogar o extradoméstico representa entre el 30% y el 33% de todo el consumo de alimentos y bebidas que realizan los españoles, con previsión de superar el 50% en 15 ó 20 años. Desde el punto de vista económico y empresarial la Comunidad de Madrid destaca por la extraordinaria amplitud de puntos de venta de hostelería y restauración, con más de 34.500 establecimientos, que representan casi el 11,5% del total de España.

Más de la mitad de los madrileños (61,6%)³ opina que se sigue poco o nada una dieta saludable como la mediterránea, sobre todo por la falta de tiempo para realizar la compra de alimentos y cocinarlos en casa y por el hábito de comer fuera del hogar.

Es indudable que los hábitos alimentarios de los madrileños, como los del resto de los españoles, están cambiando hacia un mayor consumo extradoméstico, condicionados fundamentalmente por los cambios en los estilos de vida, como pueden ser la falta de tiempo para realizar la compra de alimentos, para preparar los ingredientes y cocinarlos, así como para comer en familia. Estos cambios se dejan notar más en las grandes ciudades que en los núcleos rurales, debido entre otras cosas, a los grandes desplazamientos a que se ven obligados a realizar diariamente muchos madrileños para llegar a sus lugares de trabajo o de estudio.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, la Consejería de Sanidad, por medio del Observatorio de Alimentación, Medio Ambiente y Salud y del Instituto de Nutrición y Trastornos Alimentarios de la Comunidad de Madrid (INUTCAM) ha llevado a cabo este estudio para analizar los hábitos de consumo extradomésticos (sin incluir el sector de las instituciones ni los establecimientos de comida rápida) de los ciudadanos de nuestra región.

OBJETIVOS, Y METODOLOGÍA

- 2.1. Objetivos
- 2.2. Metodología

Menú

2 primeros

2 segundos

(a elegir)

Postre o café

Pan y bebida

10€

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El estudio aquí planteado trata de abarcar, en mayor o menor profundidad, la mayoría de los aspectos relacionados con un sector tan complejo como el de la restauración colectiva, por ello los objetivos son múltiples y podemos resumirlos en los siguientes:

- ▶ Valorar la posibilidad de realizar una alimentación saludable comiendo frecuentemente de menú del día en bares, restaurantes, cafeterías, hoteles y comedores de empresa de la Comunidad de Madrid por medio del análisis de la oferta y la demanda de estos establecimientos y la valoración nutricional de ambas.
- ▶ Conocer las prácticas habituales de compra y preparación de alimentos de los restauradores.
- ▶ Conocer los hábitos y las opiniones de los comensales que comen menú del día en estos establecimientos.

2.2. METODOLOGÍA

El análisis de la oferta y del consumo de los menús del día se ha planteado con dos enfoques, por un lado analizando la oferta de los menús del día en nuestra Comunidad y por otro los menús más consumidos por los clientes de los distintos establecimientos:

- ▶ A partir del hostelero-restaurador se ha recogido información con el objetivo de profundizar en los hábitos de compra de las materias primas, los hábitos de preparación de alimentos, los menús ofertados y el menú más consumido cada día de la semana en su establecimiento.
- ▶ A partir del consumidor (panel de consumidores), se ha analizado información sobre los hábitos de consumo fuera del hogar y los menús del día consumidos en establecimientos de hostelería y restauración.

Asimismo, se ha realizado la valoración nutricional de los menús ofertados y consumidos en los establecimientos de hostelería y restauración.

2.2.1. Hostelería y restauración

En esta primera parte del estudio se analizaron los datos que nos ofrecen los restauradores, tanto de oferta como de consumo de menús del día, sus hábitos de compra y de preparación de alimentos.





2.2.1.1. Análisis de la oferta y consumo de menús del día

Para analizar la oferta completa de los restaurantes, así como el menú más consumido, se ha utilizado una ficha de recogida de menús del día ofrecidos de lunes a viernes en 376 establecimientos (Anexo I). En esta ficha se recogían las siguientes variables:

- ▶ Todos los primeros y segundos platos (incluyendo la guarnición) y los postres ofertados cada día de la semana (de lunes a viernes)
- ▶ Número de comidas servidas diariamente
- ▶ Número de postres servidos diariamente
- ▶ Precio del menú
- ▶ Tipo de establecimiento
- ▶ El plato más consumido dentro de cada grupo de platos ofertados (1º, 2º y postre)

2.2.1.2. Codificación y agrupación de platos

El principal dato recogido en este estudio es el plato ofertado o servido a los comensales, que como es obvio, es muy variado. Aunque se ha tratado de reducirlo asimilando platos con elaboración muy parecida, el número de ellos es muy elevado: 96 primeros, 124 segundos platos, 17 guarniciones y 15 postres. Para un mejor manejo y agrupación y, sobre todo, para poder compararlos con las recomendaciones nutricionales, estos se han agrupado en un total de 27 subgrupos de alimentos (ej: verduras, pescado blanco, carne de cerdo, carne de ternera, etc.). A su vez, estos subgrupos de alimentos se han agrupado en los grandes grupos de alimentos tradicionales de las pirámides nutricionales: patatas, pasta, arroz, verduras, frutas, pescado, carnes, etc. (Anexo IV).

El análisis de los datos, y por tanto los resultados ofrecidos, contempla estos tres niveles de detalle de mayor a menor agrupación: grupos de alimentos (14), subgrupos de alimentos (27) y platos (252).

2.2.1.3. Análisis de la compra de alimentos y bebidas

Como se ha comentado, el estudio también ha analizado los hábitos de compra de alimentos y bebidas de los responsables de los establecimientos. Para esta fase se han seleccionado 80 establecimientos distintos a los examinados en el análisis de los menús.

La recogida de información se ha basado en una ficha de compra (Anexo II) en la que se recogían las siguientes variables:

- ▶ Frecuencia de compra de cada uno de los alimentos y bebidas analizados
- ▶ Cantidades y unidades compradas (kilos, litros, docenas, etc.) en la última compra
- ▶ Valor gastado en la última compra
- ▶ Lugar habitual de compra

Se han contemplado un total de 28 categorías de alimentos y 8 de bebidas, buscando los más significativos y principales en este tipo de establecimientos. Evidentemente se asume que no todas las compras de alimentos y bebidas se destinan a los menús del día, pero es una aproximación interesante.

2.2.1.4. Análisis de los hábitos de preparación de alimentos

Desde el punto de vista nutricional, es importante conocer no sólo la composición de los platos que se ofertan en los establecimientos, sino también algunos otros datos relacionados con los tipos de productos que se utilizan para determinados platos, como por ejemplo, los aceites de las freidoras, el uso de productos frescos, congelados o precocinados, las patatas para freír, hortalizas, pescados, platos precocinados y macedonias de frutas, etc. Para este cometido se confeccionó un pequeño cuestionario que recoge estos hábitos de preparación (Anexo III), recogiendo los datos en 230 establecimientos.



2.2.1.5. Recogida de información

La recogida de información se realizó a través de entrevista personal con el responsable del establecimiento. Dada la dificultad de la metodología del estudio, se realizó una visita diaria (de lunes a viernes) al establecimiento seleccionado para recabar los datos sobre el menú diario y el consumo. El primer día se cumplimentaba, además, las fichas de compra de alimentos y bebidas y de hábitos de preparación de alimentos.

Al comprobar que recabar información en el mismo establecimiento de todos los aspectos analizados en el estudio provocaba el cansancio del entrevistado llevando al abandono, se optó por dividir la recogida de información en distintos establecimientos: unos sólo facilitaban los datos del menú y otros sólo los de la compra y hábitos de preparación de alimentos.

Para asegurar que se recogía información tanto de los menús de invierno como de los de verano, la recogida de datos se efectuó de forma continua desde el mes de Julio de 2006 hasta el mes de Diciembre del mismo año.

2.2.1.6. Muestreo y tamaño muestral

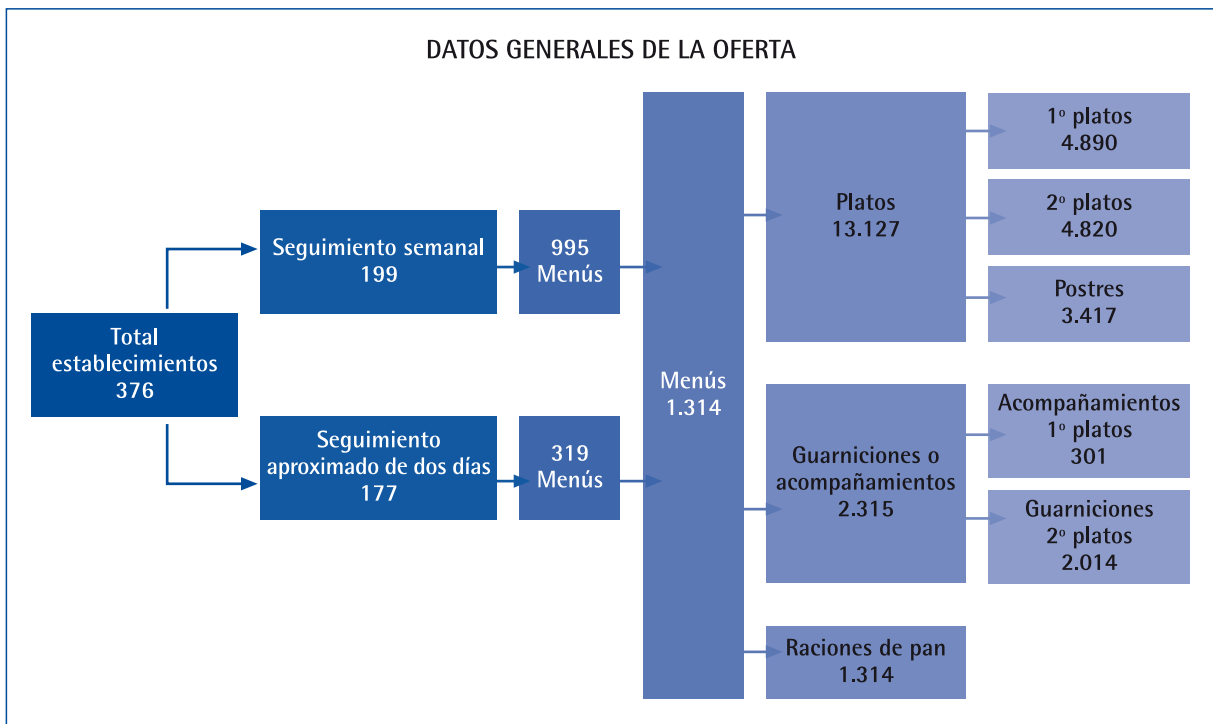
La selección de los establecimientos ha sido aleatoria, y se han agrupado en dos zonas, municipio de Madrid y periferia (municipios de las zonas norte, sur, este y oeste de la Comunidad de Madrid).

Para la selección de la última unidad muestral, se dieron puntos de arranque en los distritos de Madrid y municipios de la periferia con mayor densidad de empresas, seleccionándose los establecimientos siguiendo rutas para asegurar la aleatoriedad según la variable precio.

Para el análisis de los menús se recogieron los menús del día de 376 establecimientos (bares, restaurantes, cafeterías y hoteles), de los cuáles se ha hecho un seguimiento de la semana completa (menú diario de lunes a viernes) en 199 de ellos. En los 177 establecimientos restantes se ha recogido una media de 2 menús semanales. Esto ha supuesto un total de 1.314 menús y 13.127 platos (primeros, segundos y postres), 2.315 guarniciones y acompañamientos y 1.314 raciones de pan (Figura 1).



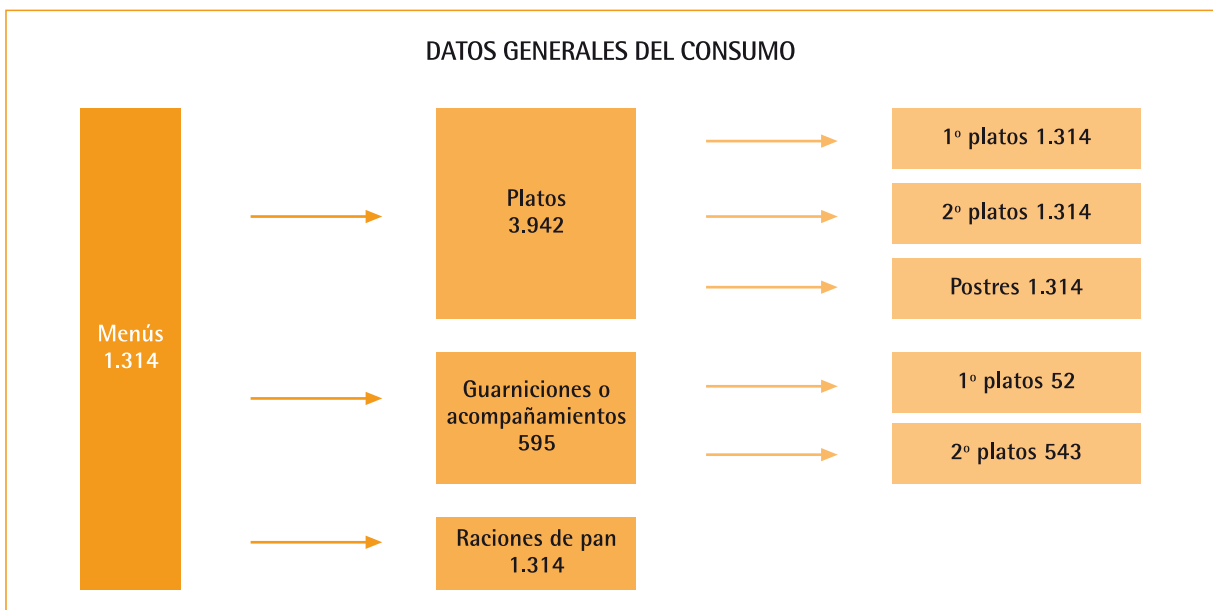
Figura 1



Para el análisis del consumo se incluyen, como se ha detallado anteriormente, el primer y el segundo plato más solicitado por los clientes en cada establecimiento, junto con sus guarniciones (si las tienen) y un postre, lo que supone una base de 1.314 menús y el triple de platos (3.942). Respecto a las raciones de pan, se asume el consumo de una ración por menú servido (1.314 raciones). Por último, el total de guarniciones o acompañamientos consumidos asciende a 595: de ellos 52 son acompañamientos de primeros platos y 543 son guarniciones de segundos platos (Figura 2).



Figura 2





El margen máximo de error para el análisis por establecimientos es de $\pm 5,2\%$; en el análisis de los menús se trabaja con un margen de error del $\pm 2,8\%$ y cuando se desciende al nivel de plato el margen de error es de $\pm 0,87\%$, en todos los casos para un nivel de confianza del 95% y para el caso más desfavorable en el que $p = q = 0,5$.

2.2.1.7. Distribución de la muestra

La distribución de la muestra por área geográfica y precio del menú se recoge en la Tabla 1:

Tabla 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (376 establecimientos)	
Área geográfica	% Establecimientos
Madrid municipio	82
Periferia	18
Precio del menú	% Establecimientos
Menos de 9€	26
De 9 a 12€	60
Más de 12€	14

2.2.2. Panel de consumidores

En esta segunda parte del estudio se analizan los datos que nos ofrecen los consumidores que habitualmente comen de menú del día fuera del hogar, utilizando como metodología un panel de consumidores, tanto de consumo como de hábitos y percepción.

2.2.2.1. Muestreo y tamaño muestral

El universo de este estudio es la población residente en la Comunidad de Madrid que habitualmente come fuera del hogar.

La selección del entrevistado ha sido aleatoria, y se ha agrupado en dos zonas, municipio de Madrid y periferia (Municipios de las zonas norte, sur, este y oeste de la Comunidad de Madrid).

Se ha invitado a participar en el panel de consumidores a un total de 2.321 panelistas para conseguir una muestra válida de 758 entrevistas de ciudadanos de la Comunidad de Madrid que, al menos un día a la semana de lunes a viernes, come "menú del día" fuera del hogar.

El margen máximo de error para el total de la muestra es de $\pm 3,6\%$, para un nivel de confianza del 95% y para el caso más desfavorable en el que $p = q = 0,5$.

La recogida de información se ha realizado a través de un panel on-line de consumidores de una reconocida empresa de consultoría, entre los meses de Septiembre y Octubre de 2007, basada en un cuestionario estructurado en el que se recogían aspectos relacionados con hábitos de vida y consumo y el recuerdo de la composición del menú del día consumido el día anterior a la recogida de información (Anexo V).

2.2.2.2. Distribución de la muestra

La distribución final de la muestra según las variables de sexo (Gráfico 1), edad (Gráfico 2), zona de residencia, tipo de establecimiento donde se consume el menú del día y precio (Gráfico 3), es la siguiente: 51% de hombres y 49% de mujeres; 15% de personas entre 18 y 24 años, 40% entre 25 y 34 años, 29% entre 35 y 44 años y 16% mayores de 45 años; 50% para cada zona geográfica (Madrid y periferia); el 85% de los entrevistados comieron el día anterior el menú del día en un restaurante o cafetería y el 15% restante en un comedor de empresa; el 27% de los menús tienen un precio menor de 9€, el 41% entre 9 y 12€ y el 6% más de 12€.



Gráfico 1

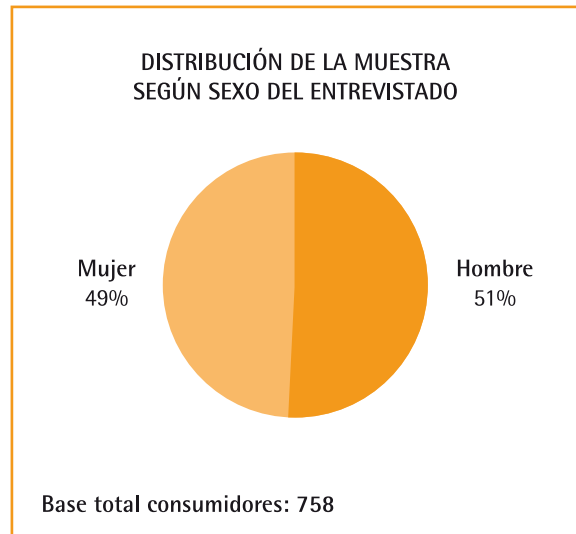


Gráfico 2

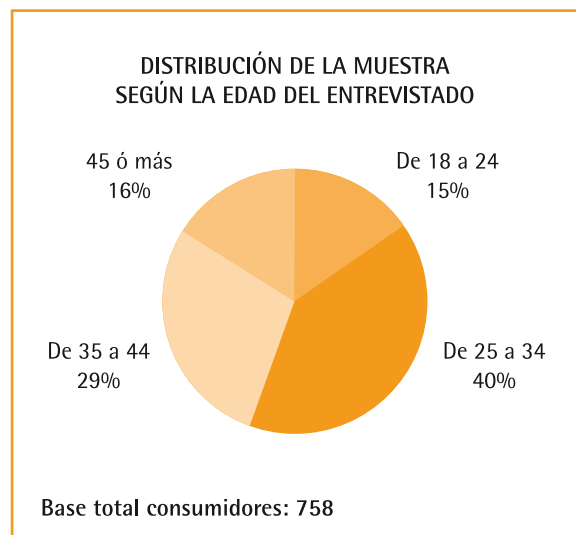
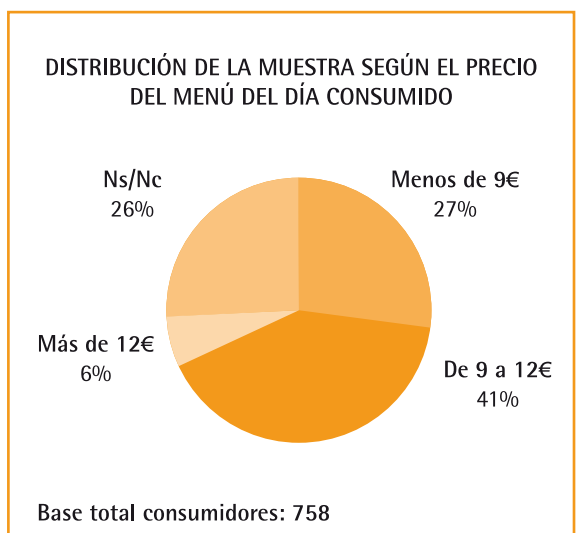


Gráfico 3



2.2.3. Valoración nutricional

Uno de los objetivos planteados en este estudio es valorar si el consumidor tiene a su disposición una oferta lo suficientemente variada como para realizar una alimentación saludable (punto 3.1.1.5) y en segundo lugar, si la mayoría la realiza o por el contrario se inclina por menús menos variados y sanos.

La valoración nutricional se ha planteado en dos vertientes:

1. Realizando una **valoración de energía y nutrientes** de:

- a. Una selección de 250 menús elegidos al azar de la siguiente forma: de los 199 establecimientos de los que se dispone del menú semanal completo (de lunes a viernes) se han seleccionado al azar 50 establecimientos, valorando los 5 menús más consumidos cada día de la semana, según el restaurador.
- b. El menú semanal más consumido en la Comunidad de Madrid, tanto el que indica el restaurador como el que revela el panel de consumidores.

2. La posible **adecuación de los menús ofertados y consumidos** con respecto a los grupos de alimentos que recomienda la pirámide de alimentación para ambos casos, para los obtenidos por las dos metodologías (entrevista al restaurador y panel de consumidores).

2.2.3.1. Valoración nutricional de energía y nutrientes

La valoración nutricional de energía y nutrientes de los menús se ha efectuado con el apoyo de la herramienta informática "Programa DIAL, para la valoración de dietas y cálculos en alimentación"⁴.

Según el tipo de cómputo en raciones que ofrece el programa utilizado en la valoración nutricional, se ha considerado que cada menú del día de los restaurantes entrevistados de la Comunidad de Madrid está compuesto por un primer plato considerado como una ración, un segundo plato considerado como una ración acompañada de media ración de guarnición, un postre como una ración, un pane-



cillo considerado como una ración y se ha estimado el agua como bebida por defecto (Figura 3).

Figura 3

CRITERIO DE CUANTIFICACIÓN DE RACIONES
▶ Primer plato = 1 ración
▶ Segundo plato = 1 ración
▶ Guarnición = 0,5 raciones
▶ Postre = 1 ración
▶ Pan = 1 ración
▶ Bebida: agua

Debido al amplio abanico de establecimientos entrevistados (376) y a la variedad de menús (1.314) y platos (13.127), para unificar criterios de composición de ingredientes de los platos en los distintos restaurantes se ha considerado como base los 220 platos tradicionales que incorpora el Programa DIAL y se han ido introduciendo nuevos platos en dicha base utilizando como criterio un libro de cocina tradicional española: Ortega S. *1080 Recetas de Cocina*. Alianza Editorial. 1996.

Asimismo, se han establecido una serie de criterios en la valoración nutricional para aquellos platos de los que no se conocía con detalle su composición (se detallan en el Anexo VII).

Para el tamaño de las raciones se ha considerado el estándar de la herramienta informática, sin tener en cuenta criterios de edad, sexo, talla y actividad física, puesto que en los establecimientos de hostelería y restauración no se modifica el tamaño de las raciones en base a estos criterios.

Se ha contemplado el agua como bebida de referencia en la valoración nutricional de los menús, ya que los consumidores entrevistados la declaran como la bebida más elegida. De esta forma se puede valorar con mayor homogeneidad los menús consumidos sin adicionar un factor variable de energía y nutrientes.

Una vez realizada la valoración nutricional teniendo en cuenta dichos criterios, se ha comparado ésta con las necesidades energéticas y nutricionales correspondientes a la comida del mediodía de un **hombre tipo y una mujer tipo**. Para ello se han utilizado los datos medios obtenidos de este estudio, es decir, de los hombres y mujeres encuestados que comen al menos un día a la semana de menú del día.



El cálculo de las necesidades energéticas y nutricionales de este hombre y mujer tipo se detallan en el ANEXO VI y se resumen en la Tabla 2.

Tabla 2

NECESIDADES ENERGÉTICAS Y NUTRICIONALES DIARIAS DEL HOMBRE Y MUJER TIPO MADRILEÑOS QUE COMEN DE MENÚ DEL DÍA		
	Hombre tipo	Mujer tipo
Edad (años)	36	33
Peso (Kg)	83	64
Talla (cm)	177	164
Energía (Kcal)	2.949	2.114
Proteínas (g)	92	66
Hidratos de carbono (g)	405	291
Fibra dietética (g)	>30	>30
Lípidos (g)	106	76
Colesterol (mg)	< 300	< 300

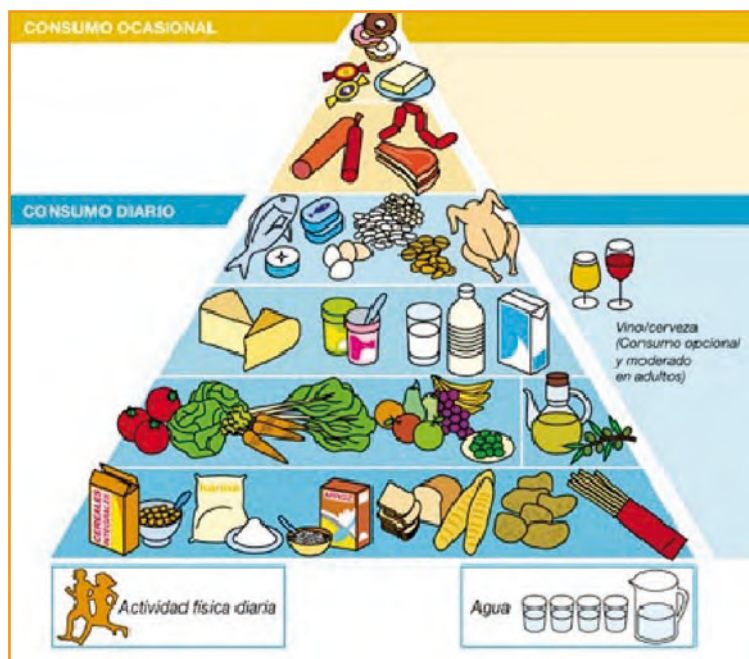
2.2.3.2. Adecuación de los menús a la pirámide de la alimentación

Una vez determinados los menús más ofertados y consumidos, se han comparado con la frecuencia de consumo recomendada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC) y se ha extrapolado dicha recomendación con la que debe cubrir la comida del mediodía de lunes a viernes.

Para poder comparar la adecuación de los menús objeto de estudio con las recomendaciones de frecuencia de consumo diario y semanal de alimentos de la pirámide de la alimentación saludable (Figura 4), se ha realizado una aproximación de lo que correspondería exclusivamente a la comida del mediodía (Figura 5), de lunes a viernes (Tabla 3).

Los alimentos de consumo ocasional, que no están contemplados como consumo diario o semanal, no entrarán en la comparativa de frecuencias de consumo recomendadas.

Figura 4



Pirámide de la Alimentación Saludable, SENC 2004.

Figura 5

LA COMIDA PUEDE ESTAR COMPUESTA POR	
▶	Arroz, pastas, patatas o legumbres: una ración.
▶	Ensalada o verduras: una ración o guarnición.
▶	Carne o pescado o huevo alternativamente: una ración.
▶	Pan: una pieza.
▶	Fruta: una pieza.
▶	Agua.

Guía de la Alimentación Saludable. SENC 2004.

Tabla 3

ADAPTACIÓN DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO RECOMENDADA DE GRUPOS DE ALIMENTOS PARA CINCO COMIDAS (DE LUNES A VIERNES)		
Grupos de alimentos	Frecuencia de consumo SENC	Frecuencia de consumo semanal recomendado de la comida del mediodía de L a V
Patatas	4-6 día	2
Pasta		1
Arroz		1
Pan		5
Verduras	2 día	5
Frutas	3 día	3
Lácteos	2-4 día	2
Pescados	3-4 sem	2
Carne	3-4 sem	2
Huevos	3-4 sem	1
Legumbres	2-4 sem	1

Adaptación de la Guía de la Alimentación Saludable. SENC 2004.

RESULTADOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN



- 3.1. Hábitos de consumo
- 3.2. Hábitos de preparación de alimentos
- 3.3. Hábitos de compra

3. RESULTADOS EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Recordamos nuevamente que toda la información de este apartado corresponde a la información y la opinión suministrada exclusivamente por el restaurador sobre los menús del día servidos de lunes a viernes, así como a ciertos hábitos de preparación de alimentos.

3.1. HÁBITOS DE CONSUMO

En este primer apartado se analizarán los hábitos de consumo de los comensales que habitualmente comen de menú del día a través de la información aportada por el restaurador.



3.1.1. Análisis de los menús del día

3.1.1.1. Introducción

Esta parte del estudio analiza, desde el punto de vista del restaurador, por un lado la oferta de menús del día de los establecimientos de la Comunidad de Madrid, y por otro, el menú más consumido, es decir, la combinación de primer plato, segundo plato, guarnición y postre que el responsable del comedor considera como más servida cada día de la semana en su establecimiento.

Para ello, se ha utilizado una ficha que recoge la oferta de menús diarios (Anexo I), en la que se apuntaba cada día de la semana todos los primeros platos, segundos platos y los postres. Asimismo, para analizar el consumo, se preguntaba en el establecimiento qué primer plato, qué segundo plato (incluida la guarnición) y qué postre fueron los más consumidos el día de la visita al establecimiento.

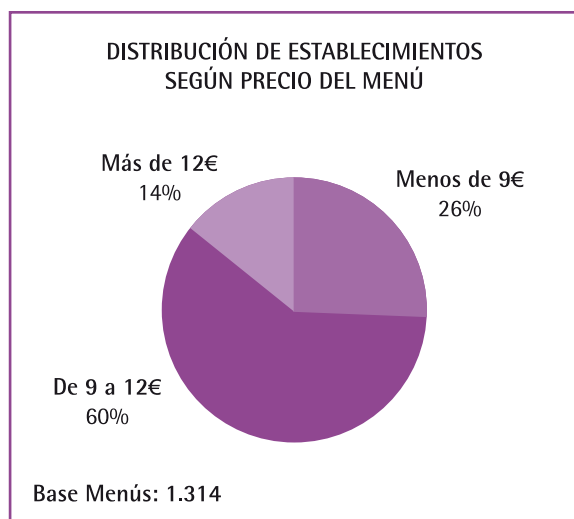
a) Distribución por zona

El 82% de los establecimientos muestreados corresponden al municipio de Madrid y el restante 18% a la periferia.

b) Distribución por precio

El precio medio del menú del día de la Comunidad de Madrid es de 10,6€. Como se puede observar en el Gráfico 4, la mayor parte de los menús (60%) cuestan entre 9 y 12€, en un 26% de los establecimientos se puede comer por debajo de los 9€ y sólo un 14% de ellos tienen un menú más caro de 12€. Es decir, en el 86% de los establecimientos de la Comunidad de Madrid se puede comer de menú del día sin pagar más de 12€.

Gráfico 4



c) Número de platos ofertados

En total se han analizado 4.890 primeros platos y 4.820 segundos ofertados.

El número de platos que se ofertan en el menú oscila entre 1 y 10, tanto en primeros como en segundos, siendo lo más habitual que se oferte entre tres y cuatro opciones, tanto para primeros como para segundos platos (Gráficos 5 y 6).

Gráfico 5

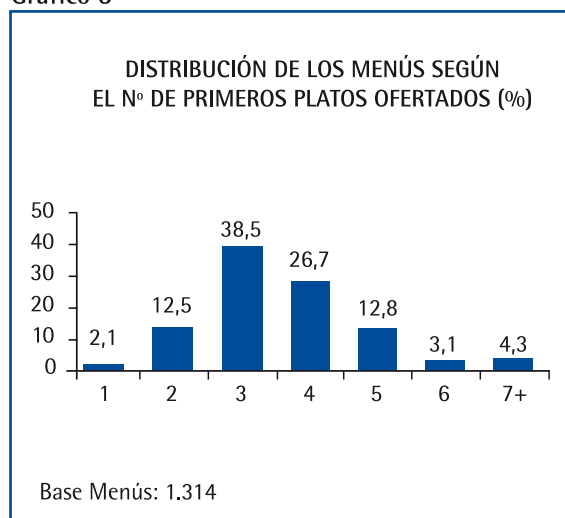
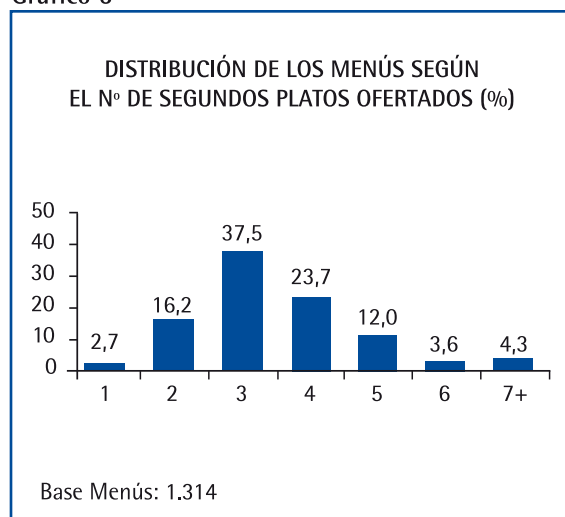


Gráfico 6



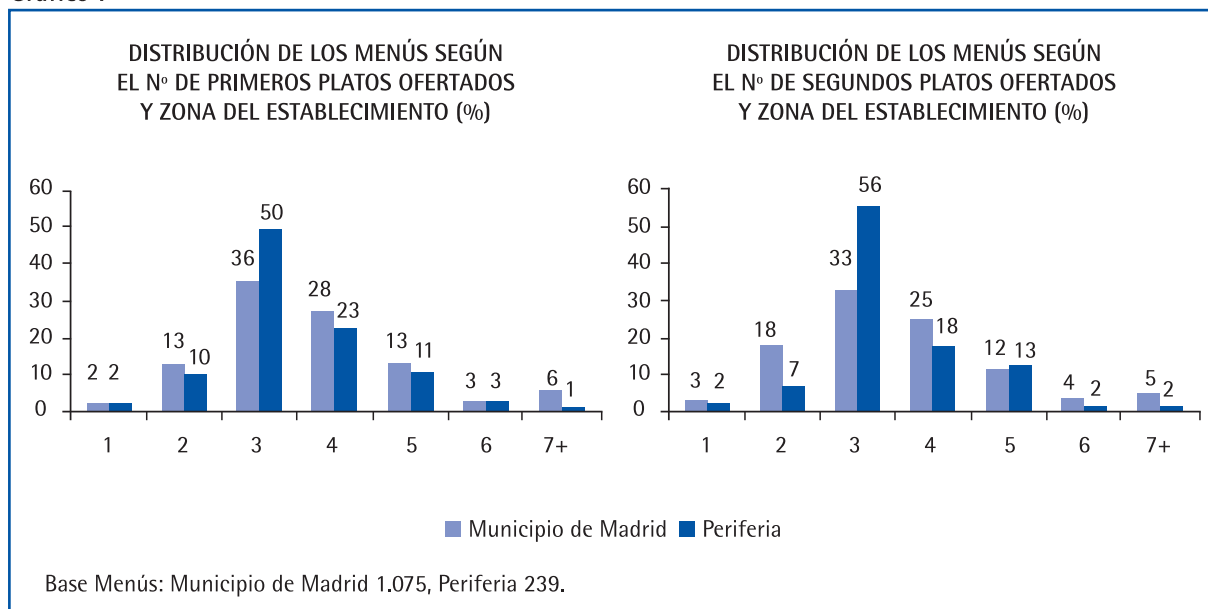
Los menús de entre 9 y 12€ son los que tienen mayor oferta de primeros y segundos platos, llegando incluso en algunos establecimientos hasta 10 de cada uno de ellos. Se observa una gran diferencia en el patrón de oferta entre los establecimientos que ofrecen muchos platos y los que ofrecen pocos: los primeros suelen mantener su gran oferta fija durante toda la semana, sin cambios, mientras que los segundos, los que ofertan entre 3 y 4, suelen cambiar todos los platos todos los días de la semana.



Como podemos apreciar en el Gráfico 7, tanto en los establecimientos del municipio de Madrid como en los de la periferia, está bastante institucionalizada la oferta de 3 primeros y 3 segundos, que llega a alcanzar casi el 60% para los segundos platos en la periferia, superando ampliamente la oferta de 3 platos del municipio de Madrid. Por consiguiente, en Madrid municipio la oferta de 4 primeros platos y 4 segundos tiene más adeptos que en la periferia.



Gráfico 7

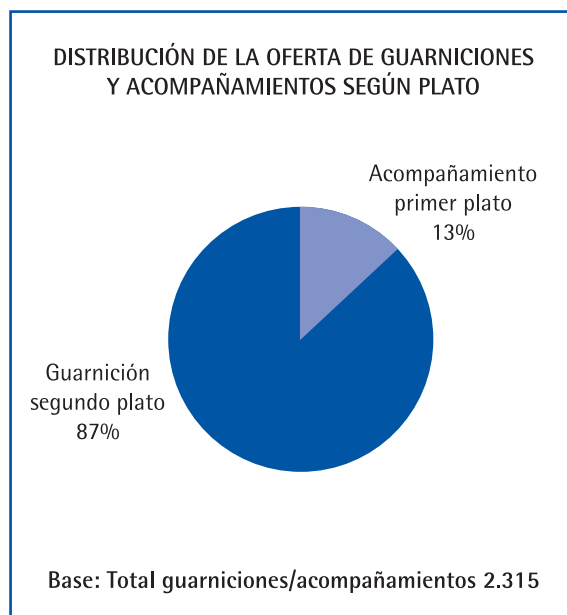


d) Número de guarniciones y acompañamientos

Se han analizado las guarniciones y acompañamientos, tanto de los primeros como de los segundos platos. Hemos tomado como guarnición los alimentos que complementan un plato, normalmente los segundos, y que se puede separar del alimento principal del plato, como es el caso de patatas o ensaladas. Por su parte, los acompañamientos forman parte de la composición del plato, normalmente de los primeros, lo que suele hacer imposible su separación del alimento principal, como las salsas (boloñesa, carbonara, etc.). Sin embargo, hay alguna excepción, como otros tipos de salsas (mayonesa, tártara, etc.) que pueden o no tomarse, pues normalmente acompañan a los primeros platos y que también hemos contemplado como acompañamientos.

En total se han analizado 2.315 guarniciones o acompañamientos: 301 acompañamientos de primeros platos y 2.014 guarniciones de segundos platos (Gráfico 8).

Gráfico 8





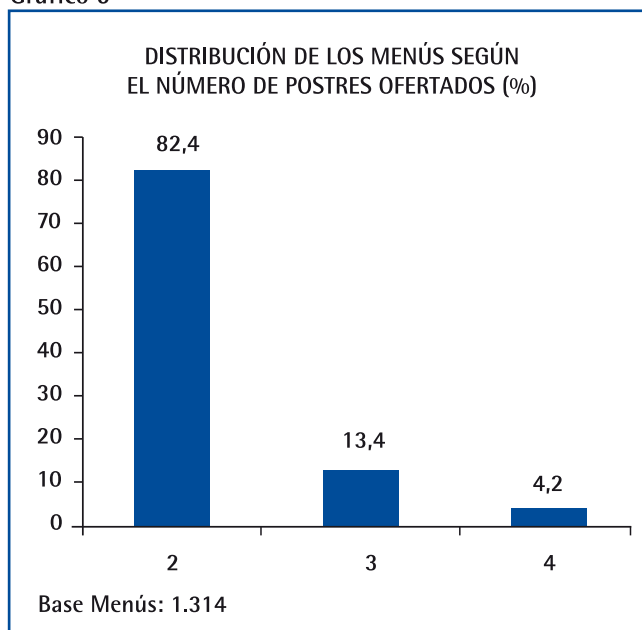
e) Número de postres

En la mayoría de los establecimientos se muestra la oferta de primeros y segundos platos, pero no se especifican los postres que se ofrecen con el menú. En estos casos, sólo se indica que se incluye el pan, la bebida y el postre o café en el precio del menú.

La oferta de postres es menor que la de platos, pues en la mayoría de los menús se especifican dos postres distintos. Este dato está más relacionado con los postres elaborados, ya que la fruta y los envasados no suelen indicarse y en casi todos los establecimientos, sin embargo, suelen tener esta oferta de postres.

No obstante el número de postres suele oscilar entre dos y cuatro por menú (Gráfico 9). Se han analizado un total de 3.417 postres ofertados que componían un total de 1.314 menús.

Gráfico 9



f) Número de platos por día de la semana

Casi todos los días de la semana se oferta el mismo número de platos, entre tres y cuatro. Cuando se analiza la distribución del total de primeros y segundos platos ofertados por día de la semana, se observa una tendencia ligeramente ascendente según transcurren los días, de forma que el lunes es el día que menos primeros y segundos platos se ofertan (17% y 16,4% respectivamente del total para cada tipo), mientras que los viernes la oferta de platos es mayor que el resto de la semana (22,6% del total de primeros platos y 23% del total de segundos platos) (Gráficos 10 y 11).

Gráfico 10

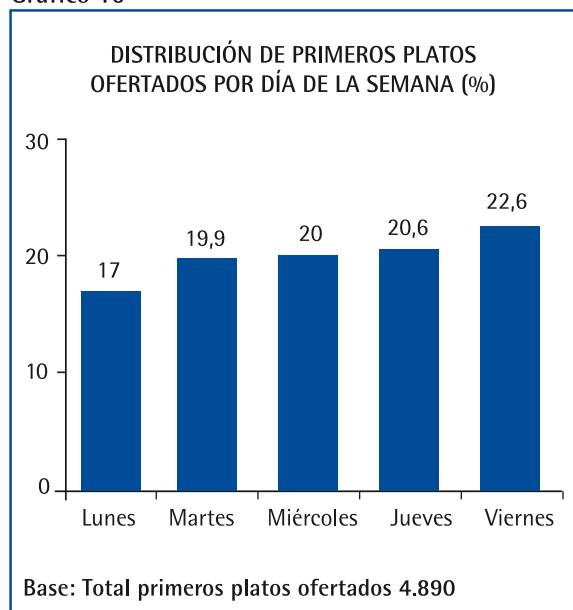
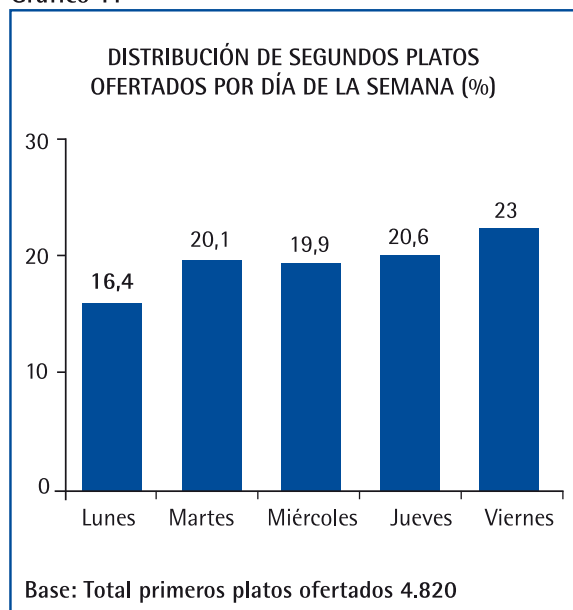


Gráfico 11



3.1.1.2. Grupos de alimentos

Como se explicó en el punto 2.2.1.2., el análisis inicial realizado se refiere al primer y mayor nivel de agrupación de alimentos: grupos de alimentos, similares a los grandes grupos que manejan las distintas pirámides de alimentación recomendadas internacionalmente.

a) Total (primeros, segundos platos y postres)

Dentro de este primer nivel de agrupación, a su vez, el primer análisis realizado se refiere a la suma total de alimentos ofertados y consumidos en la comida, desde el primer plato hasta el postre.

La composición de los menús según los grupos de alimentos es bastante variada. Analizando los menús en su conjunto (primeros, segundos platos, guarniciones y postres), los grupos de alimentos más ofertados en los menús son las verduras y hortalizas (18%) y las carnes y derivados (16%), seguidos de los pescados (10%) y lácteos (10%) (Gráfico 12).

Por otra parte, asumiendo que todos los consumidores ingieren la ración de pan y teniendo en cuenta el total de platos consumidos (primeros, segundos, guarniciones y postres), los cereales son los alimentos más consumidos (22%), seguidos de las verduras y hortalizas (15%) y carnes y derivados (13%). Los pescados pasan de la 3ª posición en la oferta a la 6ª posición en el consumo (7%) (Gráfico 13).

Estas diferencias entre la oferta y el consumo se explican teniendo en cuenta la propia definición del dato que reflejan: mientras que en un establecimiento se pueden ofertar varios platos de verduras y hortalizas de primero (ensalada, alcachofas, etc.) o varios platos de carne de segundo (ternera en salsa, solomillo de cerdo, etc.) y cada uno de ellos computa como un registro, en el caso del consumo sólo se tiene en cuenta un plato, el más consumido. Por tanto, es lógico que en primer lugar aparezcan los cereales, por el teórico consumo de la ración de pan que acompaña a todos los menús.





Gráfico 12

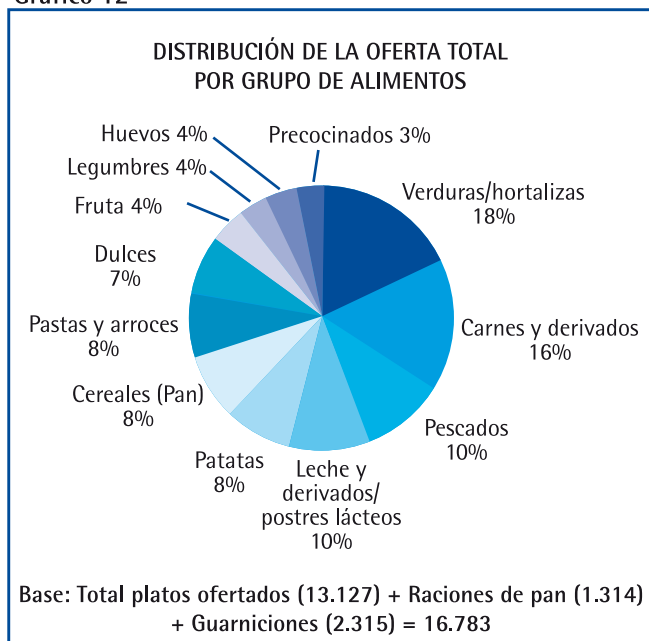
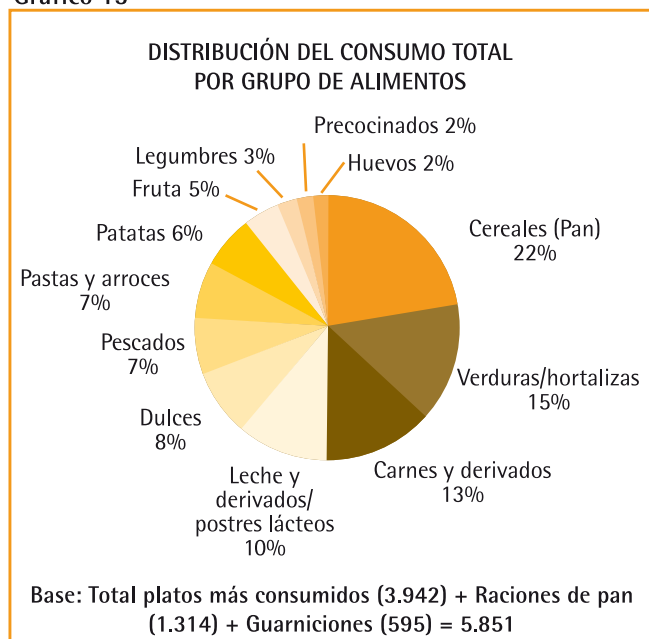


Gráfico 13



b) Primeros platos

Si se realiza el mismo tipo de análisis separando el primer y el segundo plato se obtiene información más interesante. La oferta de los primeros platos se centra sobre todo en el grupo de las verduras y hortalizas (44%), seguido a distancia por las pastas y arroces (25%) (Gráfico 14).

Este perfil se reproduce en el consumo, siendo las verduras y hortalizas las más consumidas como primer plato (48%) seguido de las pastas y arroces (27%) (Gráfico 15).

Es llamativo que, tanto en la oferta como en el consumo, el cuarto lugar lo ocupen los alimentos precocinados, pues aunque sea en bajo porcentaje se encuentran por delante de la oferta y el consumo de patatas y de huevos.

Gráfico 14

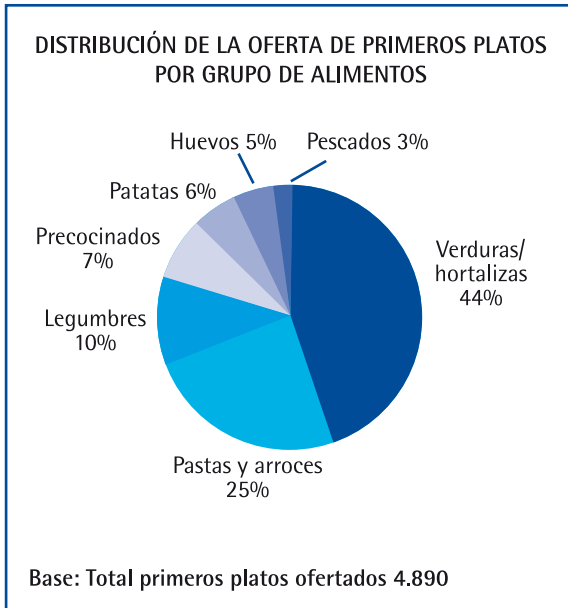
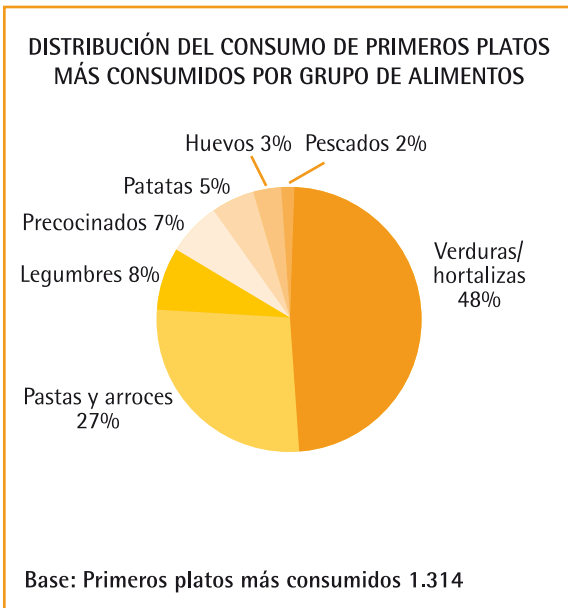


Gráfico 15



c) Segundos platos

Por su parte el grupo estrella en la oferta de segundos platos es el de las carnes y derivados (54%) seguido por los pescados (32%) (Gráfico 16). También son estos dos grupos de alimentos los más consumidos como segundo plato en los menús de los establecimientos de la Comunidad de Madrid (Gráfico 17).



Gráfico 16

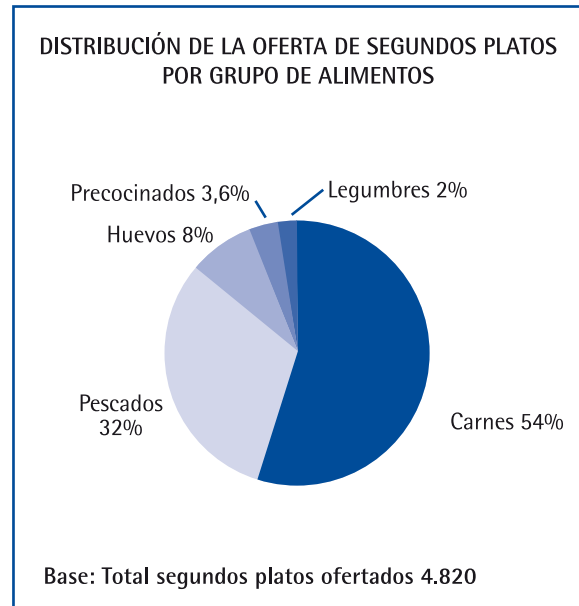
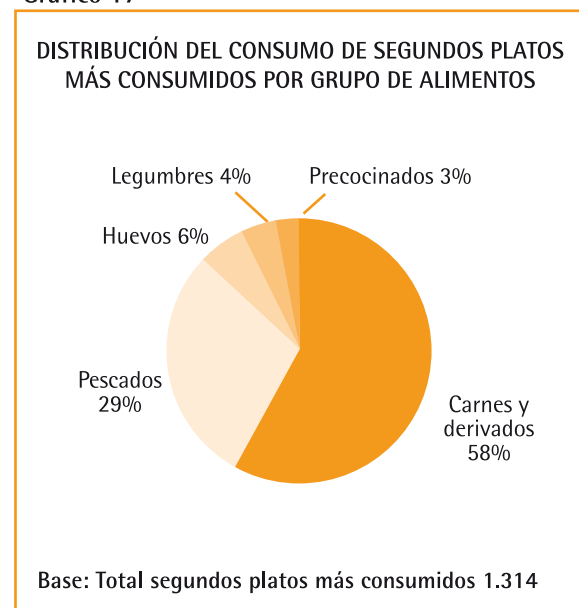


Gráfico 17





d) Guarniciones y acompañamientos

Las guarniciones y acompañamientos de primeros y segundos platos, en conjunto, son mayoritariamente del grupo de las patatas (47%) y las verduras y hortalizas (32%) (Gráfico 18), composición que se repite en el análisis del consumo, patatas (50%) y verduras y hortalizas (31%) (Gráfico 19).

Gráfico 18

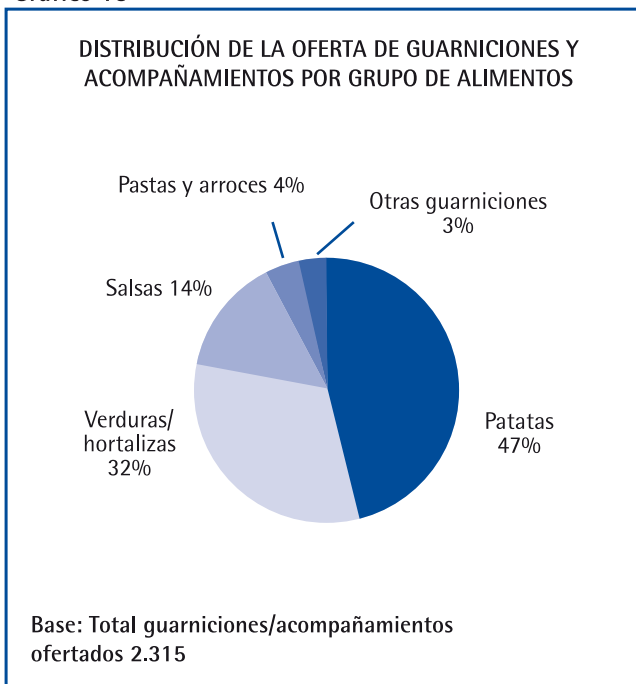
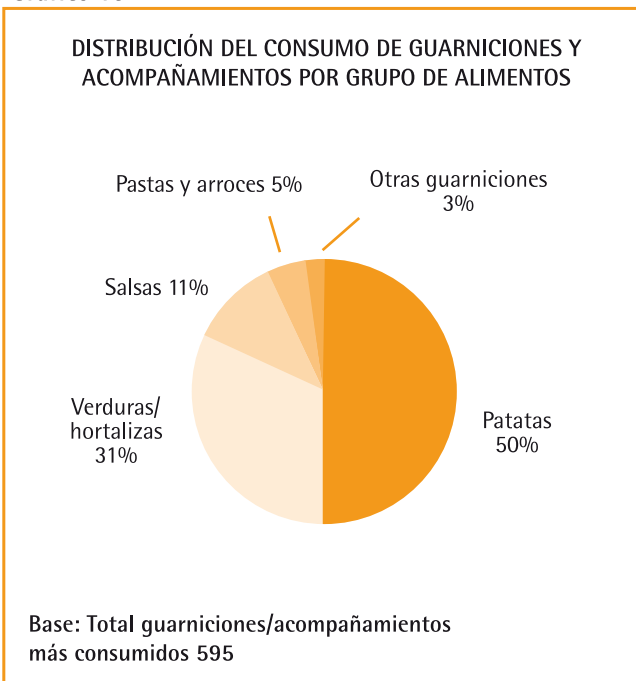


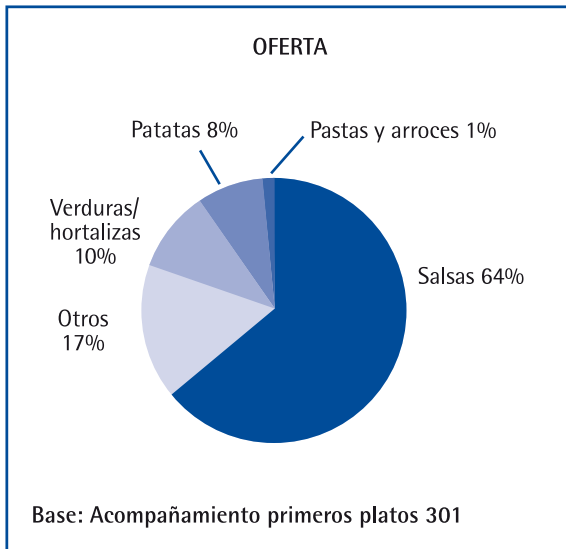
Gráfico 19



Estos complementos varían mucho dependiendo del plato, de forma que los primeros se acompañan con salsas (Gráficos 20 y 21) y los segundos con guarniciones de patatas, habitualmente fritas, y verduras y hortalizas (Gráficos 22 y 23).

DISTRIBUCIÓN DE LAS GUARNICIONES Y ACOMPAÑAMIENTOS DE LOS PRIMEROS PLATOS

Gráfico 20



DISTRIBUCIÓN DE LAS GUARNICIONES Y ACOMPAÑAMIENTOS DE LOS SEGUNDOS PLATOS

Gráfico 22

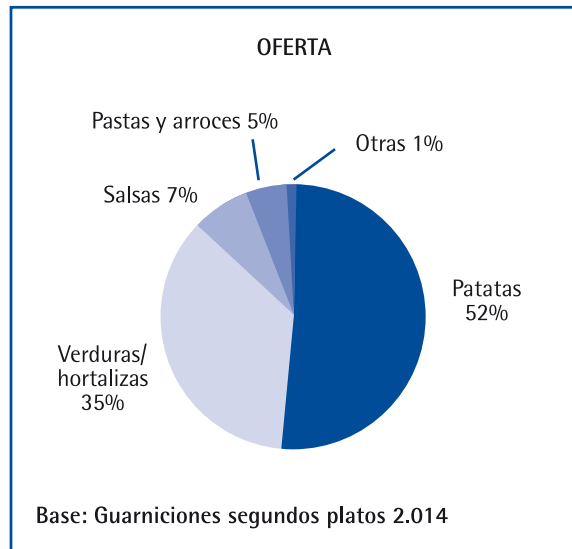


Gráfico 21

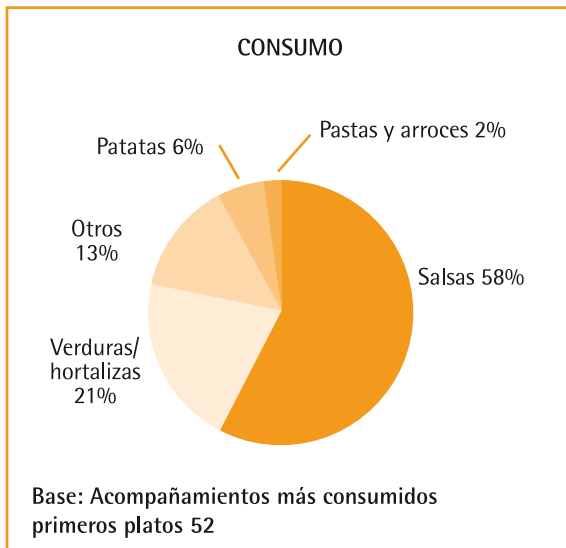
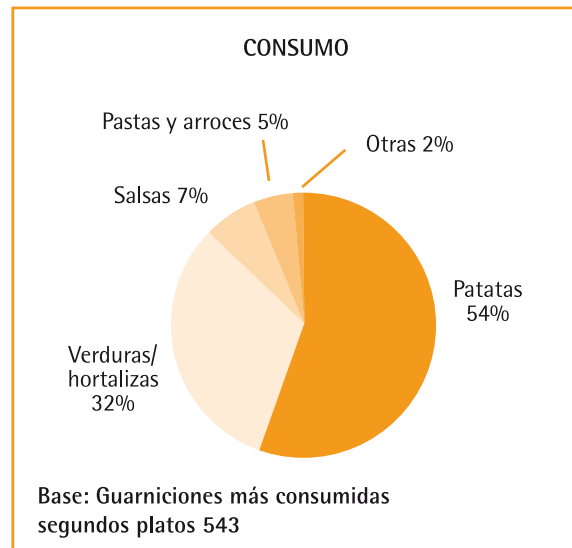


Gráfico 23



e) Postres

Respecto a los postres, la oferta se concentra en lácteos y derivados (46%) y en dulces (34%), al igual que el consumo (Gráficos 24 y 25). La fruta fresca es el grupo de alimentos menos ofertado, aunque la lectura que debe hacerse es que normalmente no se declara cuando se pregunta por los postres, haciéndose necesario consultar al restaurador si hay fruta disponible como postre. La respuesta suele ser afirmativa, aunque no la detallan cuando hacen la oferta del postre.

Gráfico 24

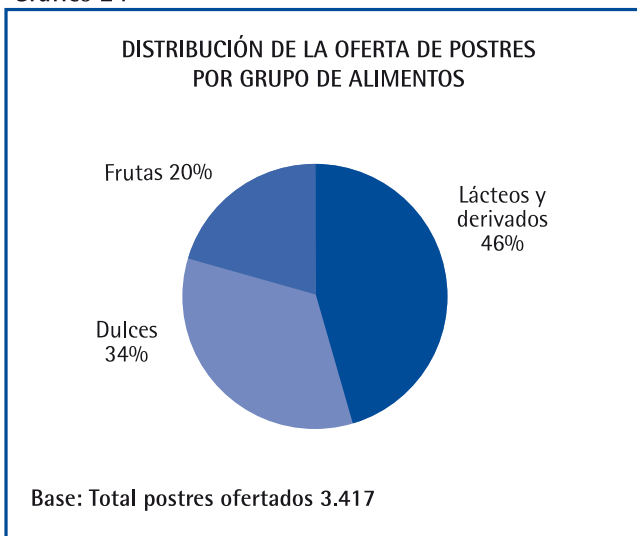
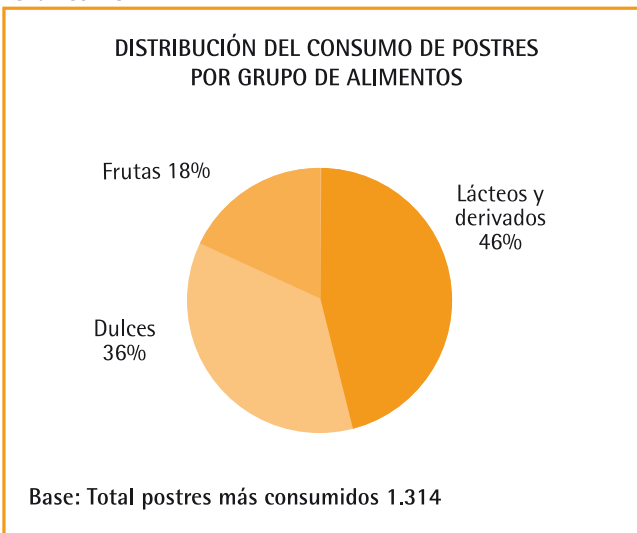


Gráfico 25



f) Pan

En todos los menús analizados se incluye pan. La oferta se centra en el pan blanco, pues únicamente un 10% de los establecimientos afirma ofertar también pan integral en sus menús.

g) Bebidas

Respecto a las bebidas incluidas en los menús diarios de los establecimientos de la Comunidad de Madrid, en todos ellos se ofrece vino de mesa, gaseosa, agua, cerveza y refrescos. Las bebidas más consumidas son el vino, la gaseosa y el agua.



RESUMEN

GRUPOS DE ALIMENTOS

- ▶ Existe suficiente variedad en la oferta semanal, respecto a grupos de alimentos, como para realizar una alimentación equilibrada si los madrileños eligen adecuadamente sus menús, no apreciándose la carencia de ningún grupo esencial a lo largo de la semana.
- ▶ Los grupos de alimentos más consumidos son los cereales, suponiendo que todos los consumidores ingiriesen su ración de pan; las verduras y hortalizas constituyen el grupo más consumido de primeros platos, las carnes de segundos platos y los derivados lácteos de postres.

3.1.1.3. Subgrupos de alimentos

En el segundo nivel de análisis que se realiza descendemos a la categoría de subgrupos de alimentos, es decir, se desagregan los 14 grandes grupos de alimentos (carnes y derivados, por ejemplo) en tipos de carnes (ternera, cerdo, pollo, etc.).

a) Total

En este primer análisis se tiene en cuenta el conjunto de la oferta y el consumo, es decir, los primeros y segundos platos con sus guarniciones, los postres y el pan.

Algunos grupos de alimentos no se desagregan en subgrupos, como los lácteos, los dulces o la fruta, por lo que aparecen en los primeros lugares. Analizando el total de platos ofertados en los establecimientos estudiados de la Comunidad de Madrid, los subgrupos que aparecen con más frecuencia en los menús son la carne de ternera, las verduras, las ensaladas, el pescado blanco y la carne de pollo o aves (Gráfico 26).

Por su parte, analizando el total de alimentos más consumidos en los establecimientos, los subgrupos que aparecen con más frecuencia en los menús son los mismos alimentos, la carne de ternera, las verduras, las ensaladas y el pescado blanco (Gráfico 27).

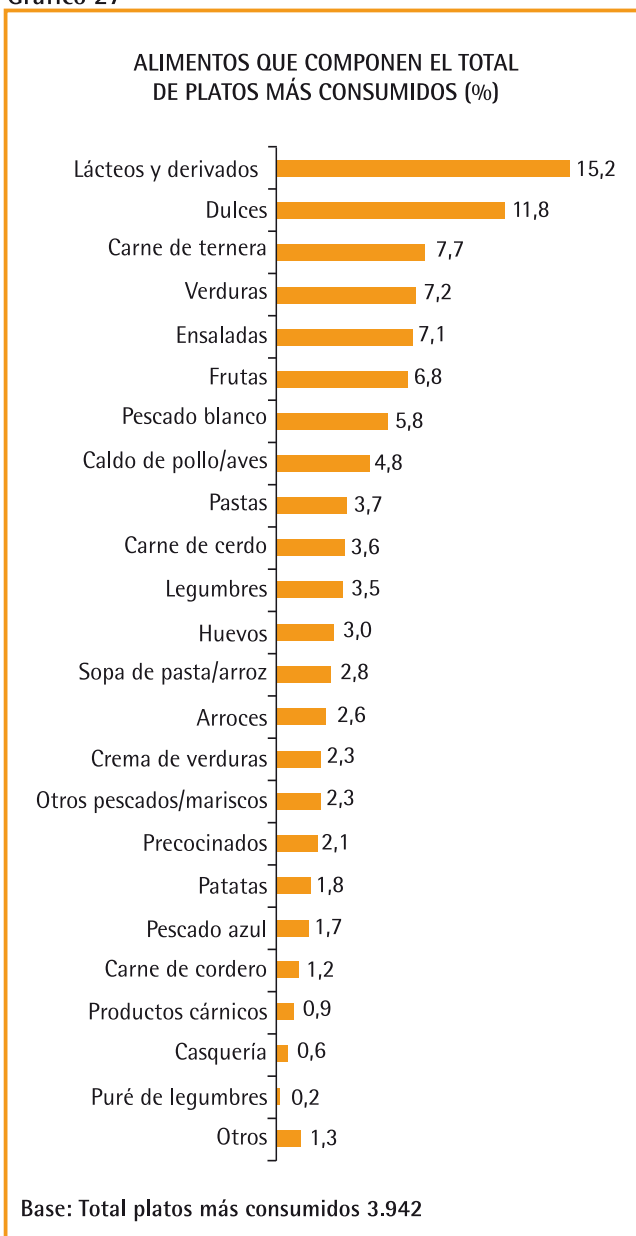
En la mayoría de los subgrupos de alimentos la distribución de frecuencias es muy parecida entre oferta y consumo, aunque se observan algunas diferencias, como por ejemplo en las frutas y los huevos. Se consume más fruta fresca de la ofertada (quizá porque no suele aparecer explícitamente en los menús), mientras que se consumen menos huevos de los ofertados.

Gráfico 26





Gráfico 27



b) Primeros platos

Es más interesante, como ocurría por grupos de alimentos, el análisis de los subgrupos de alimentos según se presenten como primer o segundo plato. Los subgrupos más ofertados de primer plato son las verduras, las ensaladas, las pastas y las legumbres (Gráfico 28).

Analizando la composición de subgrupos de los primeros platos más demandados en la Comunidad de Madrid, teniendo en cuenta el total semanal, los más consumidos son las verduras y ensaladas, seguidos de las pastas, los arroces y las sopas de pasta o arroz (Gráfico 29). Al desagregar el grupo

de verduras y hortalizas que ocupaba el primer lugar como grupo de alimentos, tanto en la oferta como en el consumo, las verduras se mantienen en primera posición, con una ligera ventaja sobre las ensaladas.

c) Segundos platos

Respecto a los segundos platos, tanto la oferta como el consumo se centra en la carne de ternera, el pescado blanco, el pollo y la carne de cerdo (Gráficos 30 y 31).

Gráfico 28

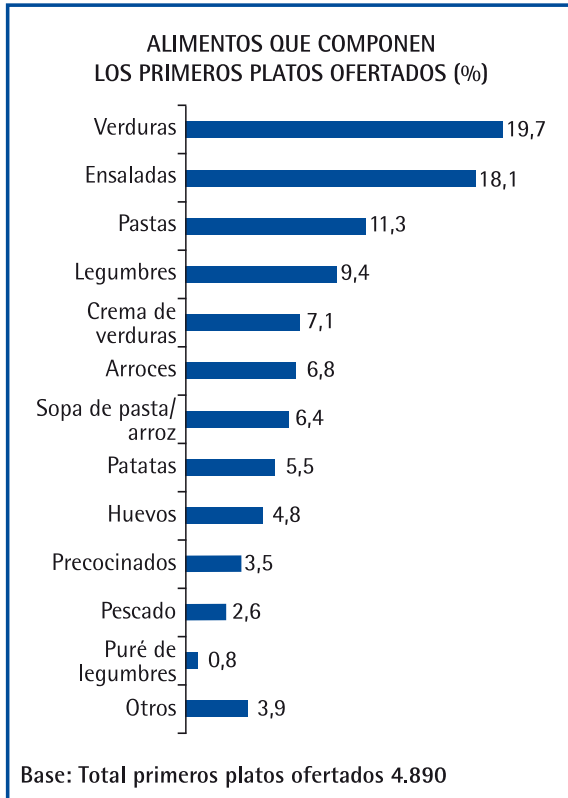


Gráfico 30

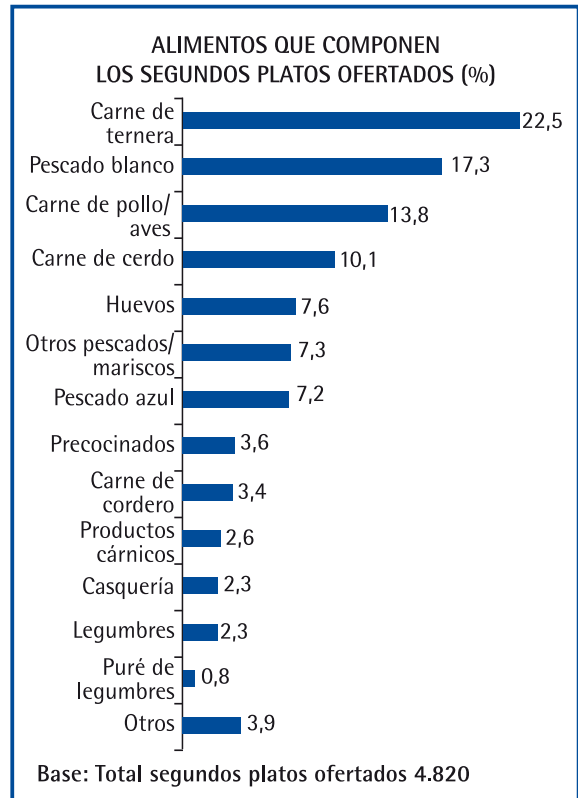


Gráfico 29

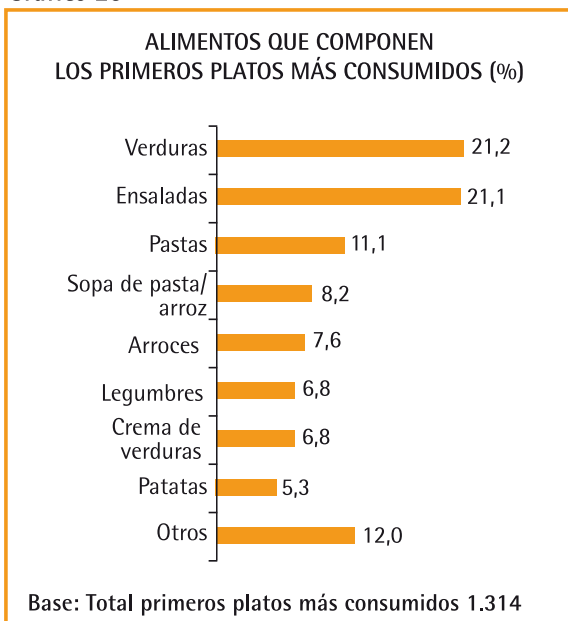
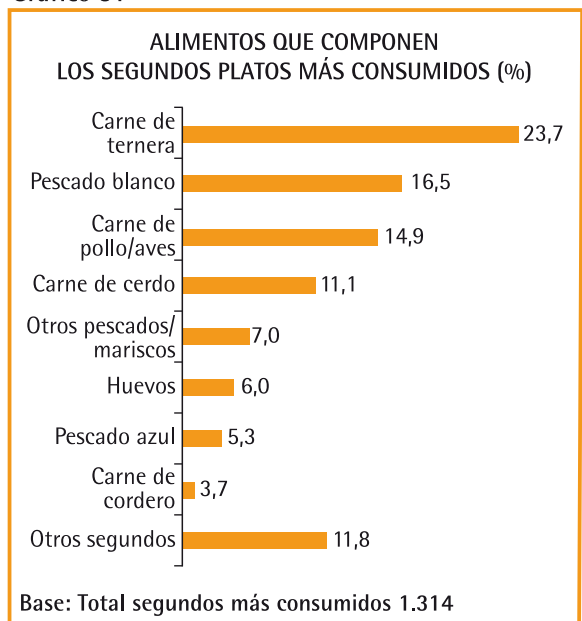


Gráfico 31





d) Guarniciones

La oferta de guarniciones varía según se trate del primer o segundo plato, como veíamos al analizarla por grupos de alimentos. En los primeros platos, al descender al detalle de subgrupos de alimentos, destaca la salsa mayonesa (Gráfico 32), mientras que en los segundos las patatas fritas son las más ofertadas como guarnición (Gráfico 33).

Gráfico 32

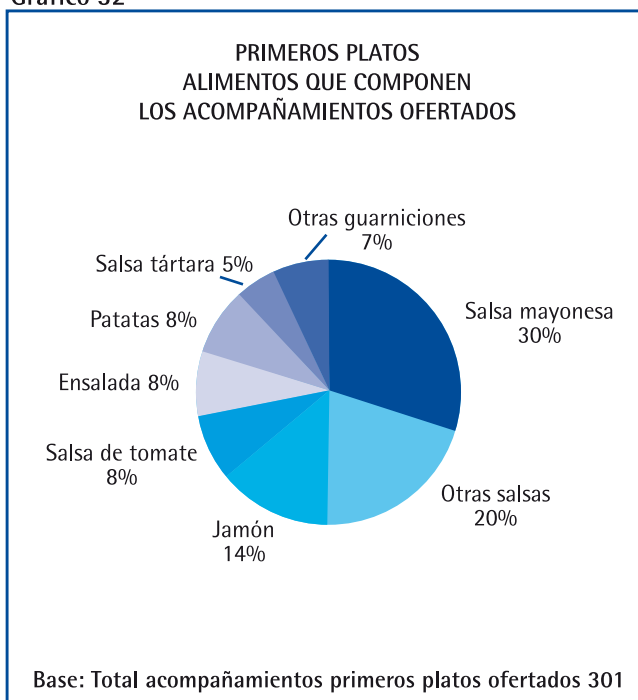
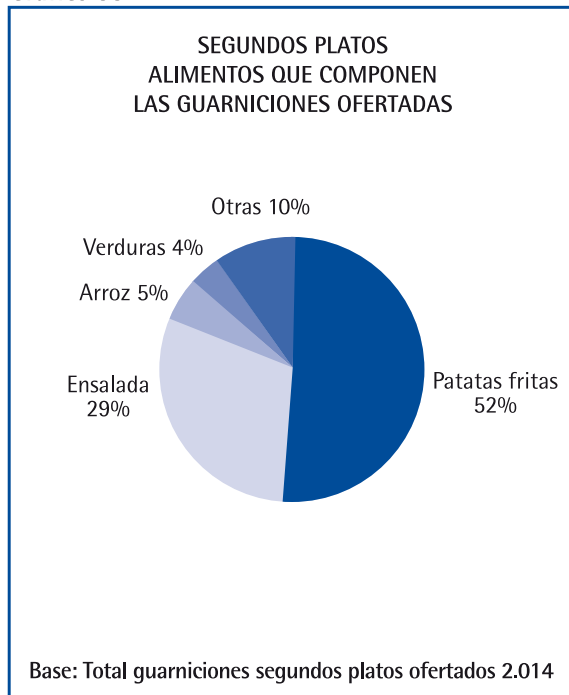


Gráfico 33

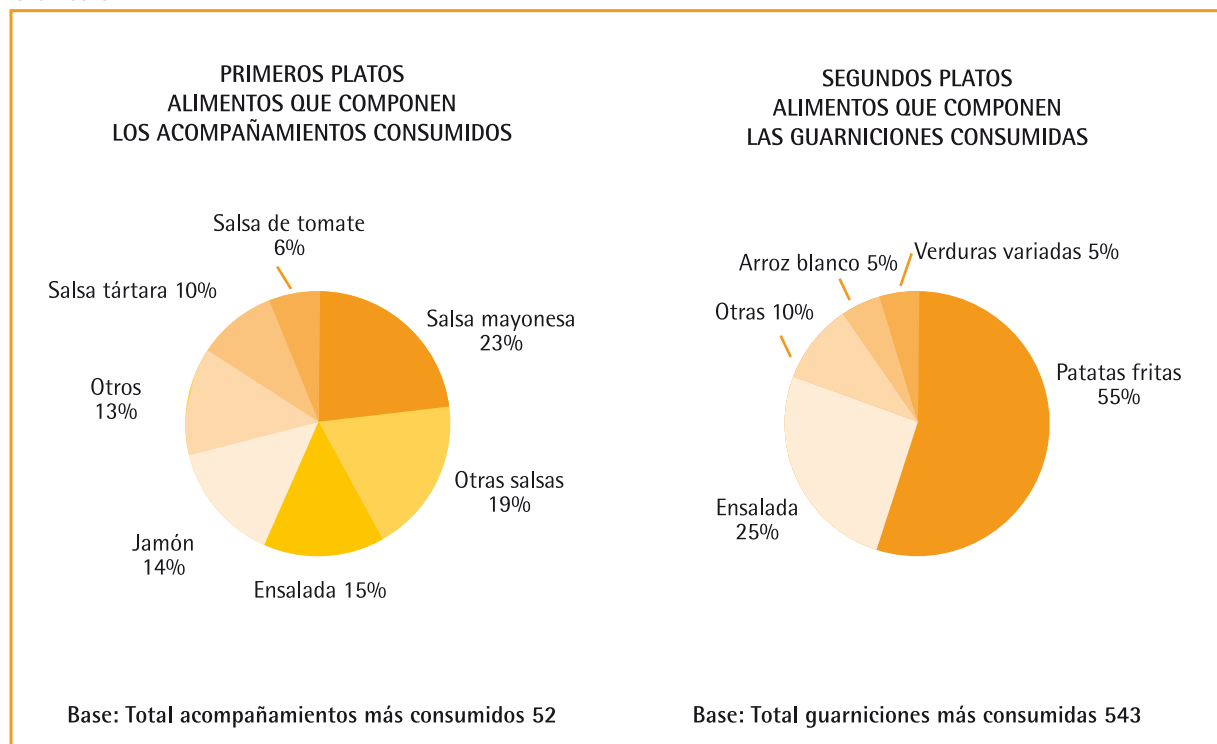


El jamón en los primeros platos se utiliza como acompañamiento de las verduras (guisantes, judías, alcachofas, etc.), que en muchas ocasiones se saltean con este alimento. En el grupo de otras salsas se aglutina la mayoría de las que acompañan a las pastas como son la salsa bechamel, boloñesa, napolitana y carbonara.

Respecto a los segundos platos, la ensalada es la guarnición típica del pescado, mientras que las patatas fritas se incluyen en los platos de carne, huevos y precocinados principalmente. Cuando las carnes se preparan en salsa o en su jugo, suelen ir acompañadas de verduras (zanahoria, pimientos, guisantes) como componentes de la salsa en la que se ha cocinado o de puré de patatas, como guarnición de las preparadas en su jugo.

En el consumo, como en la oferta, destaca como acompañamiento en los primeros platos la salsa mayonesa, mientras que en los segundos las patatas fritas, seguidas de las ensaladas (Gráfico 34).

Gráfico 34



Evidentemente el consumo de las guarniciones está ligado al de los primeros y segundos platos elegidos.

e) Análisis por precio del menú

Se plantea la posibilidad de que haya ciertas diferencias en la composición de los menús ofertados dependiendo del precio, habiéndose observado ciertas variaciones. En la Tabla 4 se presentan las diferencias observadas y en la Gráfica 35 las más significativas:

- ▶ La oferta de verduras y de primeros platos de pasta es mayor en los establecimientos con menús más caros, al contrario de lo que sucede con el arroz y las sopas, más abundantes en los bares y restaurante con menús más baratos.
- ▶ También es mayor la oferta de huevos como primer plato según aumenta el precio del menú.
- ▶ En los menús de más de 12€ prácticamente desaparece la oferta de alimentos precocinados.
- ▶ La oferta de segundos platos de pescado, sobre todo el blanco, es más alta en los menús de más de 12€ y la de platos de carne de cerdo, pollo y aves es mayor en los menús más baratos.

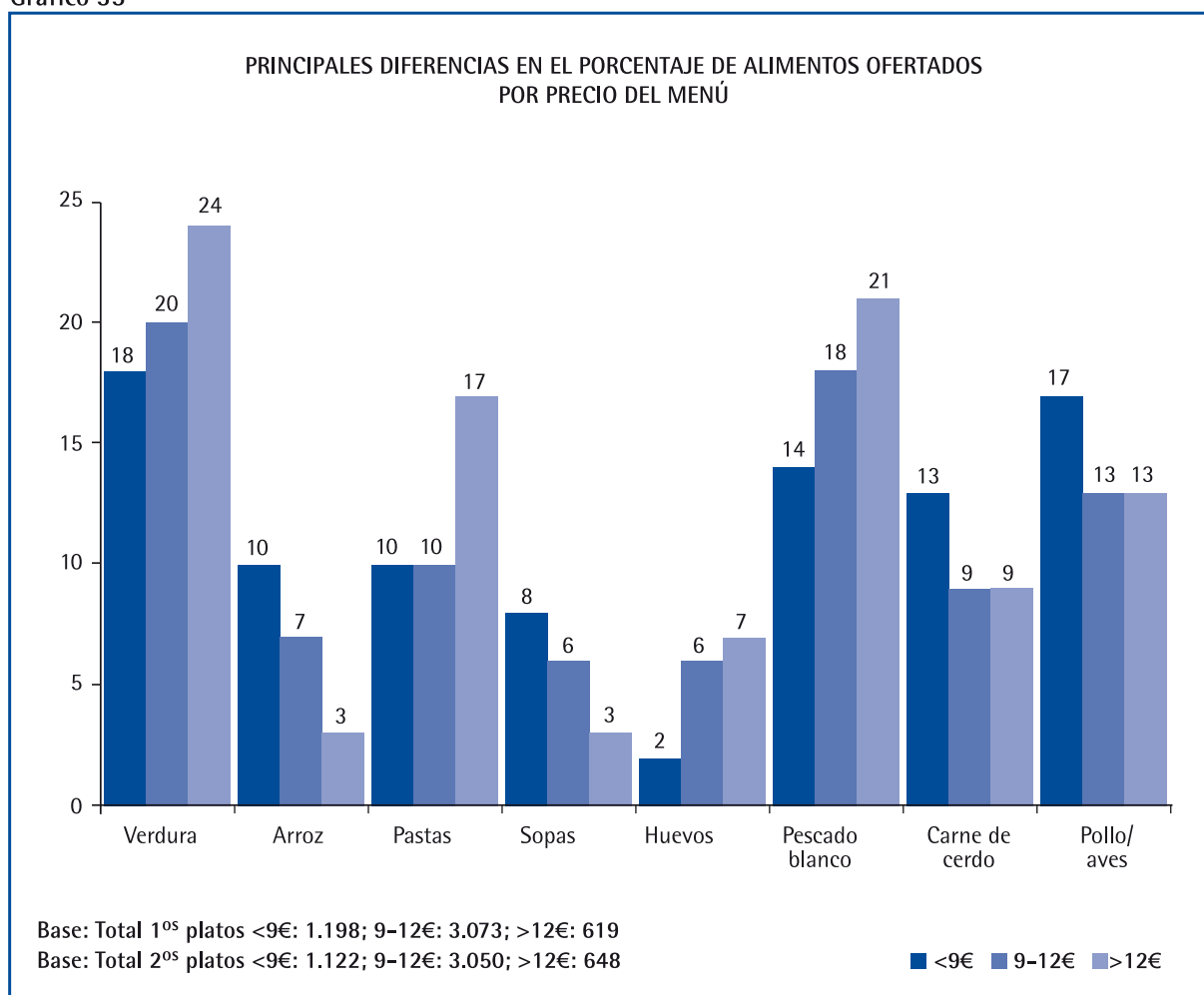
No se observan diferencias en la oferta de postres.



Tabla 4

PRINCIPALES DIFERENCIAS EN EL PORCENTAJE DE ALIMENTOS OFERTADOS COMO PRIMER Y SEGUNDO PLATO POR PRECIO DEL MENÚ			
PRIMEROS PLATOS			
Subgrupos de alimentos	Menos de 9 euros	De 9 a 12 euros	Más de 12 euros
Verduras	18	20	24
Pastas	10	10	17
Arroz	10	7	3
Sopas	8	6	3
Precocinados	3	4	1
Huevos	2	6	7
Base total primeros platos	1198	3073	619
SEGUNDOS PLATOS			
Subgrupos de alimentos	Menos de 9 euros	De 9 a 12 euros	Más de 12 euros
Carne de pollo/aves	17	13	13
Pescado blanco	14	18	21
Carne de cerdo	13	9	9
Pescado azul	5	8	8
Productos cárnicos	4	2	2
Base total segundos platos	1122	3050	648

Gráfico 35





Respecto al **consumo** se aprecian variaciones muy parecidas según el precio del menú:

- ▶ Hay mayor consumo de primeros platos de verduras y pastas en los establecimientos de mayor precio, por el contrario el mayor consumo de sopas y arroz se produce en los establecimientos de menú más barato, tal y como sucedía en la oferta.
- ▶ Se observa cierto incremento en el consumo de pescado blanco y de carne de cordero en los establecimientos con menús más caros.
- ▶ En el postre tampoco se encuentran diferencias en el consumo.

f) Análisis por área geográfica

Si analizamos las posibles variaciones en la oferta de menús del día por área geográfica (periferia y Madrid municipio) vemos una tendencia en los datos similar a la observada en el análisis por precio, de forma que la oferta y el consumo en los establecimientos de la periferia se asemejan a la de los menús más baratos y la de Madrid municipio a los más caros.

En la Tabla 5 se presentan las diferencias observadas y en la Gráfica 36 las más significativas:

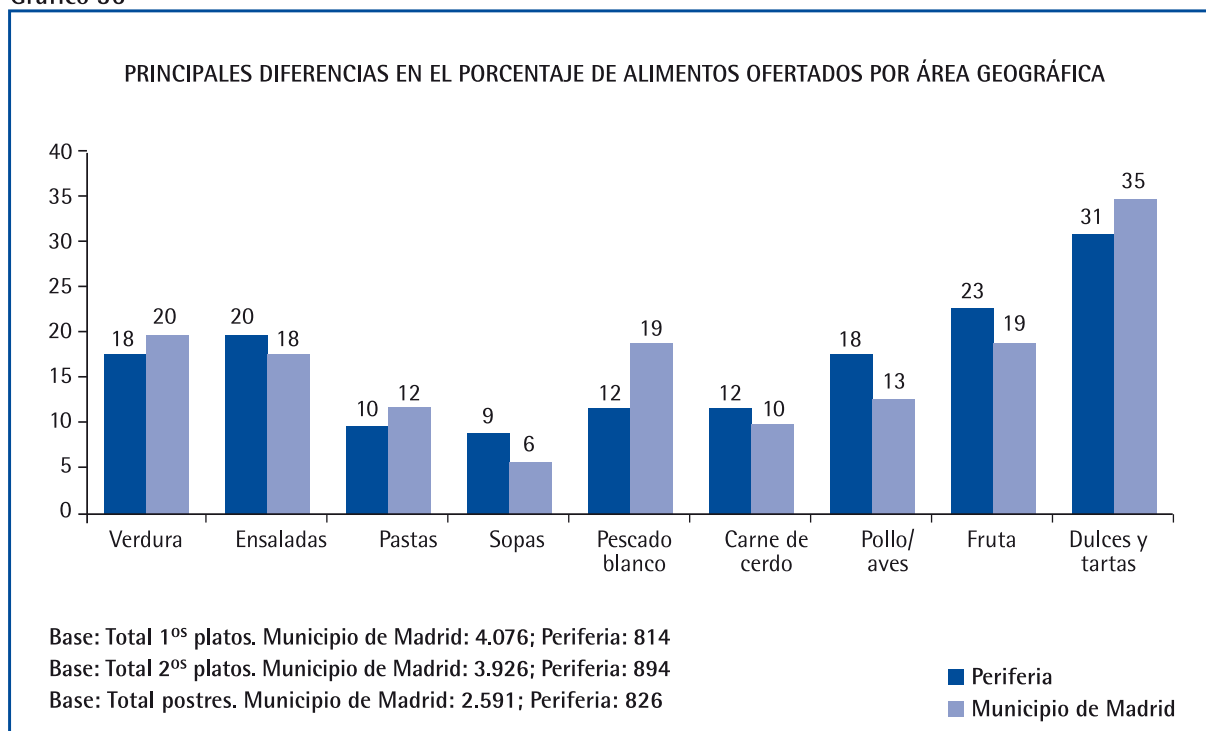
- ▶ La oferta de primeros platos de verdura, pasta y huevos es mayor en el municipio de Madrid, pero también lo es la de alimentos precocinados. Sin embargo, se ofertan más ensaladas, sopas y patatas en los establecimientos de la periferia.
- ▶ La oferta de un segundo plato de pescado, tanto blanco como azul, es superior en Madrid; sin embargo la carne de pollo y cerdo se oferta más en la periferia.
- ▶ La oferta de fruta es mayor en la periferia y la de dulces y tartas en el municipio de Madrid.



Tabla 5

PRINCIPALES DIFERENCIAS EN EL PORCENTAJE DE ALIMENTOS OFERTADOS COMO PRIMER, SEGUNDO PLATO Y POSTRE POR ÁREA GEOGRÁFICA		
Subgrupos de alimentos	PRIMEROS PLATOS	
	Periferia	Madrid municipio
Verduras	18	20
Ensaladas	20	18
Pastas	10	12
Sopas	9	6
Patatas	7	5
Huevos	3	5
Precocinados	2	4
Base total primeros platos	814	4076
Subgrupos de alimentos	SEGUNDOS PLATOS	
	Periferia	Madrid municipio
Pescado blanco	12	19
Pescado azul	5	8
Carne de cerdo	12	10
Carne de pollo/aves	18	13
Base total segundos platos	894	3926
Subgrupos de alimentos	POSTRES	
	Periferia	Madrid municipio
Fruta fresca	23	19
Dulces y tartas	31	35
Base total postres	826	2591

Gráfico 36



En cuanto al **consumo** también se observan ligeras diferencias entre los establecimientos situados en el municipio de Madrid y en la periferia (Gráficos 37 a 39):

- ▶ El consumo de primeros platos de verduras y arroces es ligeramente superior en los establecimientos de Madrid, mientras que en los de la periferia hay más consumo de pastas y sopas (Gráfico 37).



- ▶ Respecto a los segundos platos destaca el mayor consumo de carne de ternera, de pollo y de cerdo en la periferia y menos pescado blanco y huevos (Gráfico 38).
- ▶ En Madrid se consume menos fruta y lácteos y más dulces que en la periferia (Gráfico 39).



Gráfico 37

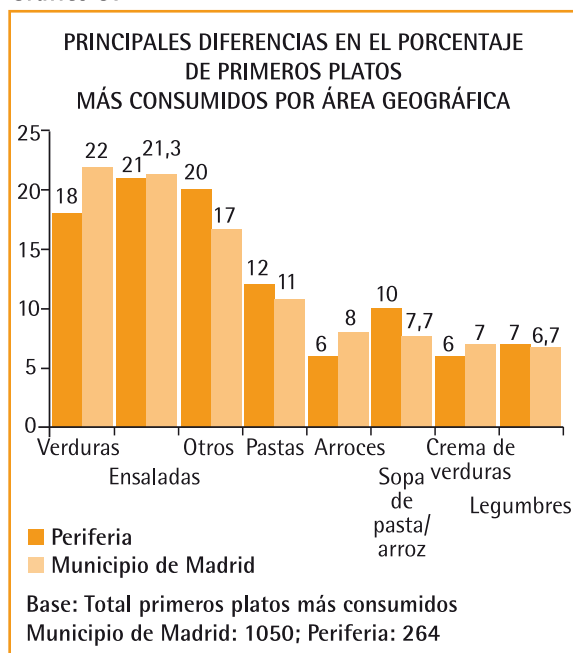


Gráfico 39

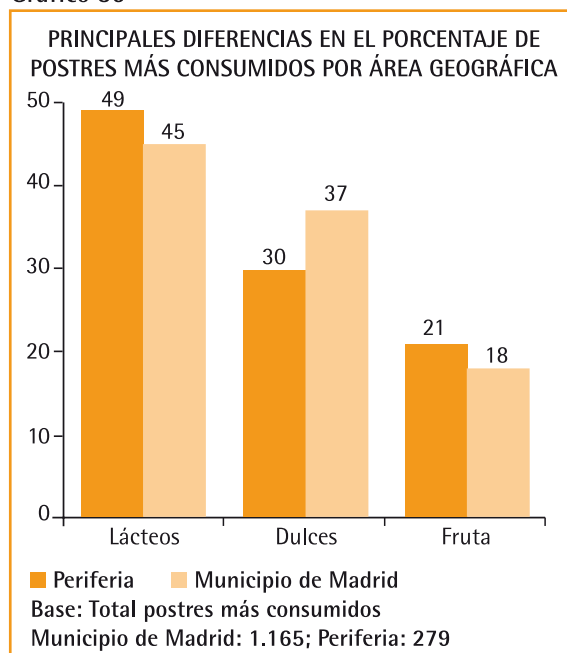
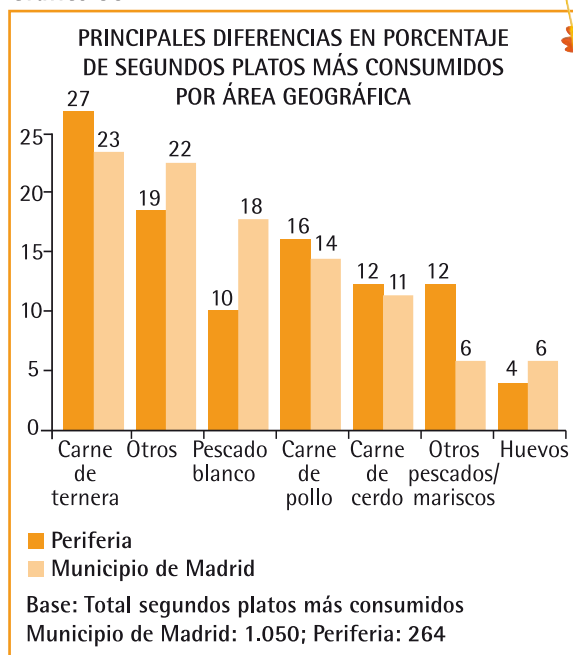


Gráfico 38



RESUMEN

SUBGRUPOS DE ALIMENTOS

- ▶ No se observan carencias en la oferta de ninguno de los principales tipos de alimentos que forman parte de los primeros y segundos platos ni en los postres, ningún día de la semana.
- ▶ Los alimentos que aparecen con más frecuencia en el total, tanto entre los ofertados como entre los consumidos, son los lácteos y derivados como postre, la carne de ternera como segundo plato, y las verduras y ensaladas como primer plato.
- ▶ Las legumbres se presentan fundamentalmente como primer plato, aunque cuando se trata del cocido, los garbanzos se sirven como segundo plato.
- ▶ Los huevos y los precocinados se sirven tanto de primero como de segundo plato.
- ▶ En los menús de más de 12 euros se oferta y consume con más frecuencia verduras, pastas y pescado blanco que en los otros dos tramos de precio.
- ▶ En los menús más baratos (menos de 9 euros) son más frecuentes las sopas, la carne de cerdo y la de pollo o aves.
- ▶ Hay cierto paralelismo entre los alimentos más ofertados y consumidos en los establecimientos de Madrid municipio con los más caros y entre los de la periferia con los más baratos.



3.1.1.4. Platos

En este último nivel de estudio la unidad de análisis son los platos, es decir, el dato tal y como se ha recogido de las cartas de menús ofertados por los restaurantes, sin agrupar en categorías superiores.

a) Platos más ofertados

El primer análisis realizado nos muestra que, tanto en la oferta (Gráfico 40) como en el consumo (Gráfico 41), el menú más ofertado y consumido en nuestra Comunidad es ensalada mixta, filete de ternera a la plancha y flan.

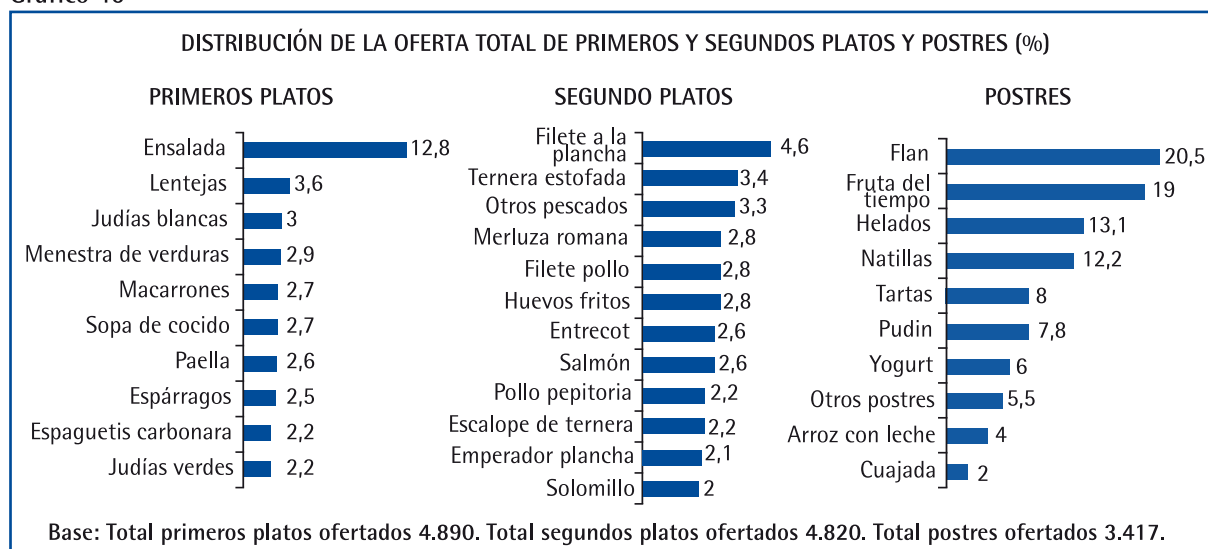


En el análisis por subgrupos de alimentos se veía que las verduras, en conjunto, tenían más oferta y demanda que las ensaladas, sin embargo al desagregar las verduras (judías verdes, acelgas, coliflor, etc.), la ensalada mixta las supera con gran diferencia. El plato de verdura que más se oferta y se demanda es la menestra de verduras, seguido por las judías verdes.

Algo parecido ocurre con los postres, al realizar el análisis por grupos de alimentos veíamos que los postres lácteos superaban con gran diferencia a las frutas (46% tanto en oferta como en consumo, frente a 18-20%, consumo-oferta respectivamente). Sin embargo, en este análisis por platos, las diferencias se acortan entre el primer postre lácteo (flan) y la fruta fresca, ya que el primer grupo (postres lácteos) se ha desagregado en sus distintas variedades (flan, natillas, yogurt, arroz con leche, etc.) y la fruta no.



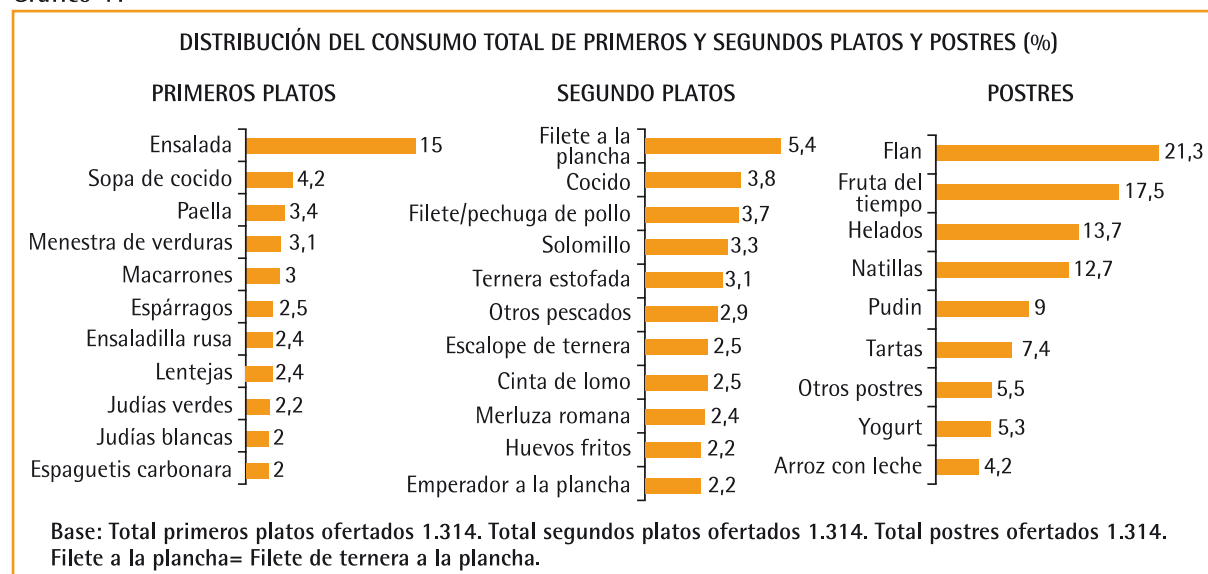
Gráfico 40



La elección de platos por parte de los consumidores es tan variada como la oferta y existe mucha dispersión en cuanto a la elección de primeros y segundos platos, así como en la de postres (Gráfico 41).



Gráfico 41



Se observa claramente que el menú del día más consumido en la Comunidad de Madrid de lunes a viernes en restaurantes, cafeterías u hoteles es el siguiente (Tabla 6):

Tabla 6

MENÚ DE LA COMUNIDAD DE MADRID	
Primer plato	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete de ternera a la plancha con patatas fritas *
Postre	Flan

* La guarnición del segundo plato se ha extrapolado en base al apartado 3.1.1.3. D.



Al analizar el consumo de los diversos platos que integran el menú diario (Gráfico 41), se observa que después de la ensalada mixta como primer plato más consumido, tienen bastante peso, aunque a gran distancia, la sopa de cocido y la paella. Estas cifras se deben, como se verá más adelante, a la asociación de algunos platos típicos de la gastronomía madrileña con algún día de la semana. Vemos que hay una gran presencia de primeros platos de verduras y hortalizas y de pasta y arroz. En los segundos platos, después del filete de ternera, se aprecia una gran cantidad de segundos platos de cocido, también asociado a un día de la semana, seguido de la carne de pollo, normalmente en forma de filetes a la plancha. Destaca el peso de los platos de carne frente al pescado y mucho más frente a los huevos, que sólo aparecen en décimo lugar. En cuanto a los postres, se observa mucha más diferencia entre el flan y la fruta fresca en el consumo que en la oferta, lo que puede indicar que se oferta bastante más fruta de la que se consume, predominando siempre el consumo de flan.

b) Plato más ofertado y consumido en porcentaje cada día de la semana

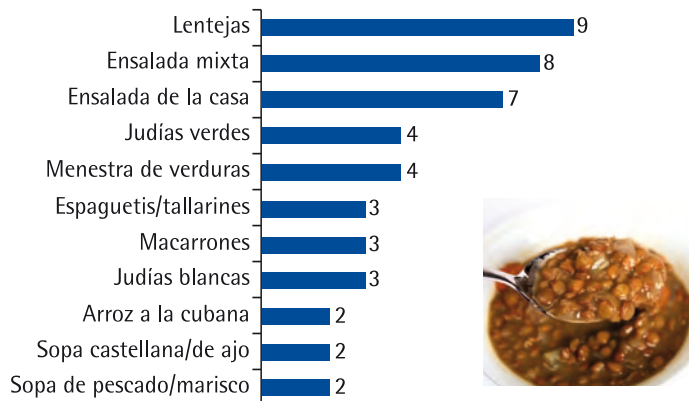
El análisis global (de toda la semana) arroja datos interesantes sobre la oferta y el consumo de menús del día en los restaurantes de nuestra Comunidad, algunos de los cuales nos hacen sospechar ciertas asociaciones con distintos días de la semana. Por este motivo, hemos realizado un análisis de la distribución en porcentajes de cada plato ofertado y consumido por día de la semana, con los siguientes resultados (Gráficos 42 a 46).

LUNES

Gráfico 42. PLATOS MÁS OFERTADOS Y CONSUMIDOS EN PORCENTAJE LOS LUNES

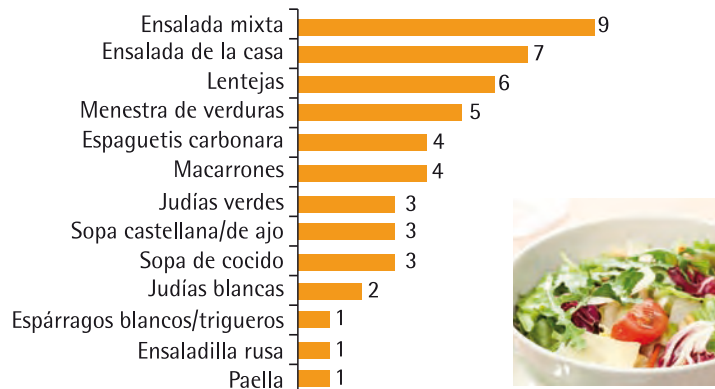
■ OFERTA ■ CONSUMO

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos ofertados 829

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos consumidos 229

Segundo Plato (%)



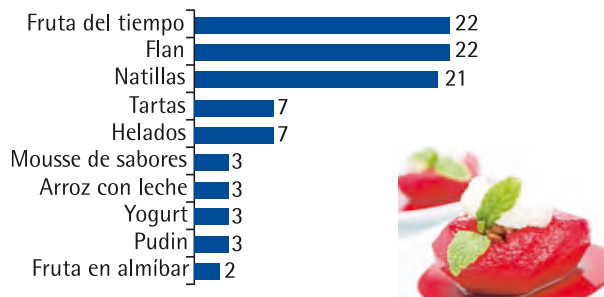
Base: Total segundos platos ofertados 790

Segundo Plato (%)



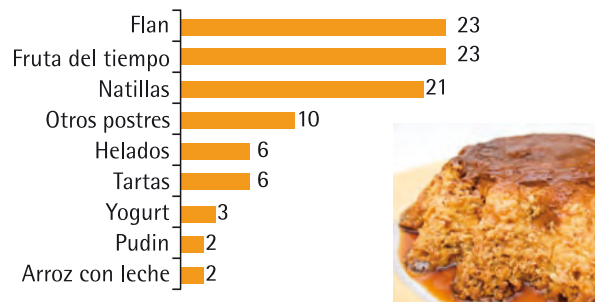
Base: Total segundos platos consumidos 224

Postre (%)



Base: Total postres ofertados 601

Postre (%)



Base: Total postres consumidos 253

Gráfico 43. PLATOS MÁS OFERTADOS Y CONSUMIDOS EN PORCENTAJE LOS MARTES

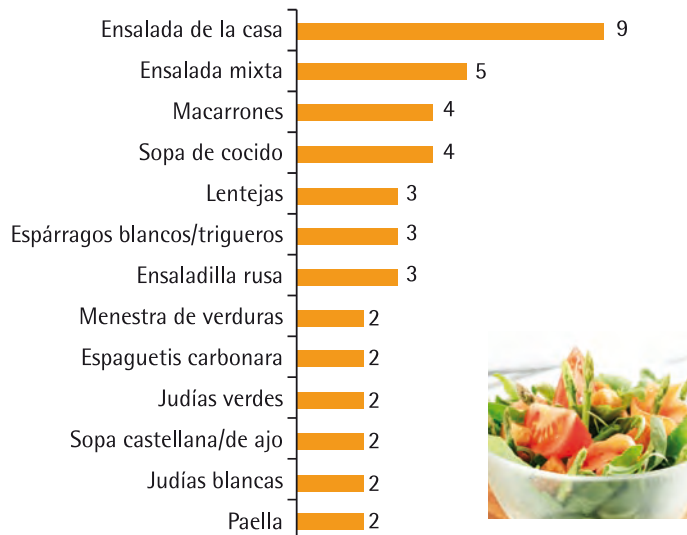
■ OFERTA ■ CONSUMO

Primer Plato (%)



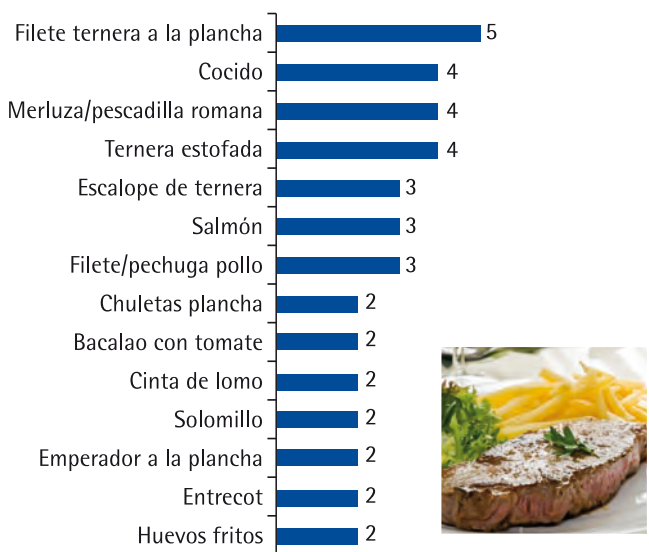
Base: Total primeros platos ofertados 971

Primer Plato (%)



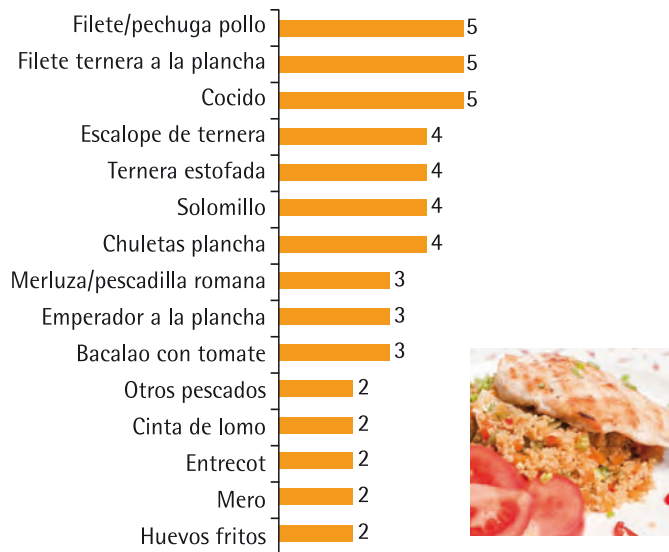
Base: Total primeros platos consumidos 267

Segundo Plato (%)



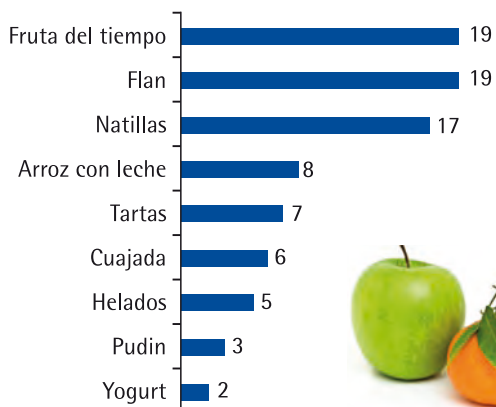
Base: Total segundos platos ofertados 969

Segundo Plato (%)



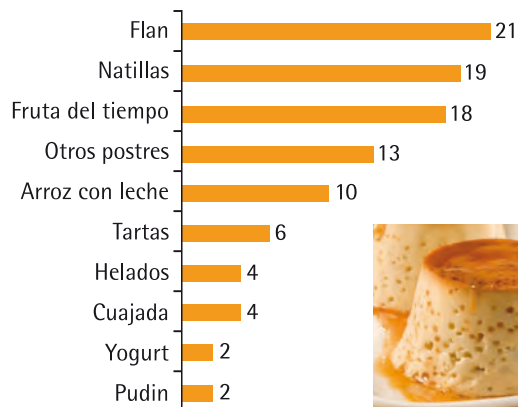
Base: Total segundos platos consumidos 245

Postre (%)



Base: Total postres ofertados 684

Postre (%)



Base: Total postres consumidos 289

MIÉRCOLES

Gráfico 44. PLATOS MÁS OFERTADOS Y CONSUMIDOS EN PORCENTAJE LOS MIÉRCOLES

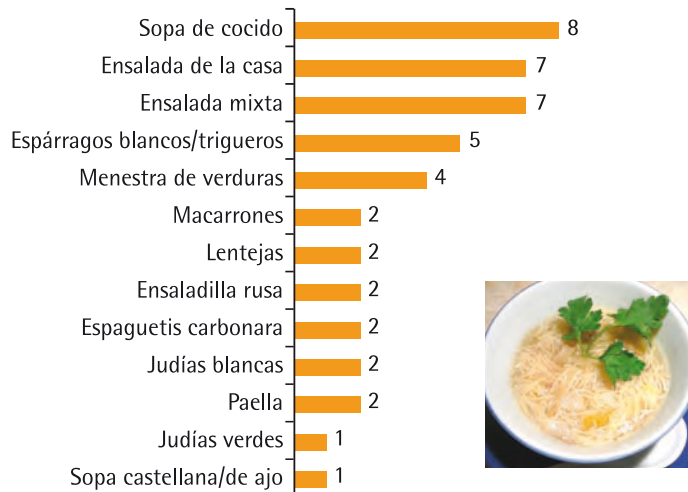
■ OFERTA ■ CONSUMO

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos ofertados 976

Primer Plato (%)



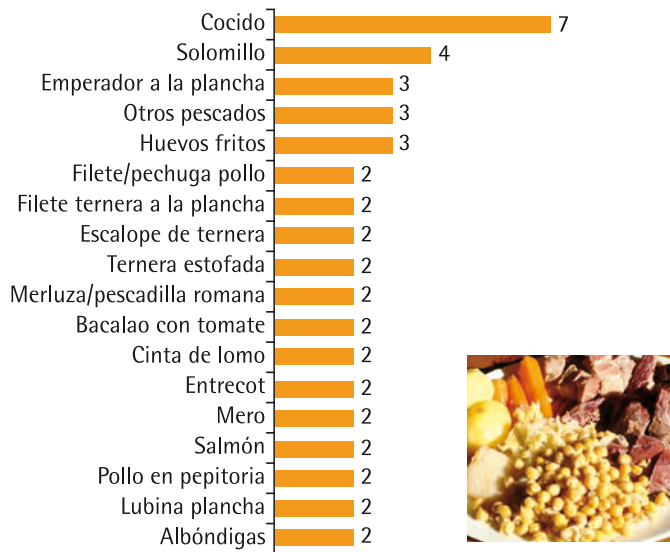
Base: Total primeros platos consumidos 257

Segundo Plato (%)



Base: Total segundos platos ofertados 957

Segundo Plato (%)



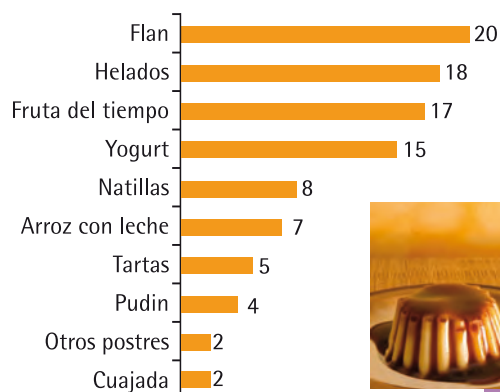
Base: Total segundos platos consumidos 252

Postre (%)



Base: Total postres ofertados 696

Postre (%)

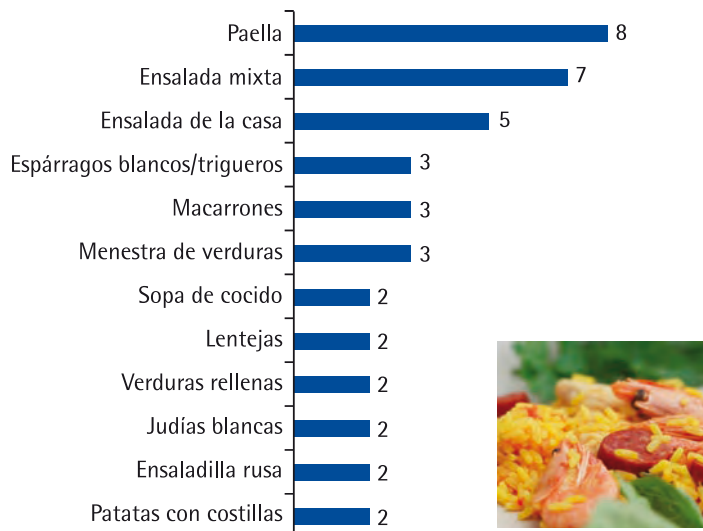


Base: Total postres consumidos 293

Gráfico 45. PLATOS MÁS OFERTADOS Y CONSUMIDOS EN PORCENTAJE LOS JUEVES

■ OFERTA ■ CONSUMO

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos ofertados 1007

Segundo Plato (%)



Base: Total segundos platos ofertados 994

Postre (%)



Base: Total postres ofertados 690

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos consumidos 261

Segundo Plato (%)



Base: Total segundos platos consumidos 255

Postre (%)



Base: Total postres consumidos 287

VIERNES

Gráfico 46. PLATOS MÁS OFERTADOS Y CONSUMIDOS EN PORCENTAJE LOS VIERNES

■ OFERTA ■ CONSUMO

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos ofertados 1107

Primer Plato (%)



Base: Total primeros platos consumidos 298

Segundo Plato (%)



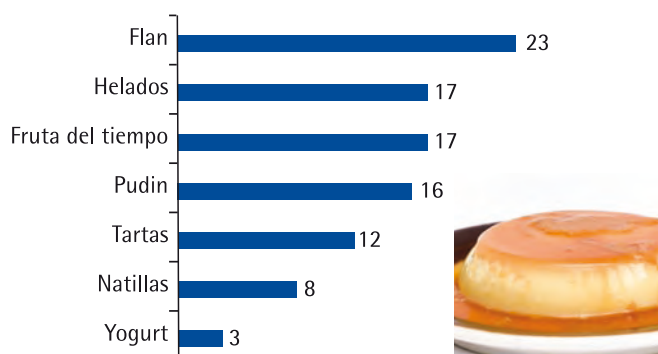
Base: Total segundos platos ofertados 1110

Segundo Plato (%)



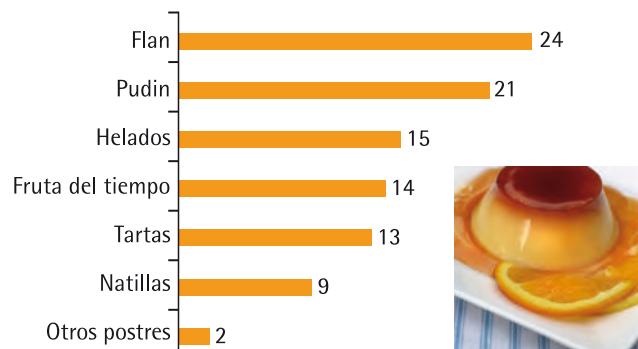
Base: Total segundos platos consumidos 282

Postre (%)



Base: Total postres ofertados 746

Postre (%)



Base: Total postres consumidos 322

Como se puede apreciar en los gráficos anteriores, a pesar de que la mayoría de los días se repite como más ofertado y consumido el menú global que hemos visto en el apartado anterior (ensalada mixta, filete de ternera y flan), se puede ver que algunos días destaca claramente otro plato distinto, por lo que podemos elaborar el **Menú Semanal de la Comunidad de Madrid** atendiendo a los mayores porcentajes de consumo cada día de la semana, resultando el siguiente (Tabla 7):

Tabla 7

MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL RESTAURADOR					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada mixta	Ensalada casa	Sopa cocido	Paella	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete plancha *	Filete pollo	Cocido	Filete plancha *	Filete plancha *
Guarnición**	Patatas fritas	Patatas fritas	-	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Flan	Flan	Helado	Flan
Pan	Pan	Pan	Pan	Pan	Pan
Bebida	Agua	Agua	Agua	Agua	Agua

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.

** La guarnición se ha extrapolado en base al apartado 3.1.1.3. d

Como se puede observar este menú es bastante repetitivo. Sin embargo, analizándolo junto con las gráficas anteriores de la distribución del consumo por días de la semana (Gráficos 42 a 46), algunos días se producen ciertas variaciones, que aunque no llegan a cambiar este menú semanal, deben ser tenidas en cuenta:

- ▶ Los menús del lunes y martes son prácticamente iguales, incluso en el porcentaje de consumo de filete de ternera y de pollo, por lo que se ha elegido uno de ellos cada día, pero serían perfectamente intercambiables. El consumo de natillas de postre es muy superior los lunes y martes que el resto de días, aunque el flan sigue siendo el más elegido.
- ▶ El lunes, aunque la ensalada mixta o de la casa es mayoritaria, destaca el consumo de lentejas y el de menestra de verduras sobre el resto de días de la semana. Además, es el único día en el que el porcentaje de consumo de fruta fresca iguala al del flan, por lo que se ha elegido el primero, ya que en el resto de días dominan claramente los postres lácteos y los dulces.

- ▶ El martes destacan, después de las ensaladas, los macarrones y la sopa de cocido. De segundo, al mismo nivel que los filetes de pollo y ternera, se encuentra el cocido. Esto nos indica que, aunque el miércoles es mayoritariamente el día más establecido en nuestra Comunidad para consumir cocido, hay una parte importante de establecimientos que lo ofertan los martes.
- ▶ El miércoles predomina la sopa de cocido, seguida muy de cerca por las ensaladas. De segundo lo más consumido, como cabría esperar, el cocido, seguido de lejos por el solomillo de cerdo. De postre, después del flan, se consume helado en un porcentaje muy alto.
- ▶ El jueves domina la paella, seguida más de lejos por las ensaladas. El helado se consume sobre todo los jueves, por encima del flan y la fruta fresca.

- ▶ El viernes, después de las ensaladas, es el día de la ensaladilla rusa. Por detrás del filete de ternera a la plancha, lo que más se consume es la ternera estofada y otros pescados. Aunque domina el flan de postre, el porcentaje de consumo de pudín es mucho mayor que el resto de días de la semana, postre que tradicionalmente se elabora con lo que ha sobrado durante la semana de productos de bollería y pastelería.



PLATOS

- ▶ Los menús diarios ofertados en la Comunidad de Madrid se componen de una gran variedad de platos y, en consecuencia, la elección por parte de los consumidores puede ser muy variada.
- ▶ En general, el menú más ofertado y consumido en la Comunidad de Madrid está compuesto por:

Ensalada mixta + Filete de ternera a la plancha con patatas fritas + Flan

- ▶ En nuestra Comunidad los miércoles se come cocido y los jueves paella, como se aprecia en la siguiente tabla:

MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL RESTAURADOR					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada mixta	Ensalada casa	Sopa cocido	Paella	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete plancha *	Filete pollo	Cocido	Filete plancha *	Filete plancha *
Guarnición **	Patatas fritas	Patatas fritas	-	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Flan	Flan	Helado	Flan
Pan	Pan	Pan	Pan	Pan	Pan
Bebida	Agua	Agua	Agua	Agua	Agua

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.

** La guarnición se ha extrapolado en base al apartado 3.1.1.3. d

RESUMEN



3.1.1.5. Variedad en la oferta semanal

Uno de los objetivos de este estudio es valorar si la oferta de menús del día disponible en nuestra Comunidad es lo suficientemente amplia y diversificada como para que un consumidor que coma toda o gran parte de la semana fuera de casa de menú día (en el mismo o en varios establecimientos), pueda elegir un menú variado y saludable en el que se incluyan los distintos grupos de alimentos. Para este análisis se han tenido en cuenta los menús de los 199 establecimientos de los que disponemos de la oferta semanal completa.

a) Variedad por grupos de alimentos

Primero se ha valorado el número de días por semana que se oferta en cada establecimiento los principales grupos de alimentos presentes en las pirámides de alimentación y los resultados se reflejan en la Tabla 8.

En más de la mitad de los establecimientos (56%) se podría elegir cualquier día de la semana verduras y hortalizas como primer plato (78% las ofertan entre 4 y 5 días). Sin embargo, hay un 4% que no las ofertan ningún día de la semana, ni en forma de platos de verduras ni siquiera en forma de ensaladas.

Las legumbres se podrían seleccionar dos o tres días a la semana, ya que aproximadamente la mitad de los establecimientos las proponen en su oferta semanal con esta periodicidad. Pero hay un porcentaje elevado de locales, un 15%, que no las ofertan ningún día de la semana.

Las pastas y arroces se ofertan de 2 a 5 días casi en la misma proporción.

Casi la mitad de los establecimientos (44%) nunca ofrece patatas como plato principal y otro 37% sólo las oferta un día a la semana.

Las carnes y sus derivados suelen estar presentes todos los días de la semana en la mayoría de los establecimientos (83%). Aunque la oferta de pescado también es muy alta (el 67% lo ofertan 4 ó 5 días), está bastante lejos de la oferta de carne.

En una cuarta parte de los establecimientos no se ofertan huevos en el menú semanal nunca y en otra cuarta parte sólo se ofertan un día a la semana.

La oferta de precocinados es aún menor que la de huevos, en un 34% de los establecimientos nunca se ofertan y en otro 20% sólo se oferta un día.

Tabla 8

FRECUENCIA CON LA QUE SE OFERTA CADA GRUPO DE ALIMENTOS POR SEMANA (PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS)						
Grupo de alimentos	Nº de días de la semana que se oferta					
	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Verduras y hortalizas	4	3	4	11	22	56
Patatas	44	37	14	3	1	1
Pastas/arroces	6	7	20	19	24	24
Legumbres	15	18	27	22	13	5
Carnes y derivados	3	0	0	2	12	83
Pescados	5	4	8	16	23	44
Huevos	23	23	17	18	8	11
Precocinados	34	20	19	13	6	8

Base: 199 establecimientos

b) Variedad por subgrupos de alimentos

También se realizó el mismo análisis desagregando estos grupos de alimentos en los subgrupos que más frecuentemente componen los primeros platos (Tabla 9), los segundos (Tabla 10), las guarniciones (Tabla 11) y los postres (Tabla 12). Aunque los resultados son muy parecidos a los que hemos visto en el análisis por grupos de alimento, se observan ciertas peculiaridades.



Tabla 9

FRECUENCIA CON LA QUE SE OFERTAN LOS PRINCIPALES SUBGRUPOS DE ALIMENTOS QUE COMPONEN LOS PRIMEROS PLATOS POR SEMANA (PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS)						
Subgrupo de alimentos	Nº de días de la semana que se oferta					
	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Verduras	12	4	19	16	25	24
Crema de verduras	39	17	16	14	5	9
Ensaladas	12	6	11	13	25	33
Patatas	45	15	24	11	3	2
Pastas	18	11	25	21	17	8
Sopa de pasta/arroz	45	9	20	15	8	3
Arroces	43	10	15	15	14	3
Legumbres	29	9	22	26	9	5
Puré de legumbres	94	4	1	0	0	0
Huevos	50	13	19	6	5	7

Base: 199 establecimientos

Al desagregar el grupo de las verduras y hortalizas vemos que la oferta de ensaladas es ligeramente mayor que la de verduras (el 58% de los establecimientos las ofertan 4 ó 5 días, frente al 49% de oferta para las verduras). La crema de verduras no cuenta con demasiada aceptación, pues casi un 40% de los establecimientos no la ofertan nunca.

Las patatas como primer plato tampoco suelen estar presentes en el menú diario, pero sí como guarnición como se verá más adelante. Es evidente que los tradicionales guisos de patatas no están de moda en la oferta actual.

Al desagregar la oferta del grupo de las pastas/ arroces en pasta, sopa de pasta/arroz y arroces sorprende comprobar que un 43% de los establecimientos no ofertan ningún primer plato de arroz en toda la semana, mientras que la oferta de pasta está muy repartida entre 2, 3 ó 4 días. Hemos visto anteriormente que la oferta y el consumo de platos de arroz se circunscribe mayoritariamente a la paella de los jueves, prácticamente no existe oferta y consumo de arroz en otras preparaciones y en otros días de la semana. Esta circunstancia podría explicar su aparente baja oferta como primer plato a lo largo de la semana.

Tampoco las patatas, las sopas de pasta o arroz ni los huevos son ofertas habituales entre los primeros platos de los establecimientos analizados; casi la mitad de ellos nunca los ofertan.

Las pastas y las legumbres enteras, no en puré, se suelen ofertar como primer plato dos o tres días a la semana, aunque el porcentaje de establecimientos que no ofertan ningún día legumbres como primer plato aumenta hasta un 29%. Los purés de legumbres prácticamente no se ofertan al consumidor.

Respecto a los segundos platos la oferta semanal se distribuye tal y como se presenta en la Tabla 10:

Tabla 10

Subgrupo de alimentos	FRECUCENCIA CON LA QUE SE OFERTAN LOS PRINCIPALES SUBGRUPOS DE ALIMENTOS QUE COMPONEN LOS SEGUNDOS PLATOS POR SEMANA (PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS)					
	Nº de días de la semana que se oferta					
	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Carne de ternera	9	7	12	12	28	32
Carne de cerdo	21	16	21	21	14	7
Carne de cordero	67	7	12	8	2	4
Carne de pollo/aves	11	7	27	23	17	15
Casquería	74	8	11	2	2	3
Productos cárnicos	68	9	15	3	5	2
Pescado blanco	14	7	14	19	21	25
Pescado azul	37	15	20	17	6	5
Otros pescados/mariscos	36	12	20	13	9	10
Huevos	44	14	13	8	14	7
Legumbres	65	5	19	8	3	0
Otros segundos y precocinados	70	6	8	5	2	9

Base: 199 establecimientos

La carne de ternera se oferta casi todos los días (4 ó 5) en el 60% de los establecimientos. Le sigue la carne de pollo y otras aves, que se oferta en el 50% de establecimientos, pero 2 ó 3 días. A continuación, la carne de cerdo, que se oferta en el 42% de ellos 2 ó 3 días. La carne de cordero y los productos cárnicos tienen cifras muy bajas de oferta, pues alrededor del 67% de los restauradores no la ofertan ningún día de la semana. Los productos de casquería tienen una presencia aún menor, el 74% no los ofrece nunca. La oferta de pescado, aunque no llega a la oferta de la carne, es bastante alta, más en pescado blanco (el 46% lo oferta 4 ó 5 días) que en pescado azul (el 37% lo oferta 2 ó 3 días). Aún así, todavía hay un 14% de establecimientos que no ofertan ningún día pescado blanco, cifra que asciende hasta un 37% en el caso del pescado azul. La oferta de otros pescados y mariscos tampoco es muy alta. La oferta de huevos, aún siendo bastante baja, es ligeramente mayor como segundo plato que como primero, un 21% de establecimientos

los ofertan casi todos los días (4 ó 5), frente al 12% que lo hace como primero con la misma frecuencia

Destaca el 19% de establecimientos que ofertan legumbres de segundo plato dos días a la semana. La concentración de legumbres (concretamente garbanzos) los miércoles en forma de cocido, al igual que sucede los jueves con la paella, puede explicar su aparente falta de oferta el resto de días de la semana (65% de los establecimientos no las ofertan ningún día).



Tabla 11

FRECUENCIA CON LA QUE SE OFERTAN LOS PRINCIPALES SUBGRUPOS DE ALIMENTOS QUE COMPONEN LAS GUARNICIONES/ACOMPAÑAMIENTOS POR SEMANA (PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS)						
Subgrupo de alimentos	Nº de días de la semana que se oferta					
	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Verduras y hortalizas	22	17	22	15	15	9
Patatas	16	14	17	15	19	19
Pasta y arroces	78	10	7	3	2	0
Salsas	56	17	12	8	4	3
Otras guarniciones	87	9	2	1	1	0

Base: 199 establecimientos.

Respecto a las guarniciones y acompañamientos la oferta semanal se concentra bastante más en las patatas que en las verduras y las hortalizas: el 38% de los establecimientos las ofertan casi todos los días (4 ó 5) frente al 24% para las verduras y hortalizas.

La pasta y el arroz se oferta poco como guarnición, el 78% de los establecimientos no las ofertan nunca. Las salsas se ofertan algo más, pero tampoco están muy extendidas. Por último la oferta semanal de postres se distribuye como se muestra en la Tabla 12.

En la práctica totalidad de los establecimientos se ofrecen postres lácteos todos los días de la semana, pero no sucede lo mismo con la oferta de fruta fresca ya que, aunque ésta es elevada y está presente todos los días aproximadamente en las dos terceras partes de los establecimientos, en el 19% de ellos no se ofrece nunca. La oferta de dulces como postre está polarizada, un 45% de los establecimientos nunca ofrece dulces en su menú diario y otro 41% los ofrece todos los días.

Tabla 12

FRECUENCIA CON LA QUE SE OFERTA LOS PRINCIPALES SUBGRUPOS DE ALIMENTOS QUE COMPONEN LOS POSTRES POR SEMANA (PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS)						
Subgrupo de alimentos	Nº de días de la semana que se oferta					
	Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
Leche y derivados/postres lácteos	1	1	3	4	6	85
Fruta fresca	19	4	5	4	8	60
Dulces	45	1	1	4	8	41

Base: 199 establecimientos





VARIEDAD EN LA OFERTA

- ▶ La oferta de los menús del día de la Comunidad de Madrid parece lo suficientemente amplia como para poder seguir una dieta variada y equilibrada comiendo todos los días en establecimientos de restauración.
- ▶ En más de la mitad de los establecimientos se ofertan verduras y hortalizas todos los días de la semana o, como mínimo, cuatro días, principalmente en forma de ensalada o de verdura.
- ▶ Las pastas, los arroces y las legumbres son una alternativa a las verduras, que pueden elegirse fácilmente de primer plato entre dos y cuatro días a la semana.
- ▶ Los primeros platos con base de patata son escasos, limitándose su oferta casi exclusivamente a las guarniciones de los segundos platos.
- ▶ También se oferta a diario, en la práctica totalidad de los establecimientos, carne y sus derivados. Destaca la carne de ternera, que se puede consumir todos los días, seguida de la de pollo y de cerdo, que se pueden elegir dos o tres días a la semana.
- ▶ La carne puede sustituirse fácilmente por el pescado, sobre todo el blanco, ya que se ofrece cuatro o cinco días a la semana en casi las dos terceras partes de los establecimientos. Más de la tercera parte no ofrece nunca pescado azul y más de la mitad de los establecimientos nunca oferta huevos como segundo plato.
- ▶ Los postres lácteos son el grupo de alimentos que se oferta durante más días de la semana, y aunque exista la alternativa de la fruta fresca de temporada casi todos los días, hay demasiados establecimientos que no la ofertan nunca.



3.2. HÁBITOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

Desde el punto de vista nutricional es importante conocer no sólo la composición de los platos que se ofertan en los establecimientos de la Comunidad de Madrid, sino también algunos otros datos adicionales relacionados con ciertos hábitos de compra y de preparación de alimentos, como por ejemplo los aceites utilizados en las freidoras, el uso de productos frescos, congelados o precocinados, las patatas utilizadas para freír, el tipo de hortalizas y de pescado, el uso de platos precocinados y macedonias de frutas, etc. (ver cuestionario en Anexo III).

Por este motivo, se incluyó en el estudio la recogida de información sobre estos temas a partir de una muestra de 230 establecimientos de la Comunidad de Madrid, distintos a aquellos en los que se recogió el menú diario.

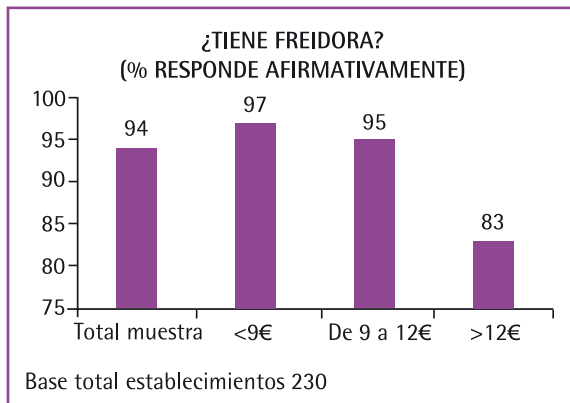
Debemos tener en cuenta en la valoración de estos resultados, que algunos de los aspectos que aquí se recogen no se refieren a alimentos o hábitos exclusivamente relacionados con los menús del día, sino generales del establecimiento, que pueden estar relacionados tanto con la preparación de las comidas de menú como con las de carta, con los desayunos, las meriendas, los aperitivos o las posibles cenas que sirva el establecimiento.

Los principales resultados a este respecto se recogen en el presente capítulo.

3.2.1. Freidora y aceite usado

La práctica totalidad de los establecimientos (94%) dispone de freidora, si bien a medida que aumenta el precio del menú, la proporción de establecimientos con freidora disminuye (Gráfico 47).

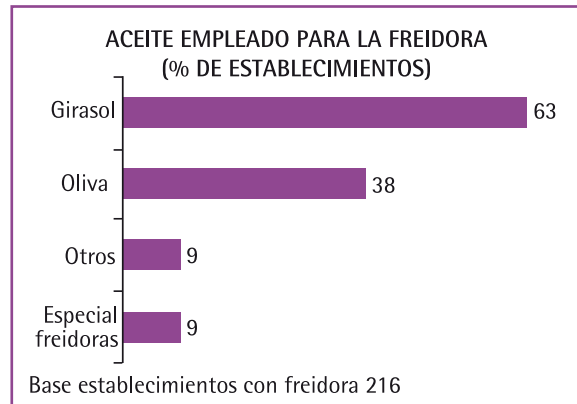
Gráfico 47



El aceite más consumido para la freidora es el de girasol (63%), siendo el segundo más utilizado el de oliva (38%).

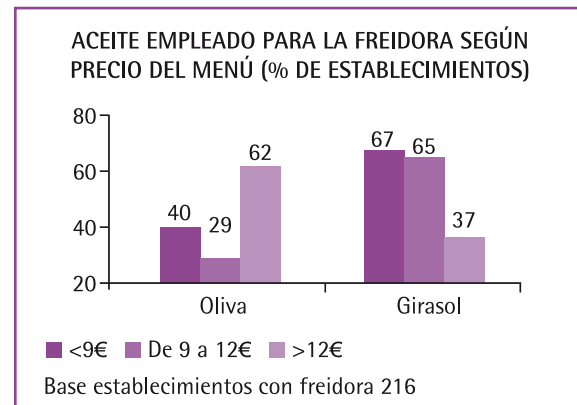
En muy pocos establecimientos se indica que usen otro tipo de aceite o mezclas especiales para freidoras (Gráfico 48).

Gráfico 48



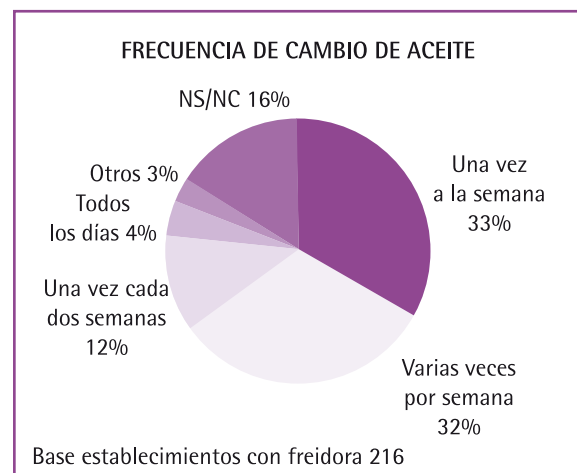
También aquí hay diferencias notables según los precios de los menús: a medida que aumenta el precio del menú se utiliza más aceite de oliva y menos de girasol para la freidora (Gráfico 49).

Gráfico 49



El aceite utilizado en la freidora se cambia entre una y varias veces por semana, según se afirma en el 65% de los establecimientos (Gráfico 50).

Gráfico 50

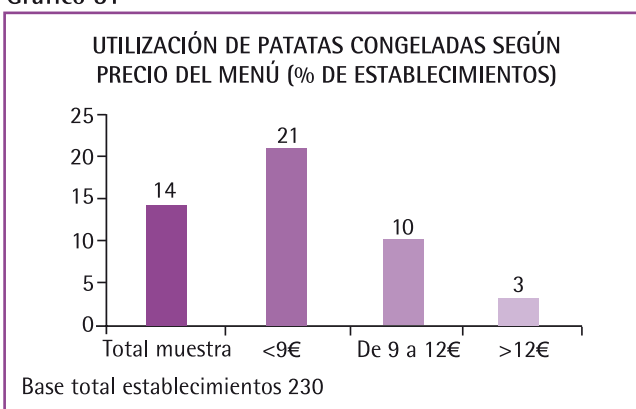




3.2.2. Patatas para freír

Respecto a las patatas para freír, en la mayoría de los establecimientos se utilizan patatas frescas, que se pelan y fríen "in situ" (83%). Únicamente en un 14% de los establecimientos se afirma utilizar patatas peladas, cortadas y congeladas de fábrica. No hay diferencias por precio de menú y zona respecto a los que utilizan patatas frescas, pero sí en cuanto a los que usan patatas peladas, cortadas y congeladas, ya que su uso es bastante más elevado en los establecimientos con menús de menos de 9€ (21%) y casi inexistente en los de menús de más de 12€ (3%) (Gráfico 51).

Gráfico 51



3.2.3. Platos precocinados

Cuando se pregunta por la utilización de platos precocinados para incluir en el menú del día, la práctica totalidad de los entrevistados (94%) afirma no utilizar este tipo de platos para sus menús diarios. En esta afirmación no hay diferencias según las distintas variables analizadas (precio del menú, tipo de establecimiento y zona).

Se trata de un dato sorprendente y en cierto modo desvirtuado, debido a un problema en la concepción de "plato precocinado", ya que la mayoría de los entrevistados no considera las croquetas, empanadillas, San Jacobos, varitas de merluza, etc. incluidos en esta categoría.

En los pocos establecimientos en los que se reconoce utilizar este tipo de platos, se indica que se trata de pizzas, croquetas, empanadillas, derivados de pescado, paellas y otros platos precocinados. La conclusión que podemos sacar es que, aunque existen nuevas presentaciones y formulaciones de platos preparados o precocinados en los supermercados, son muy poco utilizados por los restauradores en sus menús del día. Ciertos platos preparados "tradicionales" como las croquetas, empanadillas, calamares, varitas de pescado, etc. se usan bastante más de lo declarado, sobre todo en

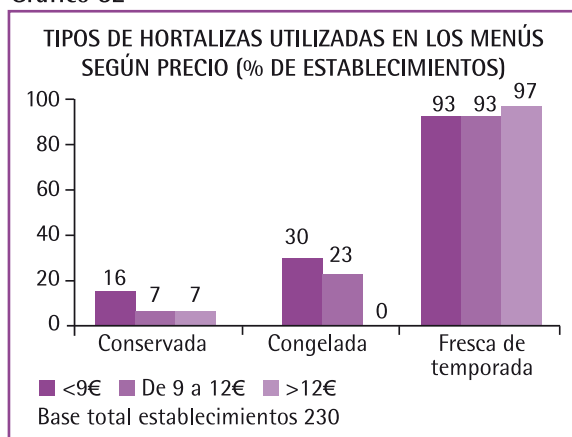
forma de "platos de entremeses", pero los restauradores no los identifican como platos precocinados por terminarse la preparación culinaria en el propio establecimiento.

3.2.4. Hortalizas y verduras

En el 94% de los establecimientos se afirma utilizar hortalizas frescas de temporada para sus menús diarios, aunque también se utilizan las congeladas (24%) y las hortalizas en conserva (11%).

Se observa la disminución del uso de verduras congeladas al aumentar el precio del menú: en los establecimientos con menús de más de 12€ no se utilizan. Las verduras en conserva se usan bastante más en los establecimientos con menús más baratos (Gráfico 52).

Gráfico 52

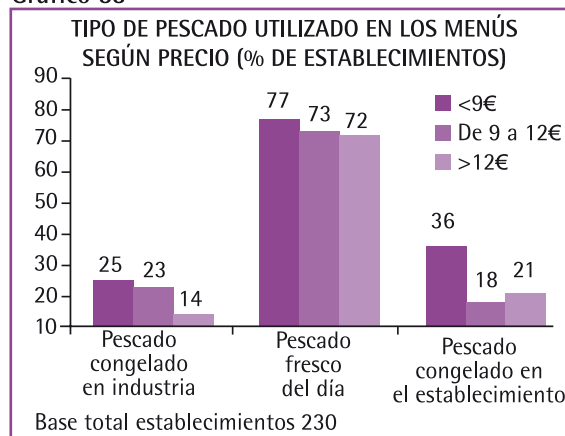


3.2.5. Pescado

El pescado más utilizado para la inclusión en el menú del día es el fresco comprado el mismo día o el día anterior (75%). No obstante, también se utiliza en menor medida el pescado fresco comprado unos días antes y congelado en el propio establecimiento (27%) y el pescado congelado en industria (23%). Es necesario puntualizar que este estudio se realizó antes de la publicación de la normativa que obligaba a la congelación del pescado que se vaya a consumir crudo o prácticamente crudo en este tipo de establecimientos.

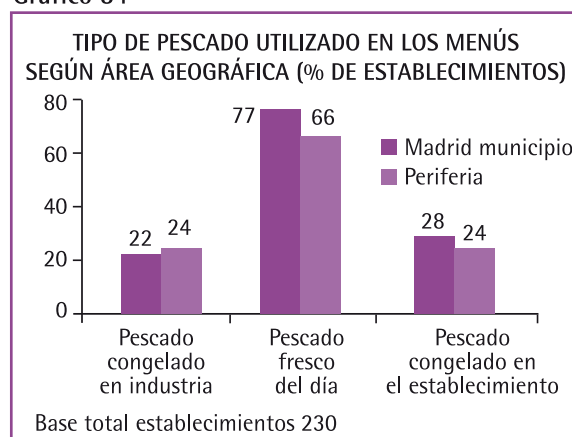
Los establecimientos con menús de más de 12€ son los que menos utilizan el pescado congelado en industria (14%), mientras que los establecimientos con precios inferiores a 9€ son los que con más frecuencia utilizan pescado congelado por ellos mismos (36%) (Gráfico 53).

Gráfico 53



Por su parte los establecimientos situados en el municipio de Madrid son los que más utilizan el pescado fresco del día (77%) (Gráfico 54).

Gráfico 54



3.2.6. Macedonia de frutas

En un 31% de los establecimientos se dice no ofertar macedonia de frutas en sus menús diarios; en el 57% se elabora este postre en el propio establecimiento a partir de frutas naturales y en el 20% se elabora a partir de latas de frutas en almíbar. Recordemos que no se trata de respuestas excluyentes, sino de hábitos de preparación de alimentos.

En esta cuestión sí se observan diferencias muy marcadas dependiendo de los precios del menú y la situación geográfica del establecimiento. El porcentaje de establecimientos en los que no se sirve macedonia de frutas de postre aumenta con el precio del menú y va desde un 25% en los más baratos hasta un 45% en los más caros (Gráfico 55). También es mayor la proporción de establecimientos del municipio de Madrid en los que no sirven macedonia en sus menús (33% frente a un 22%) (Gráfico 56).



Gráfico 55

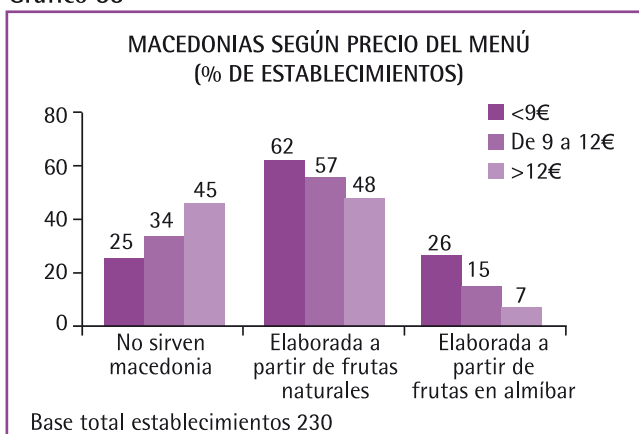
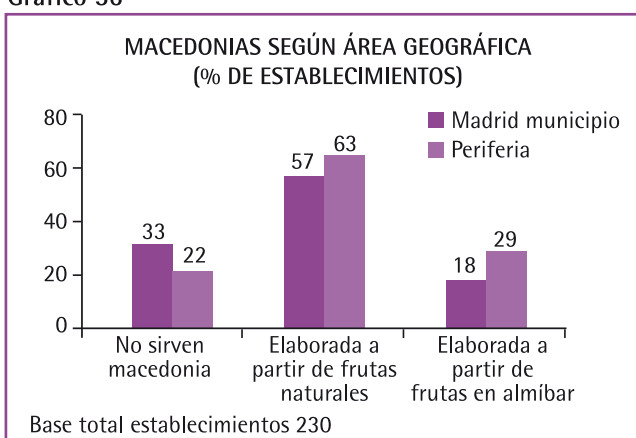


Gráfico 56



3.2.7. Pan integral

La oferta de pan integral en los menús del día es prácticamente inexistente. Sin embargo, en el 10% de los establecimientos se señala que sí lo ofrecen, cifra completamente impensable hace años. Además, cuando se analiza este dato desagregándolo por precio del menú, aumenta hasta un 24% en los establecimientos de menús más caros. También en el municipio de Madrid hay una mayor proporción de establecimientos que incluyen pan integral en su oferta.

3.2.8. Consejo nutricional

A pesar de que en una tercera parte de los establecimientos estudiados se dice aconsejar sobre combinaciones saludables de primeros y segundos platos del menú y de que este porcentaje se dobla en los establecimientos con menús de más de 12€ (69%), resulta ciertamente sorprendente, quizá debido a una interpretación demasiado amplia de la pregunta y/o a la generalización de una acción que sólo se produce de forma puntual y aislada, ya que cuando trató de indagarse en qué se concretaban esos consejos, llama la atención la escasez de respuestas, así como la imprecisión de muchas de ellas.

Las recomendaciones de combinaciones saludables de primeros y segundos platos que más repitieron los entrevistados fueron las siguientes:

- ▶ "Recomendando para las carnes y pescados guarnición de verdura o ensaladas"
- ▶ "Combinando carnes y pescados con ensaladas"
- ▶ "Al menos un plato con vegetales"
- ▶ "Acompañar los segundos con ensaladas si no se consume ensalada de primero"
- ▶ "Que no repitan las comidas, que varíen los platos"
- ▶ "Que eviten las grasas"
- ▶ "Dieta Mediterránea"
- ▶ "Muchas ensaladas y verduras"
- ▶ "Tenemos semana especial salud"
- ▶ "Colaboramos en algunos platos junto con una persona especializada"
- ▶ "Si me preguntan recomiendo el mas fresco y ligero"

3.3. HÁBITOS DE COMPRA

En el estudio también se han analizado ciertos hábitos de compra de alimentos y bebidas de los restauradores: producto adquirido, frecuencia de compra habitual, cantidad comprada en la última compra, valor gastado y lugar donde se realizó la compra (ver fichas en Anexo II).

Para esta fase del estudio se han seleccionado 80 establecimientos distintos a los seleccionados en el análisis de los menús. Igual que en el apartado anterior, hay que tener en cuenta que estas compras no están necesariamente destinadas a los menús del día, sino al suministro total del establecimiento.

Primero analizaremos por separado las variables de frecuencia de compra (diaria, semanal/quincenal, mensual), lugar de compra (Mercamadrid, distribuidor/fabricante, mayorista/cash y tienda tradicional), así como las cantidades compradas de los distintos alimentos y bebidas, para posteriormente analizar estas variables producto por producto.

3.3.1. Frecuencia de compra

Evidentemente la frecuencia de compra varía según se trate de productos perecederos, no perecederos o bebidas.

Normalmente los productos perecederos se compran mayoritariamente con una frecuencia diaria. Destaca especialmente el pan, que claramente se sirve fresco, no congelado, ya que en el 95% de los establecimientos se compra a diario (Gráfico 57). En esta misma gráfica, podemos ver que algunos datos coinciden con lo que manifestaban en el apartado anterior los restauradores (recordemos que son distintos entrevistados): la carne, el pescado, la fruta fresca, las hortalizas y las patatas se compran a diario, lo que parece corroborar que el pescado se compra el mismo día o el anterior, que las macedonias suelen elaborarse con fruta fresca, que las hortalizas servidas no son precocinadas y que la mayoría de las patatas son frescas y se pelan y cortan en el propio establecimiento.



RESUMEN

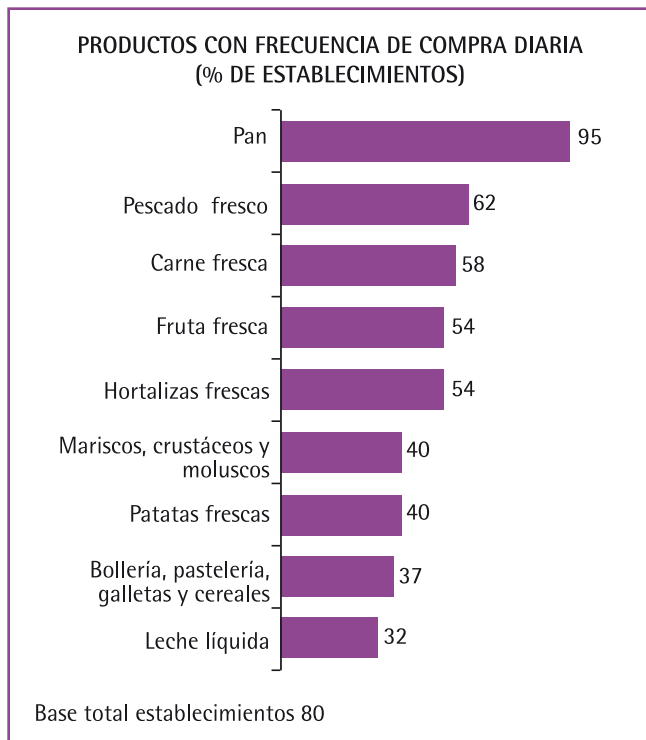
HÁBITOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

- ▶ En la práctica totalidad de los establecimientos se dispone de freidora, para la que se utiliza aceite de girasol, que se cambia una o varias veces por semana.
- ▶ Las mayoría de las patatas para freír y las verduras utilizadas en los menús del día se elaboran a partir de productos frescos.
- ▶ El pescado más utilizado es el fresco, comprado el mismo día o el día anterior.
- ▶ En dos de cada tres establecimientos se ofrece macedonia de frutas frescas en sus postres.
- ▶ Un tercio de los restauradores cree que ofrece consejos a sus comensales sobre combinaciones saludables de platos, si bien la mayoría no pueden considerarse como tal.
- ▶ La oferta de pan integral en el menú diario es prácticamente nula.



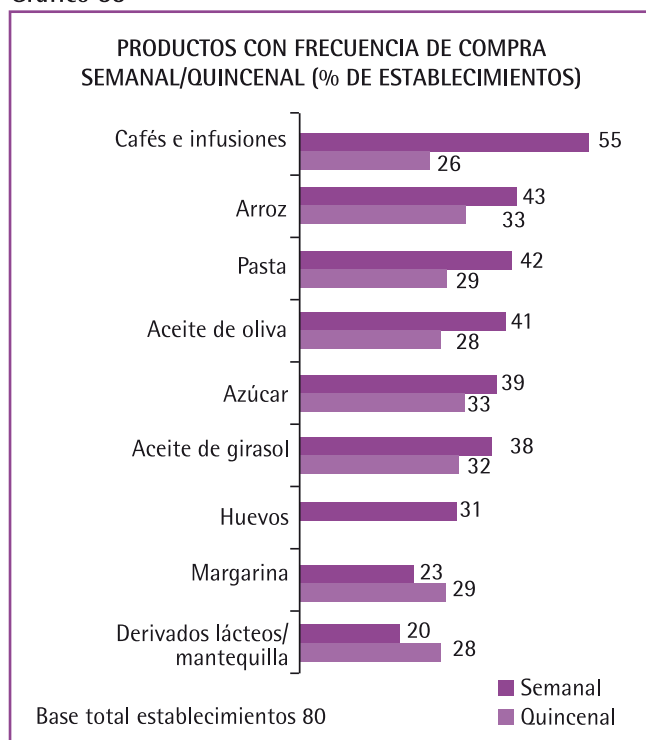


Gráfico 57



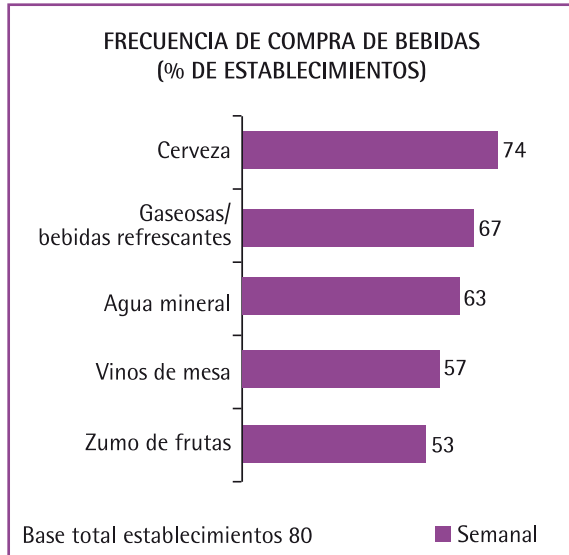
Algunos de estos productos se compran igualmente con una frecuencia diaria y semanal como la leche líquida (32% diaria y semanalmente) y las patatas frescas (40% diaria y semanalmente). Nuevamente aparecen las patatas, producto lo suficientemente no perecedero como para no tener que realizar una compra diaria para servir las frescas. Por su parte, los productos no perecederos y los huevos, la margarina, mantequilla y derivados lácteos, se compran mayoritariamente con una frecuencia semanal o quincenal (Gráfico 58).

Gráfico 58



La frecuencia de compra de las bebidas es mayoritariamente semanal, igual que los alimentos no perecederos (Gráfico 59).

Gráfico 59

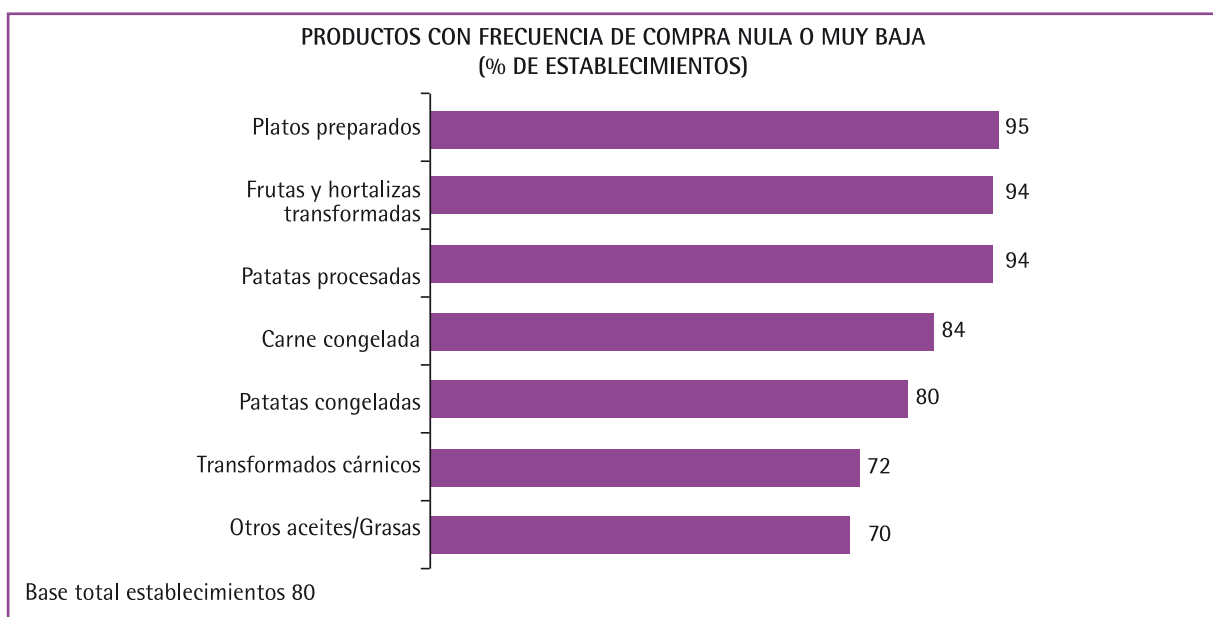


(platos preparados, hortalizas transformadas, patatas procesadas o transformados cárnicos), así como de alimentos congelados (carne y patatas) y otros aceites y grasas (Gráfico 60).

La excepción son los vinos de calidad y otras bebidas alcohólicas, productos que se compran con menor frecuencia. En el caso de los vinos de calidad la compra se realiza indistintamente con una frecuencia semanal (27%) y mensual (23%). Respecto a otras bebidas alcohólicas, la frecuencia de compra se reparte entre semanal (33%), quincenal (20%) y mensual (30%). Por último, hay una serie de productos que la mayoría de los establecimientos afirma no comprar nunca o casi nunca. Se trata, principalmente, de productos preparados o transformados



Gráfico 60





A pesar de lo sorprendente de alguno de estos datos, vemos que coinciden con lo afirmado anteriormente en los establecimientos en los que se analizaron los menús (recordemos una vez más que se trata de establecimientos diferentes), en relación con la no utilización de platos preparados, frutas y hortalizas transformadas y patatas procesadas.

El pescado congelado y las conservas de marisco y pescado, así como la sidra, son productos que algo más de la mitad de los establecimientos afirma no comprar nunca. No obstante, cuando se compran, la frecuencia es semanal en el caso del pescado congelado, semanal y mensual respecto a las conservas de pescado y mariscos y mensual en el caso de la sidra.

3.3.2. Lugar de compra

También respecto al lugar de compra hay diferencias dependiendo del tipo de producto. Los pescados, mariscos, crustáceos y moluscos, así como la carne, se compran mayoritariamente en Mercamadrid (Gráfico 61).

Las hortalizas, patatas y frutas frescas, también se compran en Mercamadrid (Gráfico 61), aunque en menor medida, ya que la cuota de mercado de patatas se comparte con el distribuidor/fabricante (Gráfico 62) y la compra de hortalizas con la tienda tradicional (Gráfico 63).

Los huevos se compran indistintamente en Mercamadrid (Gráfico 61), en distribuidor/fabricante (Gráfico 62) y en supermercados.

Los arroces, las pastas, el azúcar y las legumbres se compran por igual en el distribuidor/fabricante (Gráfico 62) y en mayoristas/cash (Gráfico 64).

La compra del resto de alimentos y bebidas se realiza fundamentalmente en distribuidores/fabricantes (Gráfico 62).

Gráfico 61

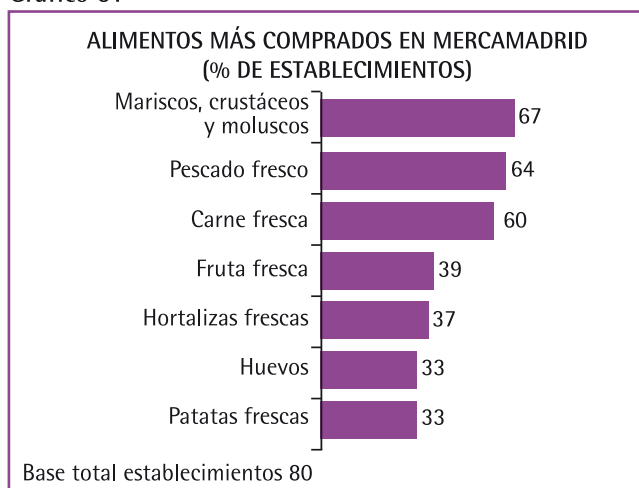


Gráfico 62

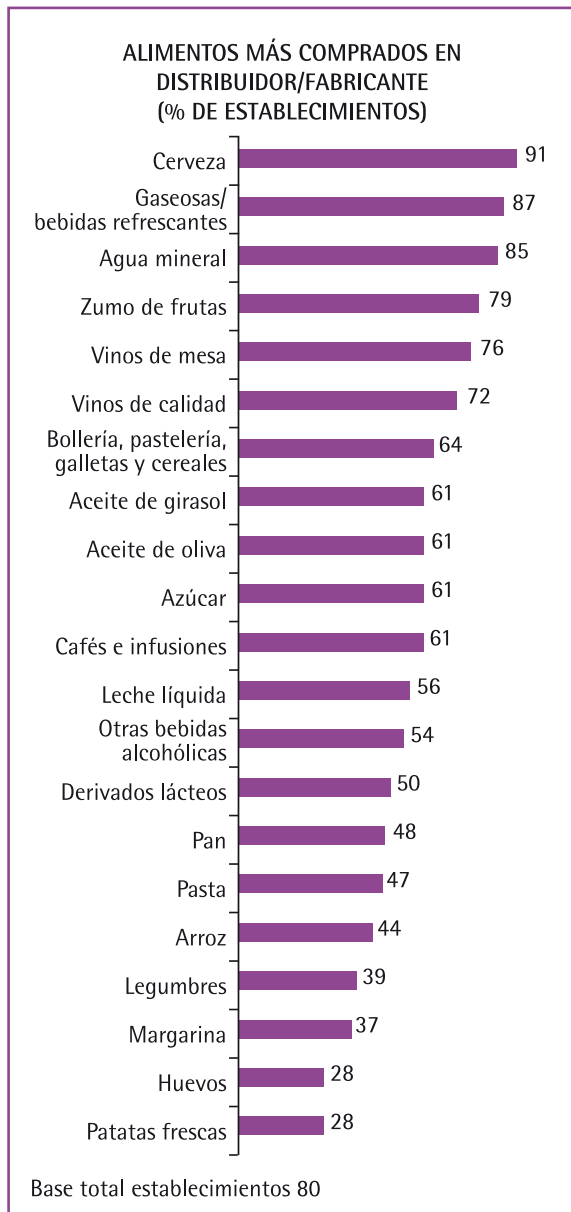


Gráfico 63

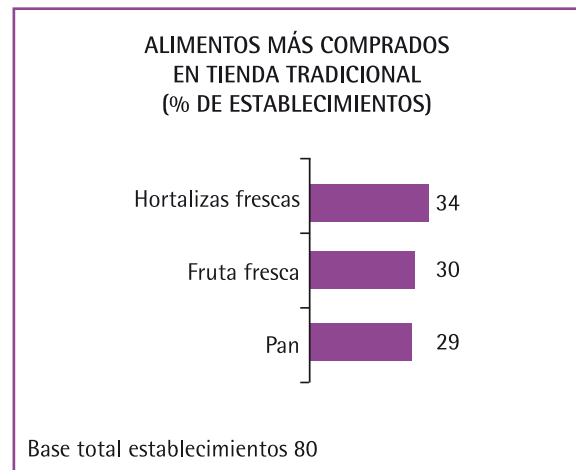
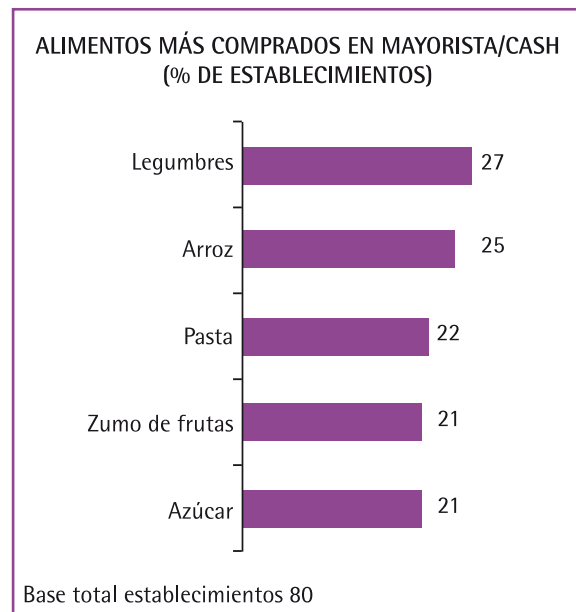


Gráfico 64



3.3.3. Cantidades compradas

Debido a la dificultad de que los restauradores realicen una estimación de la cantidad media de compra de los principales alimentos y bebidas, este dato se ha recogido refiriéndolo a la última compra realizada de cada producto, tanto en cantidad comprada como en gasto.

Conociendo la frecuencia de compra de cada uno de los productos en cada establecimiento, se ha estimado la cantidad media diaria de compra por establecimiento. Las cantidades medias diarias compradas, aproximadamente, por cada tipo de producto son las que se muestran en los Gráficos 65, 66 y 67.

Gráfico 65

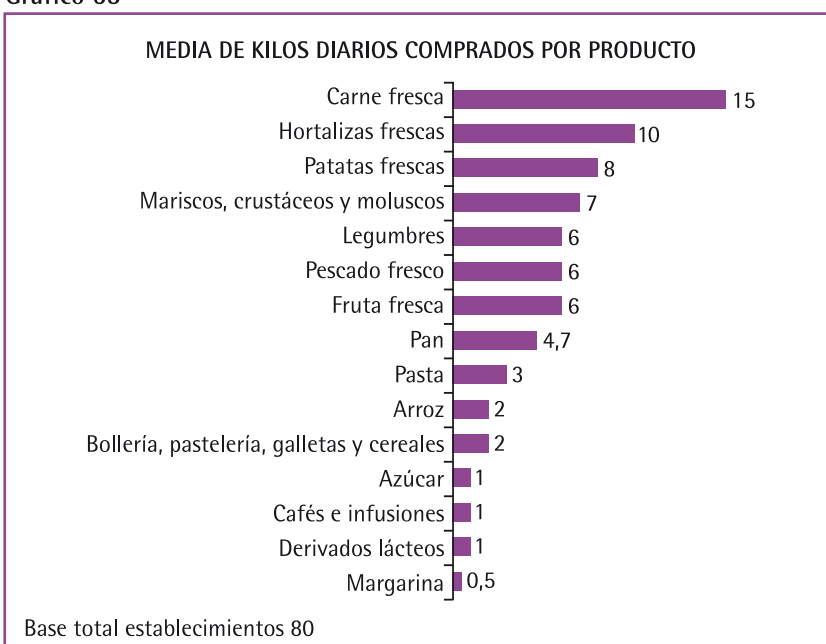
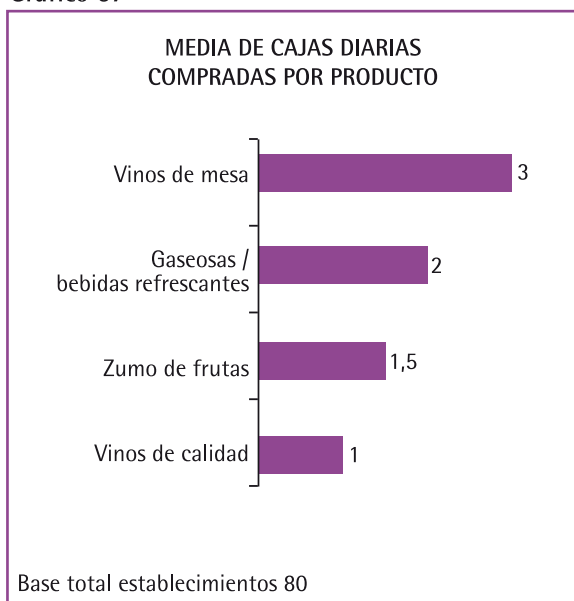


Gráfico 66



Gráfico 67



Por último, la media diaria de huevos comprados por los establecimientos de la Comunidad de Madrid es de 2 docenas.

3.3.4. Análisis de los hábitos de compra por producto

Como se mencionaba en el apartado anterior, ante la dificultad de realizar un seguimiento continuo de las compras de alimentos y bebidas realizadas por los restauradores, se ha realizado una estimación de compra de las principales gamas de productos, preguntándoles, por un lado, por la frecuencia de compra más habitual de cada uno de ellos y, por otro, por la cantidad, el formato de las unidades de compra, el valor gastado y el lugar de compra de cada uno de ellos, referidos siempre a la última compra realizada.

Con estos datos se han realizado las estimaciones del hábito de la frecuencia de compra (diaria, semanal, quincenal, etc.), cantidad media comprada, formato habitual de compra (unidades, docenas, litros, cajas, etc.) y el valor medio gastado.

► Patatas frescas

Las patatas frescas se compran diariamente (40%) o semanalmente (41%). La cantidad media de la última compra realizada ha sido 30 Kilos, con un gasto medio de 21€. Cuando la compra es diaria la cantidad media comprada es de 8 Kilos, ascendiendo a 79 Kilos cuando la compra se hace semanalmente. El lugar de compra más habitual de las patatas frescas es Mercamadrid (33%) y los distribuidores/fabricantes (28%).

► Patatas procesadas

El 94% de los establecimientos afirma no comprar nunca patatas procesadas.

► Patatas congeladas

También es muy alto el porcentaje de establecimientos en los que se afirma no comprar nunca patatas congeladas (80%). Los que las compran lo hacen indistintamente con una frecuencia diaria, semanal o quincenal. La cantidad media comprada es de 13 Kilos, lo que ha supuesto un gasto medio de 20€. Lo más habitual es comprarlas en los distribuidores/fabricantes (44%) y en menor medida en Mercamadrid (25%).

► Hortalizas frescas

Las hortalizas frescas suelen comprarse en Mercamadrid (37%) o en una tienda tradicional (34%), con una frecuencia diaria (54%) o como mucho semanal (23%) en cantidades de 1 Kilo (22%) o de 3 ó 5 Kilos (12% cada una respectivamente). La cantidad media comprada son 10 Kilos, con un valor medio gastado de 22,6€. La cantidad media de compra cuando la frecuencia es diaria es de 9,7 Kilos y asciende a 15,4 Kilos cuando se compra semanalmente.





► **Fruta fresca**

La fruta fresca se compra diariamente (54%) en Mercamadrid (39%) y en tienda tradicional (30%). Las cantidades compradas oscilan entre 2 Kilos (16%), 3 Kilos (18%) y 10 Kilos (18%), resultando una cantidad media de compra de 5,8 Kilos, y un gasto medio de 16,8€.

► **Frutas y hortalizas transformadas**

En un 94% de los establecimientos se afirma no comprar nunca frutas y hortalizas transformadas.

► **Platos preparados**

En el 95% de los establecimientos se dice que no compran nunca platos preparados.

► **Huevos**

La frecuencia de compra de huevos es semanal (31%) o 2 veces por semana (20%). Las cantidades compradas más habitualmente son 2, 5 o 10 docenas (17%, 15% y 15% respectivamente). La cantidad media comprada es de 9 docenas y el gasto medio es de 15,2€. La media de compra cuando la frecuencia es semanal es de 11 docenas y cuando la compra es dos veces por semana la cantidad media comprada es de 8 docenas. Se compran indistintamente en Mercamadrid (33%), distribuidores/fabricantes (28%) y supermercados (22%).



► **Carne fresca**

La carne fresca se compra diariamente (58%) en Mercamadrid (60%). Las cantidades compradas oscilan entre 10 Kilos (20%), 3 Kilos (18%) o 4 Kilos (11%). La cantidad media de compra es 15 Kilos, siendo el valor medio gastado 97,4€.

▶ Carne congelada

En el 84% de los establecimientos nunca se compra carne congelada.

▶ Transformados cárnicos

En un 72% de los establecimientos estudiados se indica que no compran nunca transformados cárnicos. En los establecimientos en los que sí utilizan estos productos (22%) los compran semanalmente (50%) y en cantidades que oscilan entre 1, 2 y 4 Kilos (18%, 18% y 27% respectivamente). La cantidad media comprada es 6,9 Kilos y el valor medio gastado 44,2€. Se compran en distribuidores/fabricantes (45%) y en Mercamadrid (30%).

▶ Pescado fresco

Se compra mayoritariamente a diario (62%) en Mercamadrid y en cantidades que oscilan entre los 2 y 5 Kilos o 10 Kilos con porcentajes que oscilan entre el 17% y el 13%. La cantidad media comprada es de 6 Kilos y el gasto medio es de 40,7€.



▶ Pescado congelado

En el 58% de los establecimientos se afirma no comprar nunca pescado congelado. Los que sí compran este producto, lo hacen mayoritariamente una vez a la semana (68%). Las cantidades compradas son 5 y 10 Kilos (13% y 16% respectivamente). La compra media es de 13 Kilos con un gasto medio de 57,4€. Se compra en distribuidores/fabricantes (46%) y en Mercamadrid (33%).

▶ Mariscos, crustáceos y moluscos

Los mariscos, crustáceos y moluscos se compran con una frecuencia diaria (40%) o semanal (21%) y un 26% de los establecimientos afirma no comprarlos nunca. La compra más habitual es de 2 Kilos

(39%). La cantidad media comprada asciende a 6,5 Kilos y el gasto medio es de 45,8€. El lugar de compra habitual es Mercamadrid (67%).

▶ Leche líquida

La compra de leche líquida se hace con una frecuencia semanal (37%) o diaria (32%). Hay mucha dispersión en cuanto a las cantidades compradas, pero la mayor concentración se da en los 5 litros (23%), 6 litros (14%) y 4 litros (10%). La cantidad media de compra es de 18 litros y el valor gastado medio es 27,9€. La cantidad media comprada cuando se hace diariamente es de 6 litros y cuando se realiza semanalmente asciende a 67 litros. El lugar de compra habitual es el distribuidor/fabricante (56%).

▶ Derivados lácteos/mantequilla

En la cuarta parte de los establecimientos se dice no comprar nunca derivados lácteos y/o mantequilla y en el resto con una frecuencia semanal (20%) o quincenal (28%). La cantidad comprada más habitual es 1 Kilo (34%) o 2 Kilos (19%). La cantidad media comprada son 4,4 Kilos y el valor medio gastado 17,7€. El lugar de compra más habitual es el distribuidor/fabricante (50%).

▶ Pan

El pan se compra diariamente (95%) en cantidades muy variables, aunque la mayor concentración se observa en los 9 Kilos (11%) o entre 10 y 15 barras (5,4% y 6,8% respectivamente). La cantidad media comprada son 18,7 barras (entre 3,9 y 4,7 Kilos) y el valor medio gastado 14,5€. El 48% de los establecimientos compra directamente al distribuidor/fabricante y otro 29% lo hace en tienda tradicional.

▶ Bollería, pastelería, galletas y cereales

En casi la tercera parte de los establecimientos (31%) se afirma no comprar nunca productos de bollería, pastelería, galletas y cereales, mientras que un 37% lo compra diariamente. Las cantidades se especifican en Kilos, siendo lo más habitual la compra de 2 Kilos (13%), y en docenas, siendo lo más frecuente la compra de 5 ó 10 docenas (9% en ambos casos). La cantidad media de compra es 2,17 Kilos, 14,8 docenas o 5,8 cajas. El valor medio gastado es de 30,4€. Se compra habitualmente en el distribuidor/fabricante (64%).



► Conservas de pescado y marisco

En un 59% de los establecimientos no se compra nunca conservas de pescado y marisco, en otro 16% se realiza una compra semanal y en un 12% más se compra mensualmente. Las cantidades compradas oscilan entre 2 latas (17%) o 10 latas (10%) o 5 Kilos (13,8%). La cantidad media de compra es de 6,5 latas o 6,6 Kilos y el gasto medio es de 60€. Se compran indistintamente en distribuidores/fabricantes (32%) y en mayoristas/cash (29%).

► Cafés e infusiones

La compra de café e infusiones se realiza semanalmente (55%) o mensualmente (26%). Las cantidades compradas varían entre 3 y 5 Kilos (17% cada una). La cantidad media de compra son 6,5 Kilos y 5,8 cajas y el gasto medio son 40,8€. La compra se realiza principalmente en distribuidores/fabricantes (61%).

► Arroz

El arroz se compra semanalmente (43%) o cada quince días (33%). Hay mucha dispersión en las cantidades compradas para este producto, pero se concentran sobre todo en los 5 Kilos y 20 Kilos (10% en cada caso). La cantidad media de compra es de 14 Kilos y el gasto medio 23€. Se compra en distribuidores/fabricantes (44%) y mayoristas/cash (25%).



► Pasta

La pasta se compra semanalmente (42%), quincenalmente (29%), o mensualmente (17%). Las cantidades compradas con mayor frecuencia son 5 Kilos y 3 Kilos (19% y 16% respectivamente). La cantidad media de compra es de 16 Kilos y el gasto medio de 27€. Los lugares de compra más habituales son distribuidor/fabricante (47%) y mayoristas/cash (22%).

► Azúcar

La compra de azúcar es semanal (39%) o quincenal (33%). Las cantidades compradas con más frecuencia son 5 Kilos y 10 Kilos (13% en cada caso). La cantidad media de compra es 8,5 Kilos y el gasto medio es 18,5€. Los lugares de compra más habituales son distribuidores/fabricantes (61%) y mayoristas/cash (21%).

► Legumbres

La compra de legumbres se realiza semanal (29%) o diariamente (25%). Las cantidades compradas con mayor frecuencia son 5 y 10 Kilos (14% y 20% respectivamente). La cantidad media de compra es 11,5 Kilos y 25 cajas, siendo el gasto medio de 13,9€. La compra se realiza principalmente en distribuidor/fabricante (39%) y en Mercamadrid (27%).

► Aceite de oliva

La frecuencia de compra del aceite de oliva es semanal (41%), quincenal (28%) o mensual (25%). Lo más habitual es comprar 5 litros (30%). La cantidad media de compra es 11 litros y el valor medio gastado 50€. El aceite se compra mayoritariamente en distribuidor/fabricante (61%).

► Aceite de girasol

La frecuencia de compra del aceite de girasol es semanal (38%) o quincenal (32%). Lo más habitual es comprar 5 litros (23,4%). La cantidad de compra media es 15 litros y el gasto medio 17,3€. Como el aceite de oliva, el de girasol se compra principalmente en distribuidor/fabricante (61%).

► Otros aceites/grasas

El 70% de los establecimientos afirma no comprar nunca otros aceites/grasas.

► Margarina

La frecuencia de compra de margarina es semanal (23%) o quincenal (29%). Algo más de la cuarta parte de los establecimientos afirma no comprar nunca este producto. Lo más habitual es comprar un kilo (17%). También se compra por docenas de estuches individuales, siendo, en este caso, lo más habitual comprar 10 docenas (10%). La cantidad media de compra es 2,30 Kilos y 7,9 docenas, siendo el gasto

medio de 13€. Habitualmente se compra en distribuidor/fabricante (37%).



► Vinos de calidad

En una cuarta parte de los establecimientos se dice no comprar nunca vinos de calidad. Por su parte en otro 27% se realiza una compra semanal y en otro 23% se hace una vez al mes. La cantidad de compra habitual son 2 cajas (17%), 1 caja (14%) y 3 ó 5 cajas (12% en cada caso). La cantidad media de compra es de 21 cajas o bien 16 litros, lo que supone un gasto medio de 83€. El lugar principal de compra de los vinos de calidad es el distribuidor/fabricante (72%).

► Vinos de mesa

La compra de vinos de mesa en los establecimientos de la Comunidad de Madrid es más habitual que la de otros tipos de vinos. En el 57% de los establecimientos se compra todas las semanas, siendo ésta la frecuencia más habitual. Las cantidades compradas más habituales son 2 y 5 cajas (21% y 15% respectivamente). La cantidad media comprada es de 4 cajas o 20 litros y el gasto medio es de 48€. Al igual que el vino de calidad, los vinos de mesa se compran mayoritariamente en el distribuidor/fabricante (76%).

► Cerveza

La cerveza es la bebida que se compra en una mayor proporción de establecimientos con una frecuencia semanal (74%). La compra más realizada son 5 barriles (22,4%). La media de producto comprado es de 5,9 barriles o 100 litros, lo que supone un gasto medio de 184€. En la mayoría de los establecimientos (91%), la compra se realiza a través del distribuidor/fabricante.



► Otras bebidas alcohólicas

El resto de bebidas alcohólicas, diferentes a vino y cerveza, se compran semanal, mensual o quincenalmente casi en la misma proporción (33%, 30% y 20% respectivamente). Las cantidades de compra más frecuentes son 10 litros (35%) o 3 cajas (32%). La media de compra es 5,8 cajas o 12,5 litros y el gasto medio es de 133,8€. También la compra de estos productos se hace a través del distribuidor/fabricante (54%), aunque un 21% compra en mayorista/cash.

► Sidra

En un 54% de los establecimientos se indica que no compran nunca sidra y en otro 24% la compra se hace una vez al mes. Las cantidades de compra más habituales son 2 cajas (22%) o 10 litros (17%). La cantidad media comprada es 3 cajas u 11 litros, siendo el valor gastado medio 44€. Como la mayoría de las bebidas, la sidra se compra en distribuidor/fabricante (72%).

► Zumo de frutas

La frecuencia de compra de los zumos de frutas es semanal (53%) y en menor medida quincenal (27%). La compra se realiza en cajas, siendo las cantidades más frecuentes 1 ó 2 cajas (16% en cada caso). La cantidad media de compra es de 3 cajas o 18,5 litros, lo que supone un gasto medio de 22,6€. También los zumos se compran a través del distribuidor/fabricante (79%).

► Agua mineral

En la mayoría de los establecimientos la frecuencia de compra del agua mineral es semanal (63%) y se compra en cantidades de 20 o 25 litros (12% y 11% respectivamente). La cantidad media comprada es 28 litros u 8 cajas. El valor gastado medio es de 39,3€. En el 85% de los establecimientos se compra el agua mineral a través del distribuidor/fabricante.

► Gaseosa/bebidas refrescantes

En el 67% de los establecimientos la frecuencia de compra es semanal. Las cantidades de compra más frecuentes son 2 cajas (13%) o 25, 30 o 50 litros (3,6% en cada caso). La cantidad media comprada es 10,6 cajas o 33 litros y el gasto medio es de 142,8€. La compra se realiza a través del distribuidor/fabricante (87%).



RESUMEN

HÁBITOS DE COMPRA

- ▶ Los productos perecederos se compran a diario, sobre todo el pan. La excepción son los huevos, que se compran semanalmente.
- ▶ La frecuencia de compra mayoritaria para los productos no perecederos y las bebidas es semanal o quincenal.
- ▶ Los platos preparados, transformados, procesados o congelados son productos poco utilizados en estos establecimientos.
- ▶ Las carnes, pescados y mariscos se compran mayoritariamente en Mercamadrid.
- ▶ Las verduras y hortalizas, las patatas y la fruta fresca se compran, indistintamente, en Mercamadrid y en tiendas tradicionales.
- ▶ En los distribuidores o fabricantes se compran las bebidas y los llamados "productos de ultramarinos" (aceite, bollería, azúcar, café, etc.), así como la leche y derivados lácteos.
- ▶ El pan se compra con la misma frecuencia en tienda tradicional y en el distribuidor o fabricante.
- ▶ En los mayoristas se suelen comprar las legumbres, arroces y pastas, aunque compartiendo la compra con los distribuidores.
- ▶ Destacan las cantidades medias compradas diariamente de los siguientes productos:

PRODUCTO	CANTIDAD MEDIA DE COMPRA DIARIA
Carne	15 Kg
Hortalizas frescas	10 Kg
Cerveza	38 l
Agua mineral	28 l
Leche líquida	18 l
Vino de mesa	3 cajas
Gaseosas y refrescos	2 cajas





RESULTADOS EN CONSUMIDORES PANEL DE CONSUMIDORES

- 4.1. Hábitos de vida y frecuencia de consumo fuera del hogar a mediodía de lunes a viernes
- 4.2. Valoración del consumidor
- 4.3. Hábitos de consumo en la comida del mediodía fuera del hogar de lunes a viernes
- 4.4. Análisis de los menús del día
- 4.5. Recomendaciones nutricionales realizadas en los establecimientos



4. RESULTADOS EN CONSUMIDORES - PANEL DE CONSUMIDORES

Como se mencionó en el apartado de objetivos y metodología, una parte del estudio trata de conocer ciertos hábitos de vida, de consumo y algunas opiniones de los comensales que utilizan frecuentemente la modalidad de menú del día para realizar la comida del mediodía fuera de casa. Por tanto, se debe recordar que la metodología utilizada en esta parte de la investigación es la cumplimentación de un cuestionario estructurado mediante un panel on-line de consumidores mayores de edad que al menos un día a la semana, de lunes a viernes, comen "menú del día" fuera del hogar.

4.1. HÁBITOS DE VIDA Y FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR A MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES

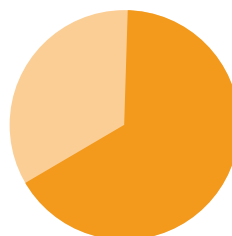
4.1.1. Frecuencia de consumo

Acorde con las cifras de otros estudios mencionados en la introducción, el 33% de los ciudadanos mayores de edad de la Comunidad de Madrid afirma comer algún día de la semana (de lunes a viernes) fuera de su hogar de menú del día (Gráfico 68). Teniendo en cuenta que la población madrileña mayor de edad a 1 de enero de 2007 era de 5.024.966 personas, se puede convertir este porcentaje en aproximadamente 1.658.000 madrileños que algún día de la semana comen fuera de menú del día.

Gráfico 68

PERSONAS QUE REALIZAN LA COMIDA DEL MEDIODÍA,
ALGÚN DÍA DE LA SEMANA DE LUNES A VIERNES
FUERA DEL HOGAR DE MENÚ DEL DÍA

Algún día
de lunes a
viernes
33%



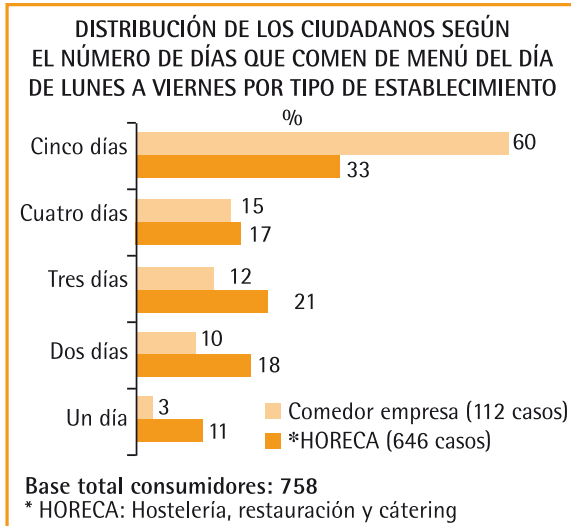
Ningún día
67%

Base total contactos: 2.321

Si se tiene en cuenta que la media de días que estos madrileños comen fuera de casa de menú del día es de 3,54 veces de lunes a viernes (cifra que aumenta hasta 4,2 veces si sólo se tiene en cuenta a los

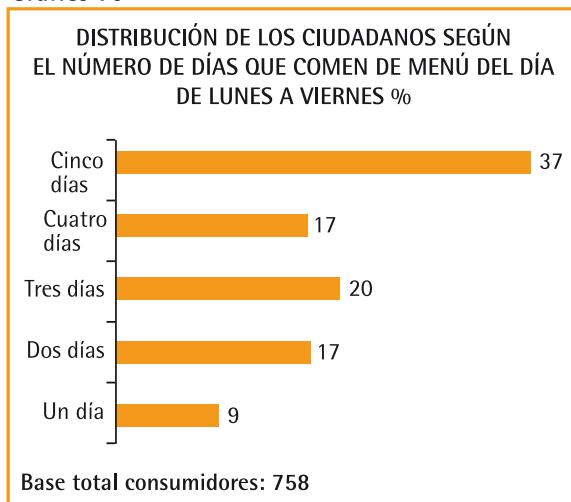
que lo hacen en comedores de empresa) (Gráfico 69), se puede hacer la estimación de que se sirven casi 6 millones de comidas semanales de menú del día.

Gráfico 69



Por otra parte, un 37% de los ciudadanos que afirman realizar esta comida del mediodía fuera del hogar de menú del día, selecciona este tipo de menú los cinco días de la semana, de lunes a viernes. Esto significa que aproximadamente 610.000 madrileños comen todos los días de lunes a viernes de menú del día (aproximadamente la décima parte de la población de la Comunidad de Madrid). Otro 37% come de menú del día tres o cuatro días a la semana y el 27% restante, selecciona este tipo de menú uno o dos días (Gráfico 70).

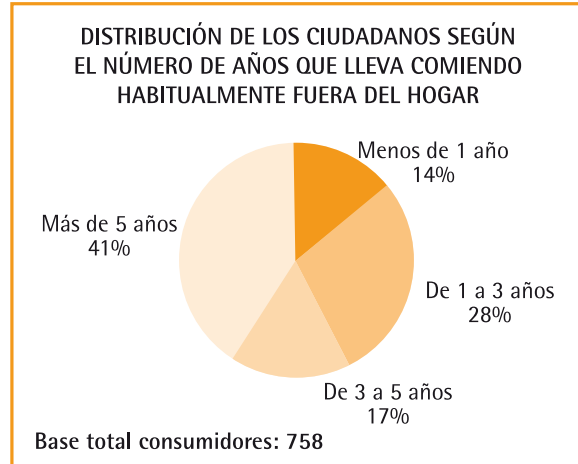
Gráfico 70



El 85,2% de estas comidas de menú del día se realizaron en bares, restaurantes, cafeterías y hoteles (aproximadamente 5 millones de comidas) y el resto (14,8%) en comedores de empresa (aproximadamente 870.000 comidas).

Además el 41% de los consumidores de menú del día lleva más de cinco años comiendo, habitualmente, fuera del hogar, y otro 17% entre tres y cinco años (Gráfico 71).

Gráfico 71



4.1.2. Motivos de consumo

La mayoría de los madrileños que deciden comer fuera de lunes a viernes es por falta de tiempo para llegar a casa, comer y volver al trabajo, es decir, por motivos laborales o por estudios (88%). Otros motivos aludidos son la comodidad (13%) y la falta de tiempo para cocinar (11%) (Gráfico 72).

Gráfico 72



No se encuentran diferencias significativas cuando analizamos estos motivos por edad o sexo.

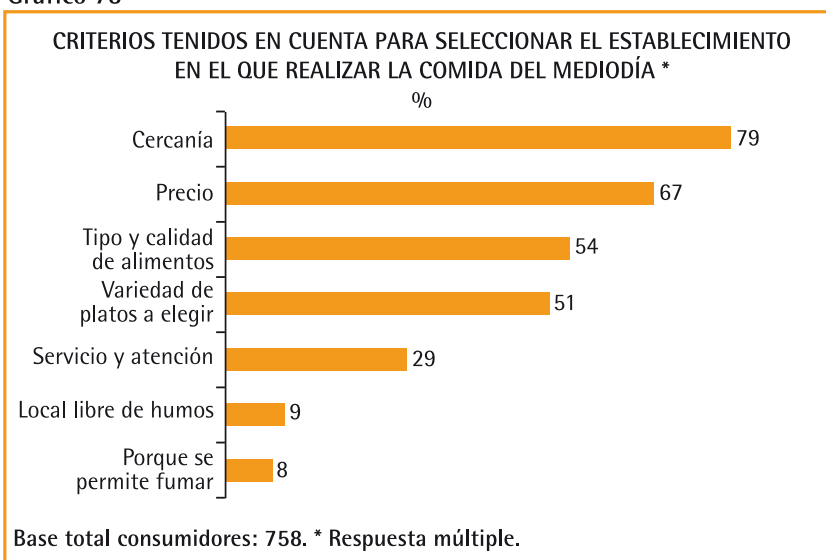




4.1.3. Motivos de selección del establecimiento

La mayoría elige el establecimiento más cercano para comer de menú del día (79%), seguramente por la falta de tiempo y/o ganas para desplazarse más lejos, pero siempre teniendo en cuenta el precio de este menú (67%). En un segundo bloque de motivaciones aparecen el tipo y la calidad de los alimentos (alimentos frescos) y sus formas de preparación (tipos de recetas y formas de cocinado: a la plancha, al horno, cocido, frito, etc.) (54%) y la variedad de platos entre los que poder elegir (51%). En menor medida se alude al servicio y la atención prestada (29%) y por último a la posibilidad o no de fumar en el establecimiento (8% y 9% respectivamente) (Gráfico 73).

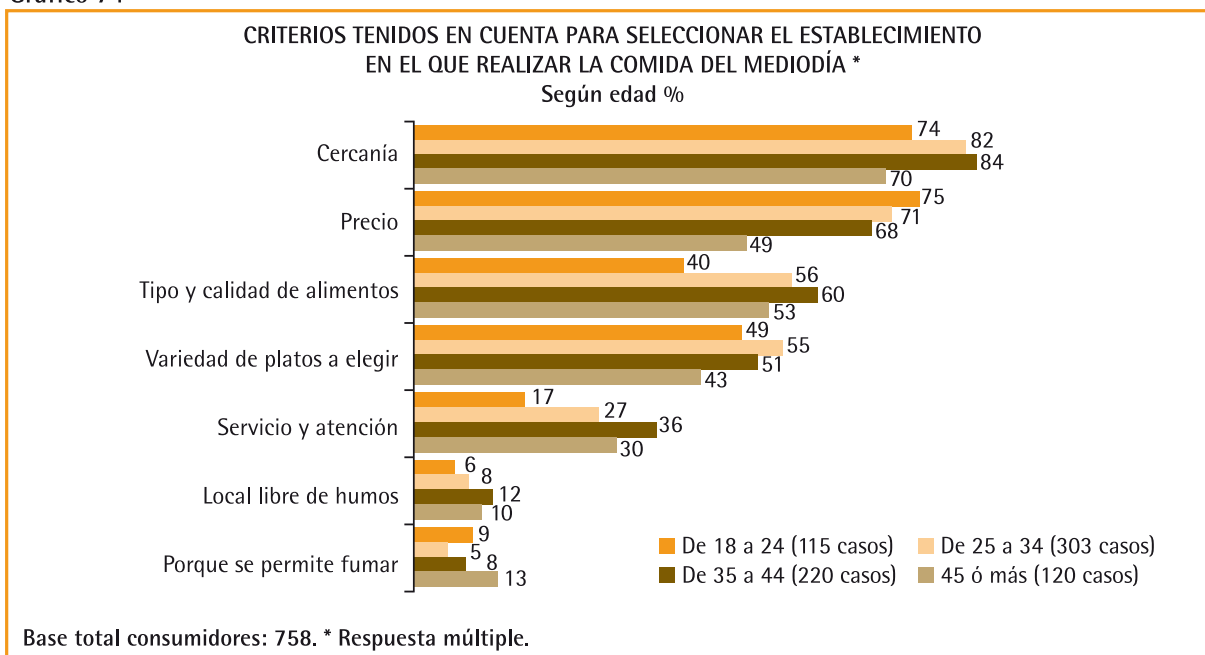
Gráfico 73



Por edades se observan algunas diferencias en los criterios para la selección de un establecimiento. A partir de los 45 años, se tiene menos en cuenta el precio, y prima más que en el resto de edades el poder fumar en el establecimiento. Los más jóvenes, hasta 24 años, son los que menos se fijan en aspectos relacionados con el tipo y calidad de los alimentos y con aspectos del servicio y atención al cliente para seleccionar o no un establecimiento; sin embargo, son los que más se fijan en el precio (Gráfico 74).



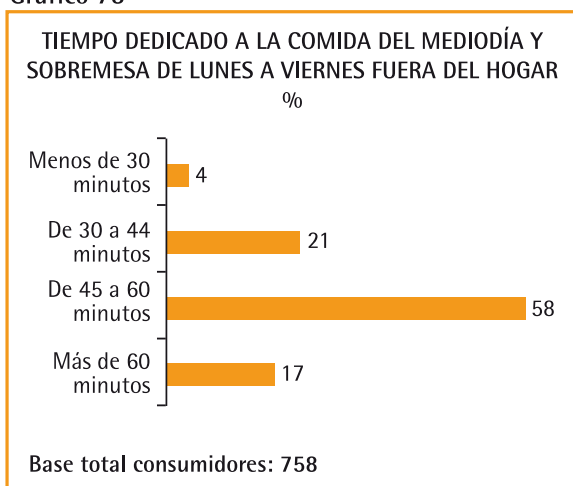
Gráfico 74



4.1.4. Tiempo dedicado a la comida

Desde la Organización Mundial de la Salud se recomienda que se dedique un mínimo de 40 minutos a la comida del mediodía. Los consumidores de menú del día de la Comunidad de Madrid muestran tener un hábito saludable a este respecto, ya que dedican a la comida y sobremesa 55 minutos de media. Tres cuartas partes de los consumidores de menú diario, dedica más de 44 minutos a la comida del mediodía, incluyendo la sobremesa (Gráfico 75).

Gráfico 75

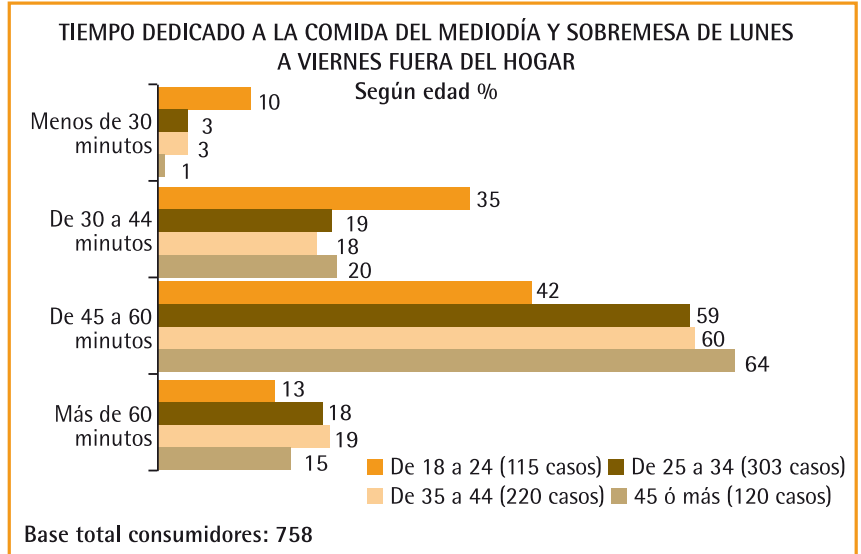


Este buen hábito parece que se va afianzando con la edad; sin embargo, los jóvenes de 18 a 24 años destacan negativamente, pues dedican menos tiempo a la comida y la sobremesa, de forma que un 45% de ellos come en menos de 45 minutos; porcentaje que duplica al del resto de edades (Gráfico 76).



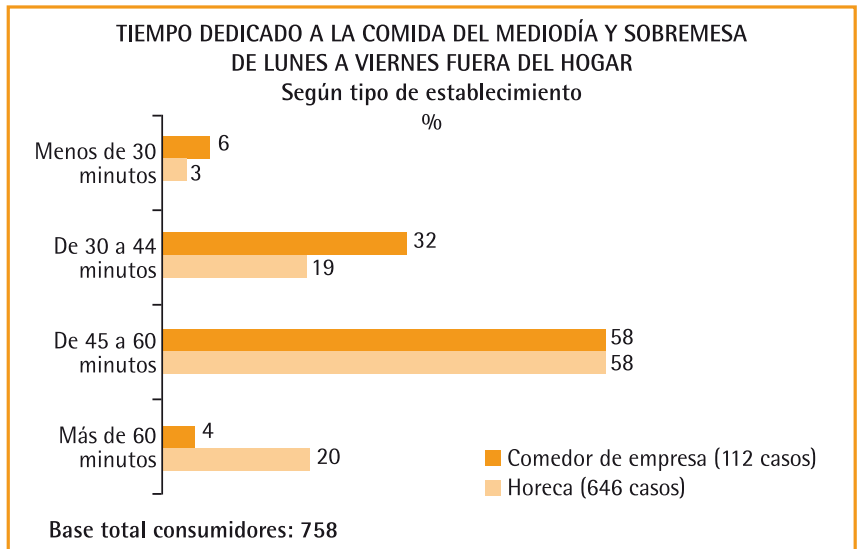


Gráfico 76



En el tiempo dedicado a la comida también influye el lugar donde se realice, de forma que en el comedor de empresa se le dedica bastante menos tiempo que en un establecimiento de hostelería. El porcentaje de madrileños que dedica menos de 45 minutos para comer es del 38% en los comedores de empresa, frente al 22% en bares y restaurantes; mientras que el porcentaje de los que dedican más de 60 minutos en los restaurantes quintuplica al de los que comen en comedores de empresa (20% frente a 4%) (Gráfico 77).

Gráfico 77





RESUMEN

FRECUENCIA Y HÁBITOS DE COMIDA DE MENÚ DEL DÍA

- ▶ El 33% de los madrileños come una media de 3,5 días a la semana de lunes a viernes fuera de su hogar de menú del día.
- ▶ La mayoría lleva, como mínimo, 3 años comiendo habitualmente fuera de su hogar entre semana.
- ▶ La decisión de comer fuera de casa se toma por motivos laborales o de estudios, principalmente.
- ▶ La elección del establecimiento tiene más que ver con la cercanía al lugar de trabajo o de estudio y con el precio, que con el tipo de comida o la forma de elaboración.
- ▶ Después de la cercanía y el precio, la elección del establecimiento se basa en la calidad y tipo de alimentos ofertados y en la variedad de platos para elegir.
- ▶ El tiempo medio dedicado a la comida y sobremesa es bastante elevado (55 minutos), pero los más jóvenes son los que menos tiempo le dedican.



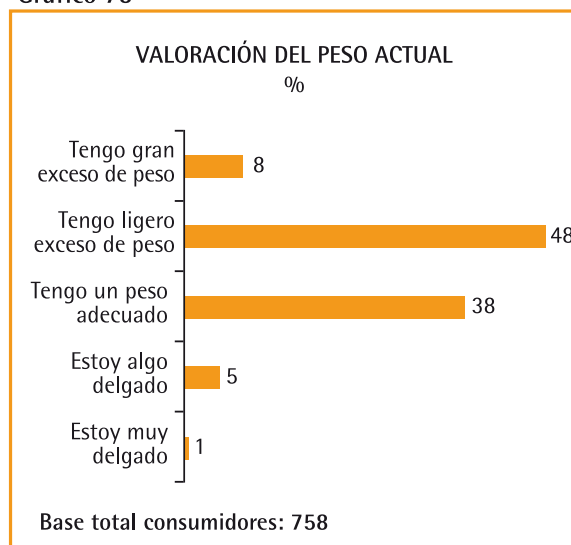
4.2. VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR

La alimentación fuera de casa se ha asociado tradicionalmente con una forma de comer menos saludable, con alimentos elaborados con más cantidad de grasas, con materias primas de menos calidad, etc., o al menos se ha pensado que la forma de alimentarse en el hogar es más sana y "casera", siempre con la sensación de que lo que se come en los establecimientos de restauración se escapa al control que uno tiene en su propia casa. Por eso, en este capítulo hemos indagado en ciertos aspectos relacionados con la percepción que los ciudadanos tienen sobre su peso actual, sobre cómo ha afectado al mismo el hecho de realizar la comida del mediodía fuera del hogar y lo saludable que es la alimentación que realizan fuera de casa, así como cuáles son los menús que se ofertan en los establecimientos donde realizan el consumo.

4.2.1. Valoración del peso actual y las necesidades calóricas de la comida del mediodía

Más de la mitad de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid (56%) que come de lunes a viernes fuera del hogar de menú del día, considera que actualmente tiene exceso de peso: un 48% un ligero exceso y un 8% un gran exceso de peso. El 38% afirma tener un peso adecuado (Gráfico 78).

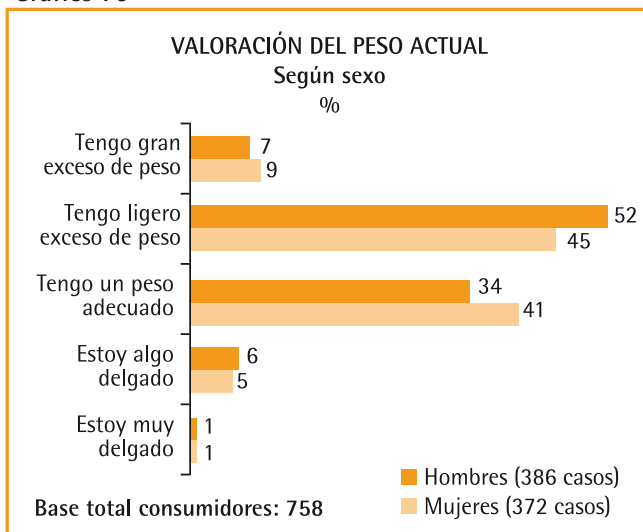
Gráfico 78



La proporción de hombres que se ven a sí mismos con un ligero exceso de peso es superior a la de las mujeres (52% frente a 45%), mientras que son las mujeres las que en mayor medida se consideran en su peso justo (41% frente a 34%) (Gráfico 79).

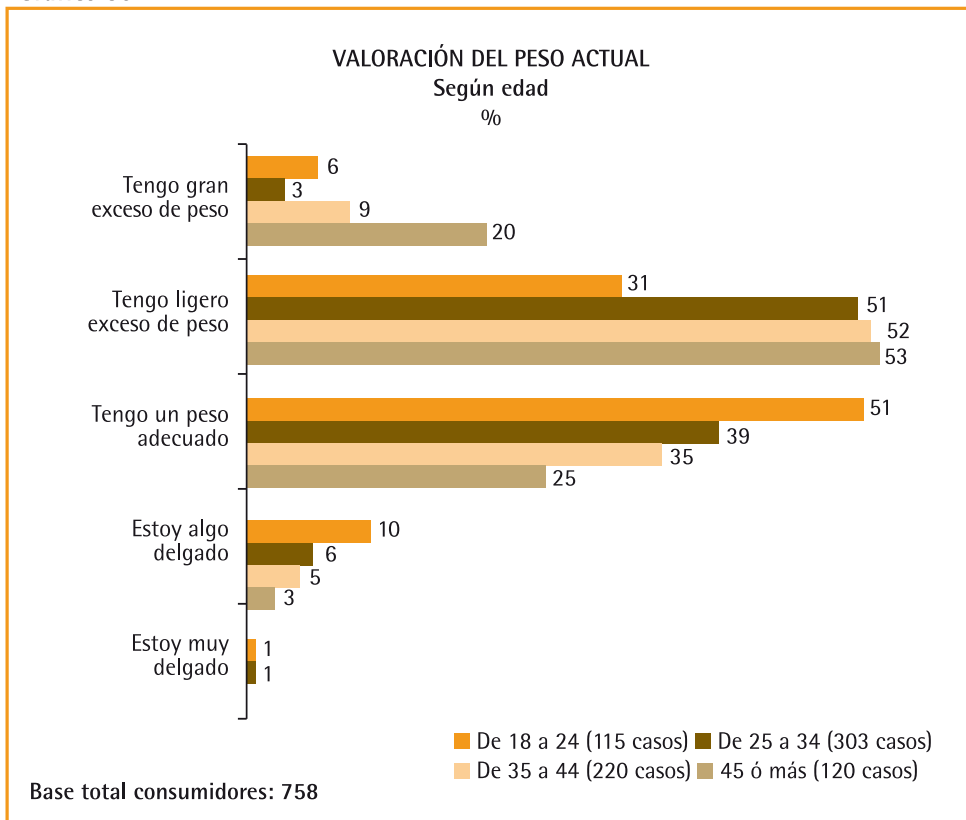


Gráfico 79



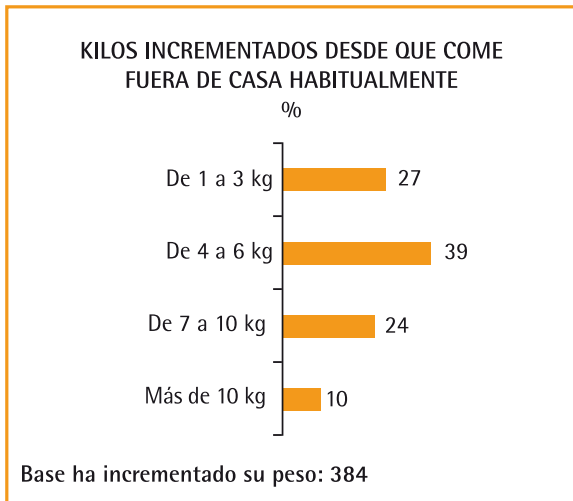
El análisis por edad es bastante enriquecedor; en términos generales se puede decir que a medida que aumenta la edad la imagen corporal respecto al peso se va deteriorando. Los más jóvenes, en general, se ven con pesos más adecuados (51%) e incluso algo delgados (10%), mientras que el 20% de los mayores de 45 años, por ejemplo, se ve con gran exceso de peso y sólo un 25% se ve con peso adecuado (Gráfico 80).

Gráfico 80



En cuanto a la sensación de haber incrementado el peso desde que se come fuera de casa, hay división de opiniones al 50%. Los que piensan que han aumentado el peso corporal valoran este incremento aproximadamente en 6,4 Kilos (Gráfico 81).

Gráfico 81



Esta percepción de haber incrementado el peso es mayor entre los hombres que entre las mujeres (55% frente a 46%), los cuales afirman haber incrementado su peso una media de 7,2 Kilos desde que comen habitualmente fuera del hogar. Esta sensación de incremento de peso va creciendo con la edad, así el 58% de los consumidores de 45 años o más indica que ha incrementado su peso en una media de 8,4 Kilos. En el extremo opuesto están los más jóvenes, dos terceras partes de ellos afirman que no han cogido ningún kilo desde que comen habitualmente fuera del hogar (Gráficos 82 y 83).

Gráfico 82

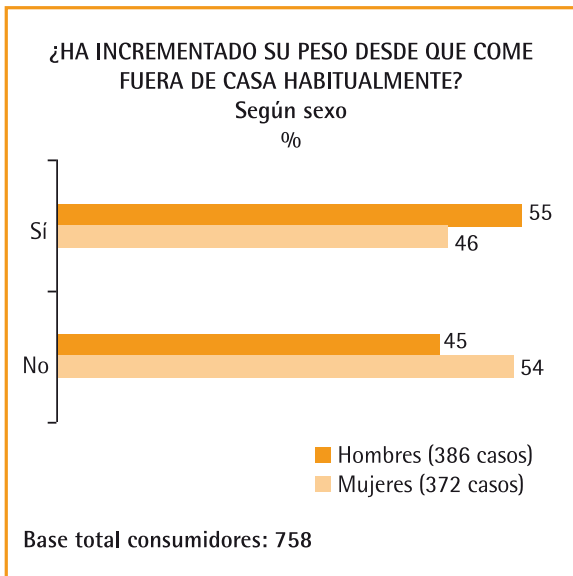
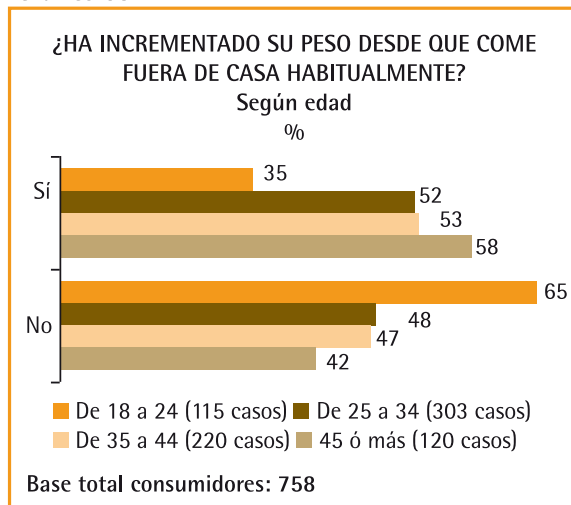


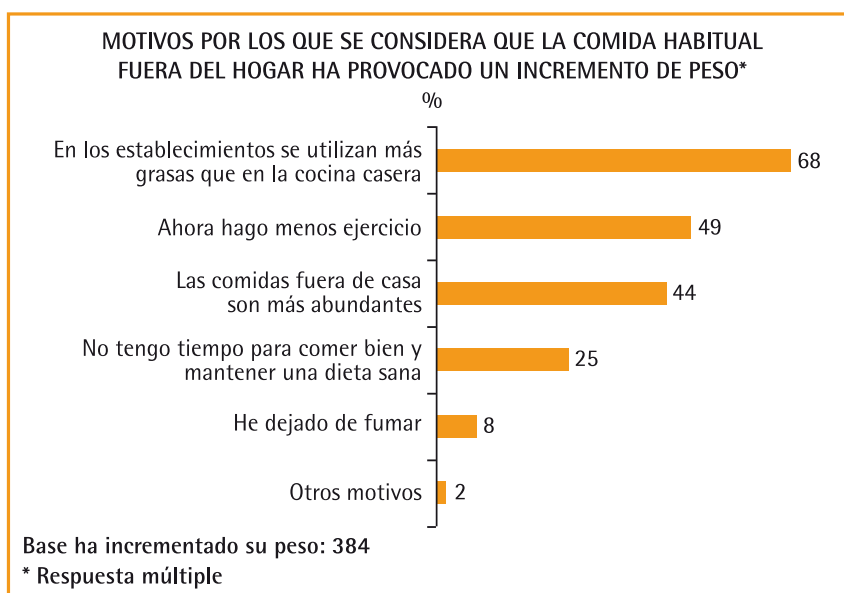
Gráfico 83





El principal motivo al que se achaca este incremento de peso, independientemente del sexo o la edad, es que en los establecimientos en los que come habitualmente fuera de casa se utilizan más grasas que en la cocina casera (68%). También se alude a la disminución del ejercicio desde que comen fuera de casa (49%), sobre todo entre los más jóvenes, y a que las raciones son mayores que en el hogar (44%), excepto para los de 45 años o más, para quienes este motivo no llega a significar ni un 20%. Los más jóvenes manifiestan tener menos tiempo para comer bien y mantener una dieta sana y los mayores son los que más lo achacan a haber dejado de fumar (Gráfico 84).

Gráfico 84



En un estudio anterior del Observatorio de Alimentación³ se comprueba que casi la mitad de los madrileños desconoce cuánta energía, en forma de calorías, necesita ingerir aproximadamente con la comida y la bebida a lo largo de todo el día y los que contestan citan de media 1.577 Kcal. En el estudio que nos ocupa hemos preguntado únicamente por la comida del mediodía y un 21% de los consumidores habituales de menú del día de la Comunidad de Madrid considera que en la comida del mediodía se deben ingerir unas 500 Kcal, otro 19% indica que la necesidad calórica para esta comida es de 1.000 Kcal y el resto sugiere cifras muy variadas. No obstante, la media apuntada por los consumidores es de 937'9 Kcal. Estas calorías, según los expertos nutricionistas, cubrirían el 38% de las necesidades energéticas del día, porcentaje muy cercano al 40% teórico que debería aportar la comida del mediodía (Gráfico 85). Sin embargo, cuando se pregunta precisamente por el porcen-

taje que debería representar esta comida, lo sobrevaloran, alcanzando el 51'6% de media. Únicamente el 16% piensa que no debe aportar más del 40%. (Gráfico 86).

Gráfico 85

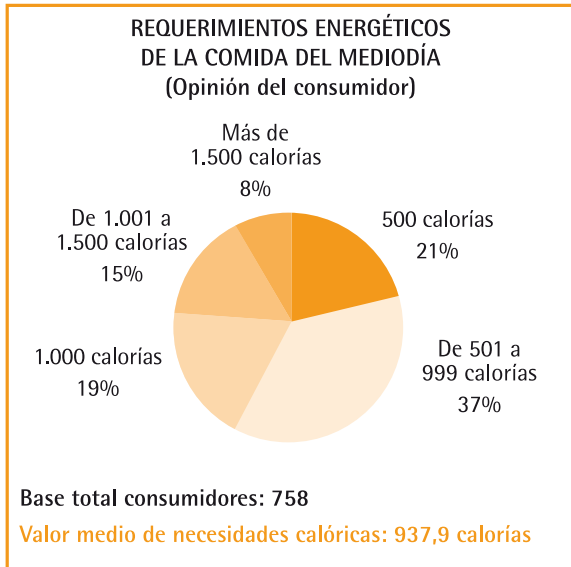
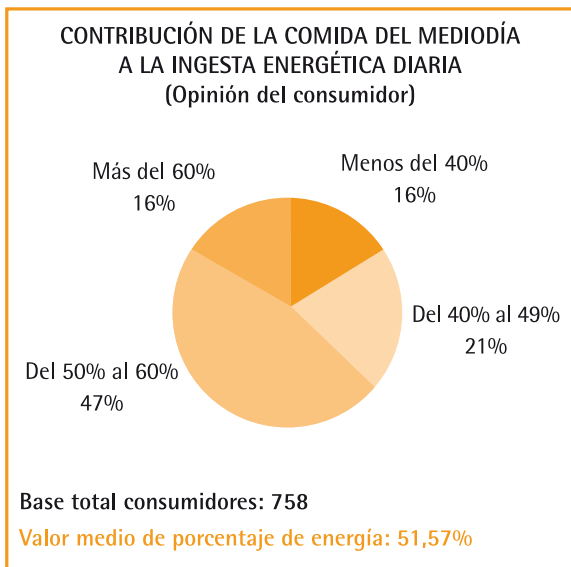


Gráfico 86



Se observan algunas diferencias por sexo: las mujeres se decantan claramente por necesidades calóricas inferiores a 1.000 Kcal (27% por 500 Kcal y 42% por 501 a 999 Kcal); mientras que en los hombres, aunque también se encuentran mayoritariamente en rangos inferiores a 1.000 Kcal, hay una gran proporción que se decanta por mayores necesidades energéticas, 20% entre 1.001 a 1.500 Kcal y 12% por más de 1.500 Kcal (10% y 4% respectivamente en mujeres). De hecho los hombres valoran esta necesi-

dad energética, de media, 325 Kcal por encima de las mujeres (1.179 frente a 854) (Gráfico 87). Por edad también se observan diferencias: únicamente los menores de 25 años sitúan mayoritariamente su necesidad energética con la comida del mediodía en 500 Kcal, mientras que las personas del resto de edades la sitúan en el intervalo de 501 a 999 Kcal (Gráfico 88).

Gráfico 87

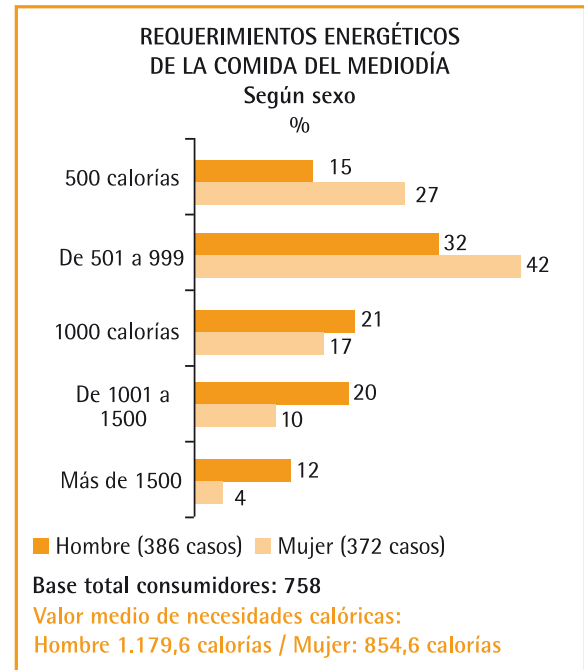
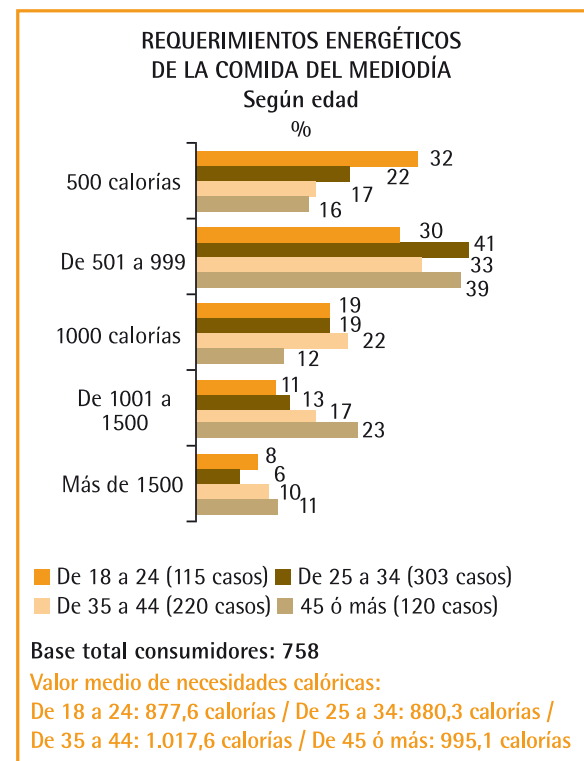


Gráfico 88

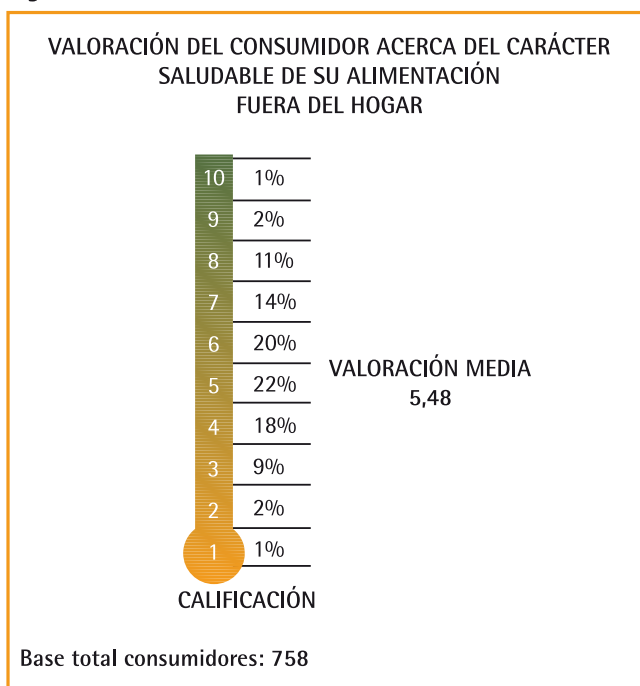




4.2.2. Valoración de la propia alimentación y de los menús del día

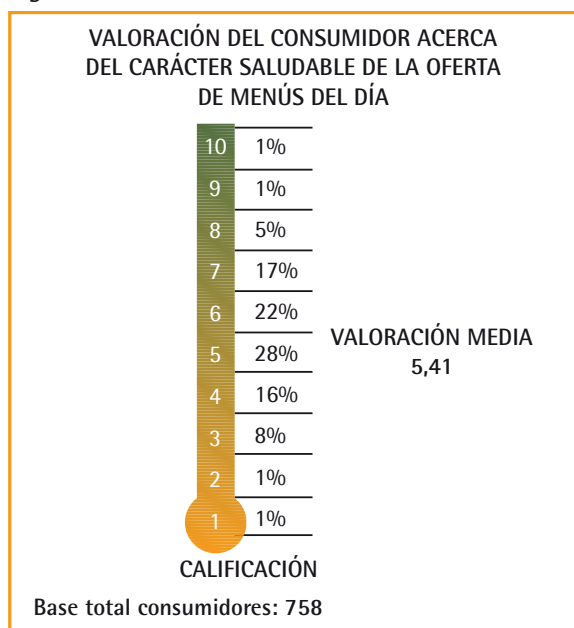
La valoración que hacen los madrileños de su alimentación en general es bastante alta (7,31 sobre 10), así como la de sus hijos, tanto en general (7,89) como en el colegio (7,42)¹. Sin embargo, cuando se pregunta en este estudio por su opinión acerca de la alimentación fuera de casa esta valoración es mucho más baja: una media de 5,48 puntos sobre 10. Un 30% de los encuestados la valora más negativamente, calificándola con puntuaciones de 1 a 4 sobre 10. Otro 42% la aprueba otorgando calificaciones de 5 ó 6 puntos, un 25% más la considera notable, emitiendo valoraciones de 7 y 8 puntos y por último, el restante 3% la valora como sobresaliente, calificándola con 9 ó 10 puntos (Figura 6).

Figura 6



Si en lugar de preguntar en general por la comida fuera de casa, centramos la pregunta en una valoración desde el punto de vista de lo saludable o no que son los menús del día, la valoración es muy similar: una media de 5,41 sobre 10. Sin embargo, el porcentaje de "suspensos" es ligeramente menor, el 26% la califican entre 1 y 4 puntos, y el porcentaje de los que la aprueban con 5 ó 6 puntos aumenta hasta un 50%. La consideran notable un 22% de los consumidores, que califican los menús con 7 y 8 puntos. Por último, únicamente un 2% los valora con sobresaliente (9 y 10 puntos) (Figura 7).

Figura 7



No hay diferencias significativas ni en función del perfil del entrevistado (edad o sexo) ni del tipo de establecimiento o precio del menú.

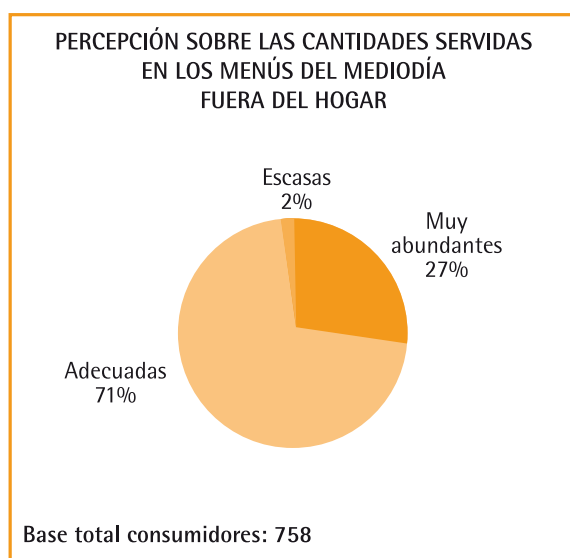
4.3. HÁBITOS DE CONSUMO EN LA COMIDA DEL MEDIODÍA FUERA DEL HOGAR DE LUNES A VIERNES

En este capítulo se analiza la percepción de los consumidores habituales de menú del día sobre las cantidades y variedad de los menús ofertados en los establecimientos donde realizan la consumición, así como sus hábitos respecto a cantidades consumidas de cada uno de los platos que se ofertan, consumo de determinados alimentos y bebidas y preferencias respecto a los acompañamientos de los platos principales.

4.3.1. Cantidades ofertadas y variedad de la oferta de alimentos

En general se considera que las cantidades ofertadas en los menús del día son adecuadas (71%), sólo un 2% las considera escasas (Gráfico 89).

Gráfico 89



RESUMEN

VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR

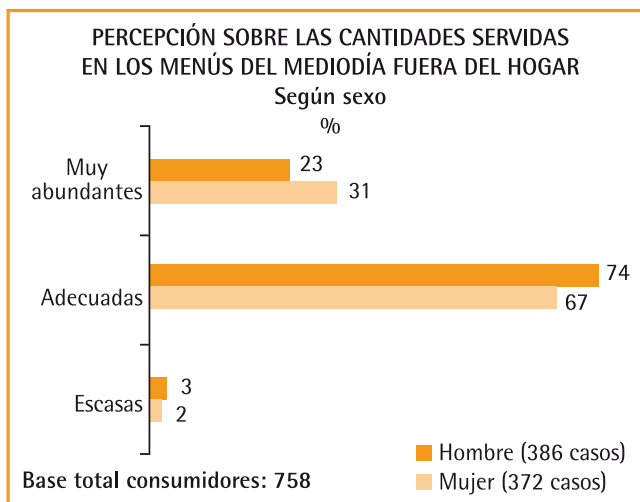
- ▶ Casi la mitad de los madrileños que comen de lunes a viernes de menú del día fuera del hogar considera que tiene un ligero exceso de peso.
- ▶ La opinión se reparte aproximadamente al 50% entre los que perciben haber ganado peso por comer fuera de casa y los que no, haciendo esta asociación sobre todo a partir de los 45 años. El incremento de peso se achaca a la mayor cantidad de grasa de esta comida con respecto a la casera, aunque también se habla de un mayor sedentarismo.
- ▶ Respecto a las necesidades calóricas atribuidas a la comida del mediodía, el consumidor las sitúa en 937,9 Kcal, lo que corresponde al 38% de la energía diaria, dato muy aproximado al 40% que recomiendan los nutricionistas.
- ▶ Estas necesidades calóricas no se perciben igual por parte de los hombres que de las mujeres; los primeros indican 325 Kcal más que las mujeres.
- ▶ Por último, los consumidores de menú diario valoran el carácter saludable de su alimentación fuera del hogar con un 5,48 sobre 10 y en particular la que realizan de menú del día con un 5,41.





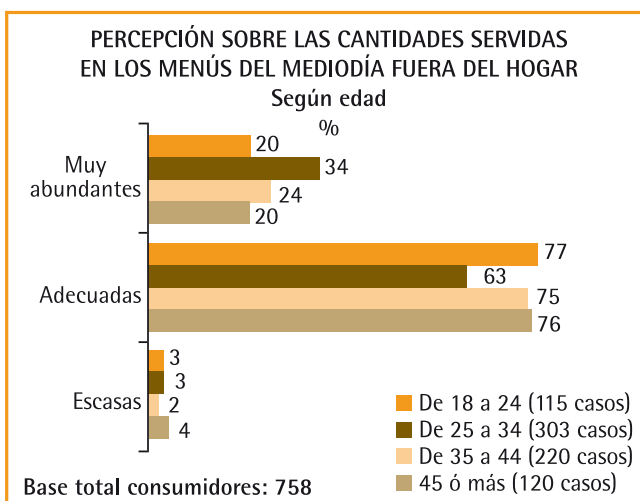
Se observa bastante diferencia por sexo en esta opinión, ya que hay más mujeres que hombres que consideran que las cantidades ofertadas en los menús del día son muy abundantes (31% frente a 23%) (Gráfico 90).

Gráfico 90



Si se tiene en cuenta la edad, los consumidores de 25 a 34 años son los que consideran en mayor proporción que las raciones de los menús del día son muy abundantes (34%). Quizá los más jóvenes, hasta 24 años, sienten poca preocupación por las cantidades ofertadas debido a la etapa de desarrollo y crecimiento en la que se encuentran, por eso quizá les parecen adecuadas y no consideran que sean muy abundantes. En la siguiente etapa (de 25 a 34 años) parece haber una mentalización hacia la restricción y resultan raciones menos adecuadas por muy abundantes. En los siguientes grupos de edad (35 a 44 y 45 o más) se intuye cierta relajación en cuanto a las cantidades consumidas, hasta llegar al grupo de más edad con el mismo porcentaje que el de los más jóvenes en cuanto a no considerar las raciones muy abundantes (Gráfico 91).

Gráfico 91

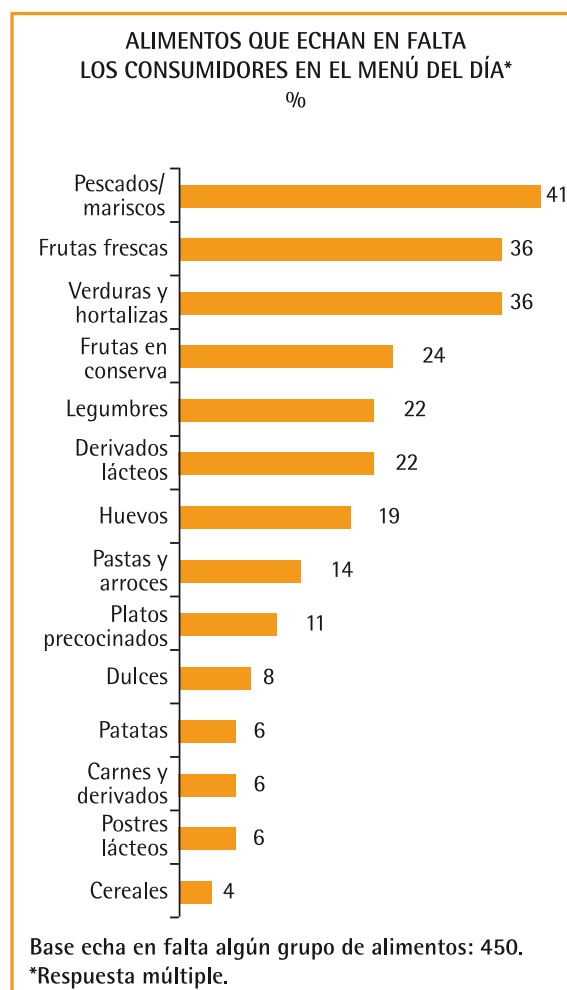




Respecto a la variedad de la oferta de alimentos que componen los menús del día, curiosamente un 59% de los consumidores habituales de este tipo de menú echa en falta alguno. En este apartado, las "categorías" de alimentos por los que se ha indagado, aunque muy parecidas, no coinciden exactamente con los grupos de alimentos definidos en el Anexo IV.

Los alimentos que se echan en falta en el menú del día son principalmente los pescados y mariscos (41%), posiblemente por la escasa oferta de mariscos. En segundo lugar, dicen echar en falta frutas frescas, verduras y hortalizas (36% cada uno). En un segundo nivel se señala la carencia de frutas en conserva, legumbres, derivados lácteos y huevos (Gráfico 92).

Gráfico 92





Es más frecuente que los hombres echen en falta algún alimento (63% frente al 56% de mujeres) (Gráfico 93). Por edades, los menores de 35 años son los que en mayor medida detectan alguna carencia en la variedad de la oferta de grupos de alimentos (Gráfico 94).

Gráfico 93

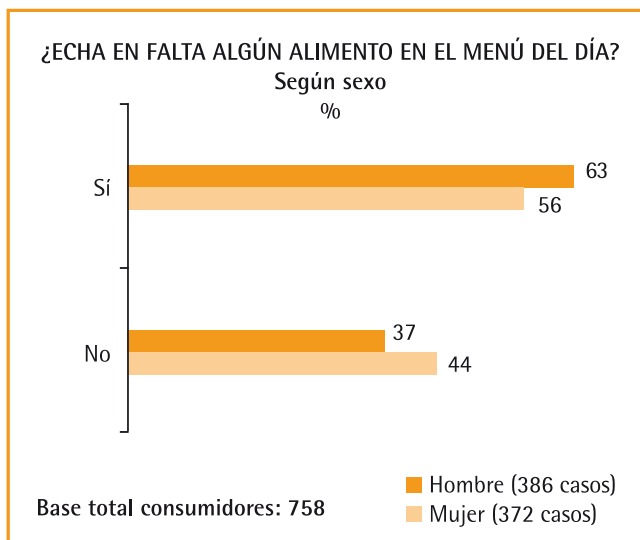
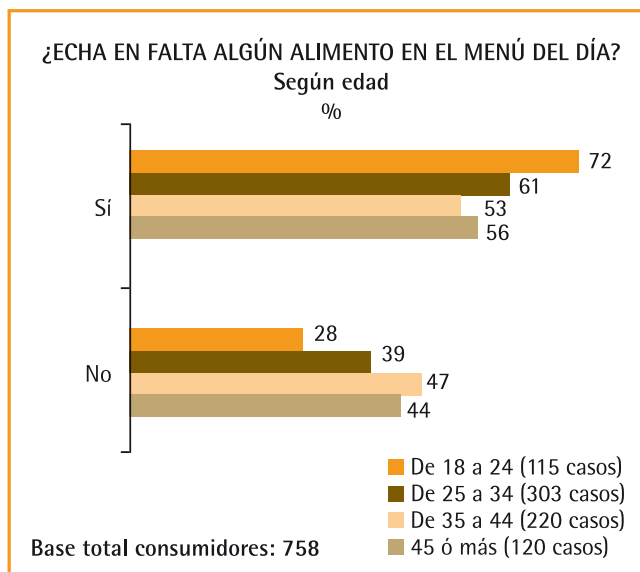


Gráfico 94



Es bastante más interesante el análisis de estas supuestas carencias en la oferta de los menús del día cuando se hace por edad y sexo al analizar el alimento afectado. Las mujeres echan de menos en mayor proporción que los hombres la fruta fresca, los lácteos, las verduras y el pescado. Sin embargo, los hombres demandan algo más de dulces que las mujeres.

Por edades, las principales diferencias se observan en los más jóvenes, que demandan más patatas, pescado, huevos, postres lácteos, frutas en conserva, platos precocinados y dulces. El siguiente grupo de edad (de 25 a 34 años) destaca

ligeramente en su demanda de pescados y mariscos y fruta fresca. El grupo de 35 a 44 años, con respecto al resto de grupos, destaca por echar en falta derivados lácteos y fruta fresca. Los mayores se pronuncian por su mayor demanda de verduras y hortalizas, legumbres y frutas frescas. Pero lo realmente interesante es señalar la gran dicotomía entre las preferencias de los más jóvenes (18 a 24 años) y el resto: los mayores demandan más verduras y hortalizas, legumbres y frutas frescas y los jóvenes más patatas, huevos, postres lácteos, platos precocinados y dulces. En la siguiente tabla se muestran las principales diferencias por sexo y edad (Tabla 13).



Tabla 13

ALIMENTOS QUE SE ECHAN EN FALTA EN EL MENÚ DEL DÍA *						
ALIMENTOS	%					
	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ó más
Verduras y hortalizas	33	38	29	36	38	39
Patatas	7	5	13	5	7	1
Pastas y arroces	15	12	18	13	16	9
Legumbres	22	22	22	24	16	27
Carnes y derivados	7	5	8	5	8	4
Pescados y mariscos	39	43	42	45	36	34
Huevos	18	21	27	18	20	13
Derivados lácteos	17	26	18	21	27	18
Postres lácteos	6	7	12	4	7	4
Frutas frescas	33	40	18	41	40	39
Frutas en conserva	24	24	30	24	22	19
Platos precocinados	12	10	20	8	9	12
Cereales	2	5	5	3	6	1
Dulces	10	6	18	5	8	4
Base	242	208	83	184	116	67

■ Principales diferencias * Respuesta múltiple.

4.3.2. Cantidades consumidas

Una vez conocida la opinión del consumidor sobre la abundancia o escasez de los platos servidos en el menú del día, nos interesaba conocer en detalle la cantidad, en porcentaje de cada plato, que los consumidores ingieren normalmente.

El 61% de los entrevistados afirma comerse todo el primer plato, pero casi un tercio se deja una cuarta parte del plato.

El porcentaje de comida desaprovechada en el segundo plato aumenta considerablemente, ya que ni siquiera la mitad de los comensales ingiere todo lo que le sirven y casi un 40% reconoce dejar una cuarta parte de lo que le ponen en el plato.

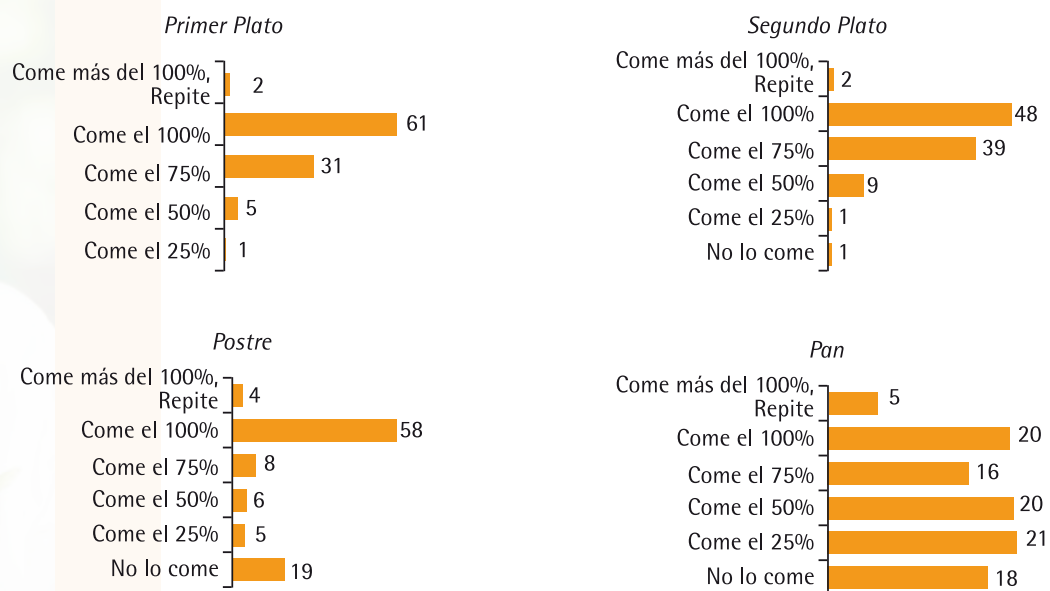
Respecto al postre, un 58% de los ciudadanos consume el 100% de este plato. Hay que destacar que el postre es el plato que en mayor medida se omite en la comida del mediodía fuera del hogar, ya que un 19% de los consumidores afirma no consumirlo nunca.

Por último, las preferencias por el pan son muy variadas. Es el alimento en el que mayor disparidad de respuestas encontramos, desde los que comen el 100%, hasta los que no lo prueban, todas las categorías con porcentajes muy próximos al 20%. Pero también es verdad que es el alimento, junto con el postre, que más personas repiten (Gráfico 95).



Gráfico 95

CANTIDADES CONSUMIDAS, EN PORCENTAJE, DE CADA PLATO DE LOS MENÚS DEL DÍA
POR LOS CIUDADANOS QUE COMEN HABITUALMENTE FUERA DEL HOGAR



Base total consumidores: 758



No por esperado es menos interesante corroborar que las mujeres comen menos cantidad de todos los platos que los hombres, sobre todo el postre y el pan (Tabla 14).

Tabla 14

CANTIDADES CONSUMIDAS, EN PORCENTAJE, DE CADA PLATO DE LOS MENÚS DEL DÍA Según sexo			
Plato	Cantidad consumida	Hombre	Mujer
Primer plato	100 75	71 24	50 39
Segundo plato	100 75	61 32	35 46
Postre	100 No consume	70 12	45 26
Pan	100 50 No consume	25 26 11	15 15 24
		386	372

Por edades, la única diferencia reseñable es que hay una mayor proporción de consumidores de 45 años o más que no toma postre (30% frente a un máximo del 18% en las demás edades) ni pan (25% frente a un máximo del 19% en el resto de edades).



Tabla 15

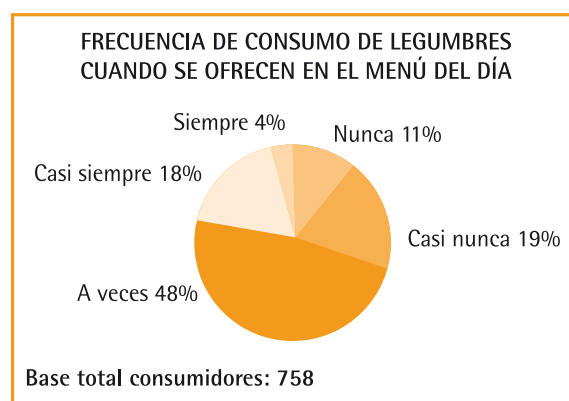
FRECUENCIA, EN PORCENTAJE, DE CONSUMO DE LEGUMBRES CUANDO SE OFRECEN EN EL MENÚ DEL DÍA						
Frecuencia	Sexo		Edad			
	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ó más
Nunca	9	14	21	13	8	6
Casi nunca	15	23	25	20	17	12
A veces	52	44	42	47	49	56
Casi siempre	21	15	10	17	21	23
Siempre	4	4	3	3	5	4
Base	386	372	115	303	220	120

■ Principales diferencias.

4.3.3. Consumo de legumbres

Era obligatorio profundizar en los hábitos alimentarios de uno de los grupos de alimentos fundamentales de la dieta mediterránea que en los últimos años ha sufrido un gran retroceso en sus cifras de consumo. Cuando se ofertan legumbres en el menú del día, una tercera parte de los consumidores afirma no consumirlas nunca (11%) o casi nunca (menos de una vez a la semana) (19%); otro 48% indica que las consume a veces y sólo el 22% restante las consume siempre o casi siempre que se ofertan en el menú del día (Gráfico 96).

Gráfico 96



En este caso, las mujeres muestran menos preferencia por las legumbres que los hombres, pues suelen elegir las con menos frecuencia: el 37% de ellas no las consume nunca o casi nunca cuando comen fuera del hogar, frente al 24% de los hombres. Este mismo hábito se observa a medida que disminuye la edad: a menor edad menor consumo de legumbres fuera de casa (un 46% de los más jóvenes no las consume nunca o casi nunca) y a mayor edad mayor porcentaje de personas que las consumen a veces o casi siempre, pero sobre todo es mucho más bajo el porcentaje de personas que no las consume nunca o casi nunca (sólo hay un 18% de mayores de 44 años que dice no pedir las nunca o casi nunca) (Tabla 15).



Los consumidores que dicen no consumir nunca o casi nunca legumbres aluden, como principal motivo, el no gustarles este tipo de alimento (53%) (Gráfico 97). Es decir, que probablemente tampoco las consuman en su hogar, y este motivo es casi exclusivo en el caso de los más jóvenes (de 18 a 24 años), citado por un 74%. Otro 27% afirma que el consumo de legumbres le produce aerofagia, por lo que no acostumbran a tomarlas en el menú del día. Asimismo, con un 17% de respuestas, se afirma que producen sueño y después de comer tienen que seguir trabajando. Una vez más observamos la gran diferencia de hábitos dependiendo de la edad, sobre todo al comparar las extremas.

Gráfico 97



4.3.4. Consumo de fruta fresca

Otro aspecto que se analizó respecto a los hábitos alimentarios de los consumidores de menú del día fue el consumo de fruta fresca.

Si bien un 60% de los madrileños afirma que en los establecimientos donde realiza la consumición habitualmente sí le ofertan fruta fresca como postre sin necesidad de tener que solicitarla (Gráfico 98), un 69% afirma también, no consumirla cuando come fuera del hogar. Es decir, casi un 70% de los clientes o bien no toman postre o toman otro tipo de postres en lugar de fruta fresca, fundamentalmente lácteos y dulces (Gráfico 99).



Gráfico 98

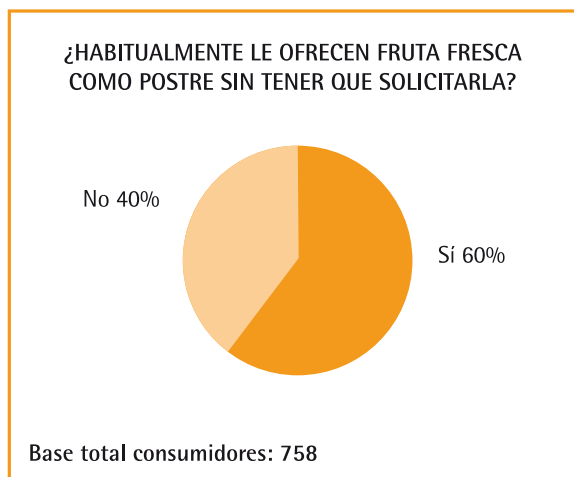
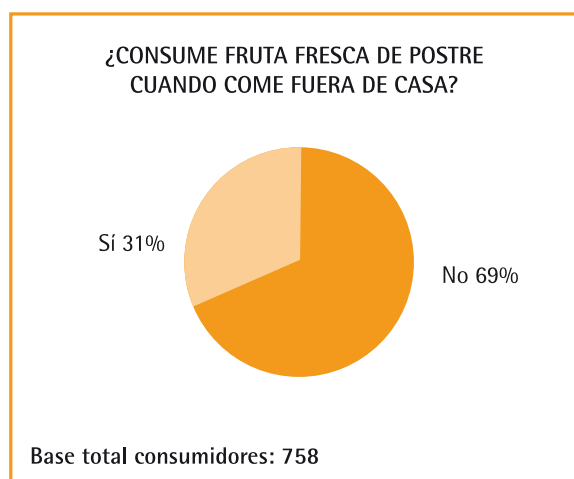


Gráfico 99



Se alude a distintos motivos para no consumir fruta fresca en las comidas diarias fuera del hogar, pero el principal es la preferencia por otro tipo de postres (43%). También se cita la pereza como motivo para no tomar este alimento, mencionada por un 23% de los ciudadanos y la falta de costumbre (22%). El hábito de sustituir el postre por el café está bastante arraigado (un 26%). En este caso, señalar que "no gusta la fruta" aparece en quinto lugar, sólo con un 12%. La motivación principal para preferir otros tipos de postres distintos a la fruta no siempre es una cuestión puramente organoléptica, sino que además tiene un componente social y práctico, dada la oportunidad que se presenta de lunes a viernes de consumir otro tipo de postres que habitualmente no se consumen en casa (Gráfico 100).

La pereza por pelarla es mayor en los hombres que en las mujeres (27% frente a 19%), así como la falta de costumbre de consumirla (25% frente a 18%) y la

preocupación por mancharse la ropa y/o las manos (14% frente a 9%). Son las mujeres las que más suelen sustituir la fruta por el café (28% frente a 24%).

Los más jóvenes son los que más manifiestan no gustarle la fruta (18%) y su preferencia por otros postres (53%). A medida que avanza la edad, se sustituye más el postre por café (40% en edades mayores de 44 años).



Gráfico 100



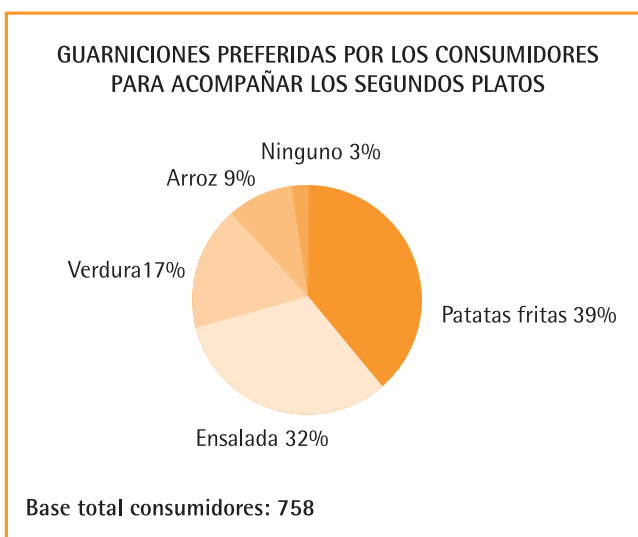


4.3.5. Guarniciones preferidas para los segundos platos

Casi tan importante desde el punto de vista nutricional es la composición del primer y segundo plato como la de las guarniciones que los acompañan, debido a la gran diferencia calórica y de nutrientes dependiendo de la elección del consumidor.

Las patatas fritas y la ensalada son los alimentos que más se citan como preferidos por los consumidores para acompañar sus platos (39% y 32% respectivamente). Se reduce a la mitad el número de madrileños que prefieren las verduras como guarnición de los platos del menú del día (17%). Y sólo una minoría prefiere el arroz (9%) (Gráfico 101).

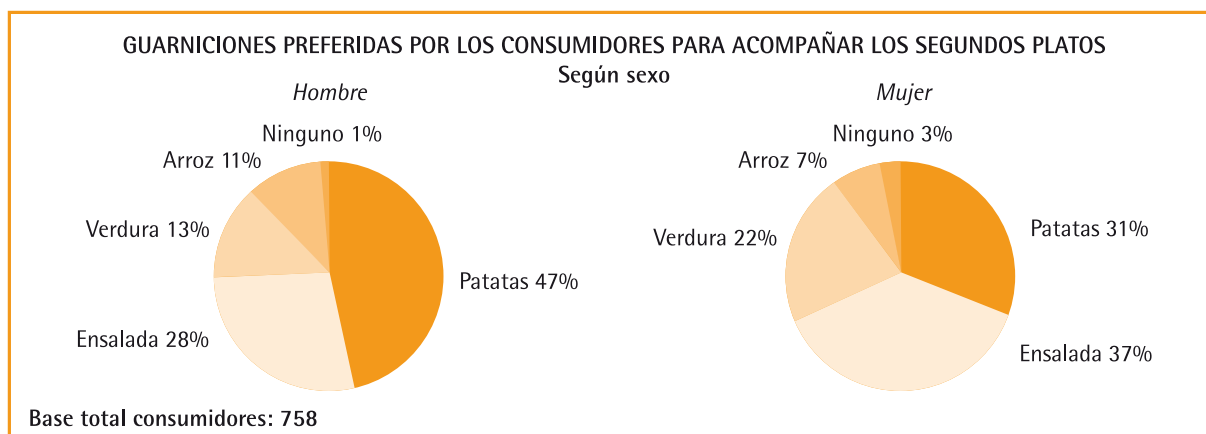
Gráfico 101



Esta preferencia por las patatas como guarnición de los segundos platos es contundente en los hombres, pero no en las mujeres, que prefieren las ensaladas (37%) a las patatas (31%). También ellas manifiestan más preferencia por las verduras que los hombres (22% frente a 13%). Casi es nulo el porcentaje de hombres que no quieren guarniciones de ningún tipo (Gráfico 102).



Gráfico 102



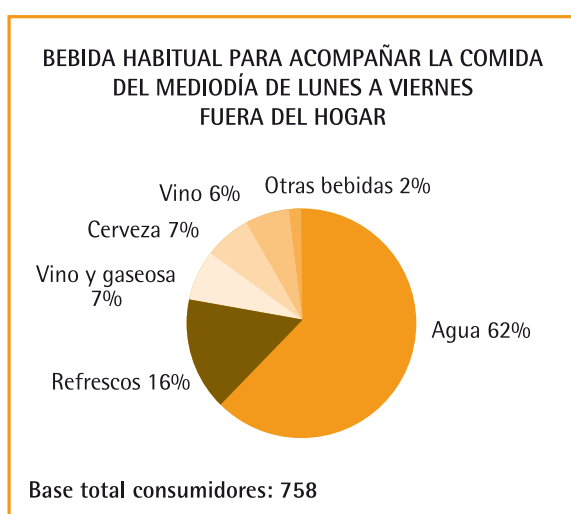
En cuanto a la edad, también hay diferencias importantes, pues los más jóvenes son los que más preferencia muestran por las patatas fritas como guarnición y los que menos por las ensaladas y las verduras.

4.3.6. Bebida consumida en la comida del mediodía

Si la guarnición es importante desde el punto de vista nutricional, tanto en su cantidad como en su composición, no lo es menos la bebida que acompaña a la comida. Evidentemente no es lo mismo acompañar el menú del día con agua que con una bebida refrescante.

La bebida habitual para acompañar la comida del mediodía fuera del hogar es el agua, así lo afirma un 62% de los ciudadanos entrevistados, pero hasta un 16% de los madrileños elige habitualmente los refrescos (Gráfico 103).

Gráfico 103





Lo realmente llamativo son las variaciones que sufren estos porcentajes cuando se analizan por sexo y edad. Aunque el agua es la bebida de elección en ambos sexos, las mujeres muestran más tendencia hacia esta bebida que los hombres (70% frente al 54%) y los hombres bastante más que la mujeres hacia el vino, la cerveza y el vino con gaseosa (30% frente al 10%). Por edades, los consumidores de 18 a 24 años comen, casi exclusivamente, con agua (64%) o con refrescos (30%) y el vino solo no lo prueban. Hay que destacar que este porcentaje de consumo de refrescos en la comida por parte de los más jóvenes duplica al de resto de edades hasta los 44 años y multiplica por 10 al de los más mayores. Los de edades comprendidas entre 25 y 34 años, eligen mayoritariamente el agua (71%) y de 45 años en adelante se reparten entre el agua (44%) y el vino, vino con gaseosa o cerveza (49%) (Tabla 16).

Tabla 16

BEBIDA HABITUAL PARA ACOMPAÑAR LA COMIDA DEL MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES FUERA DEL HOGAR						
%						
Bebida	Sexo		Edad			
	Hombre	Mujer	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ó más
Agua	54	70	64	71	59	44
Refrescos	15	17	30	16	15	3
Vino	9	3	0	2	9	19
Cerveza	10	3	2	4	7	18
Vino y gaseosa	11	4	2	6	10	13
Base	386	372	115	303	220	120

■ Principales diferencias.





RESUMEN

HÁBITOS DE CONSUMO

- ▶ Los madrileños que comen habitualmente de menú del día fuera del hogar, consideran que las cantidades ofertadas son adecuadas, y suelen comerse todo el primer plato, el 75% del segundo y todo el postre, si bien este último es el plato que más se omite.
- ▶ Respecto a la cantidad de pan consumida hay gran disparidad de respuestas y con la misma frecuencia se consume el 100% de la ración, como cualquier otra cantidad o incluso no se come.
- ▶ En relación a la variedad de la oferta de grupos de alimentos que componen los menús, hay opiniones contrapuestas: un 41% no echa en falta ningún alimento, mientras que el otro 59% sí detecta carencias.
- ▶ Principalmente se echa en falta el pescado, la fruta fresca y las verduras. Las mujeres añaden, además, los derivados lácteos. Por su parte, los jóvenes demandan más fruta en conserva y precocinados, mientras que a los mayores de 44 años les gustaría encontrar más legumbres.
- ▶ El 30% de los consumidores no elige casi nunca legumbres cuando se incluyen en el menú del día, sobre todo los más jóvenes, alegando que no es un alimento que les guste.
- ▶ Si bien la fruta fresca se oferta en la mayoría de los menús, las dos terceras partes de los madrileños que comen de menú del día de lunes a viernes no la consumen cuando comen fuera porque prefieren otros postres, por pereza o falta de costumbre. Un 26% de los que no consumen fruta fuera del hogar es porque la sustituyen por café.
- ▶ Como guarnición se prefiere casi por igual patatas o ensalada, pero los hombres y los más jóvenes se inclinan mucho más por las patatas. Las mujeres por las ensaladas.
- ▶ Se suele comer con agua, sobre todo las mujeres y los menores de 35 años, pero casi un tercio de los más jóvenes elige habitualmente refrescos cuando come de menú del día. Los mayores de 44 años y los hombres, optan con mayor frecuencia por el vino, vino y gaseosa o cerveza.

4.4. ANÁLISIS DE LOS MENÚS DEL DÍA

En este apartado se realiza un segundo análisis de los menús del día, semejante al que realizamos en el punto 3.1.1. (con la información aportada por los restauradores), pero en este caso con el recuerdo de menú del día consumido el día anterior (de lunes a viernes) por los madrileños entrevistados (n=758). La metodología se describe en el apartado 2.2.2. Panel de Consumidores.



En la recogida de información de la semana se pedía que anotasen detalladamente los platos consumidos (primero y segundo) y los postres, así como los acompañamientos y guarniciones de dichos platos. También se preguntó por la bebida, el pan y otras bebidas como infusiones, café o licores. A cada entrevistado sólo se le solicitó el recordatorio del día anterior.

La metodología utilizada en este apartado no coincide con la utilizada con el restaurador. En este caso, se trata de un panel de consumidores que contestan un cuestionario vía internet en base al recuerdo del día anterior, mientras que en el caso del restaurador se trata de un dato (menú del día ofertado y consumido) recogido por un entrevistador "in situ". El perfil de ambas muestras también es distinto, mientras que los restauradores están distribuidos por todas las zonas y niveles socioeconómicos de nuestra Comunidad, los comensales son ciudadanos que cuentan con ordenador y conexión a internet. También debemos tener en cuenta que al sesgo que pudiera ocasionarse por el fallo en el recuerdo del menú consumido el día anterior hay que sumarle el originado al contestar, presumiblemente en ocasiones, la respuesta "nutricionalmente correcta" en lugar del



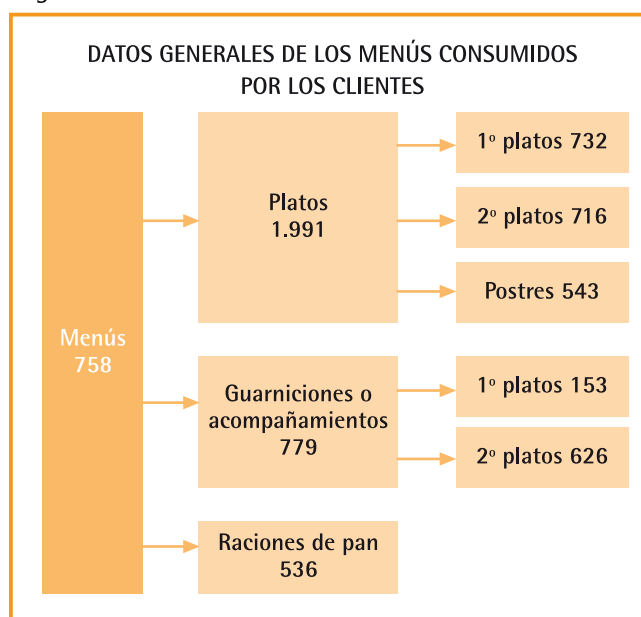
verdadero dato de consumo realizado. Aún así, consideramos que este apartado arroja información suficientemente interesante.

4.4.1. Datos generales

Se han recogido los datos de un total de 758 menús, constituidos por 732 primeros platos, 716 segundos platos y 543 postres, resultando un total de 1.991 platos analizados. También se han estudiado las 779 guarniciones de los segundos platos y/o los acompañamientos de los primeros. Respecto a las raciones de pan, se incluyen las 536 de los entrevistados que han declarado consumir este alimento (Figura 8).

Las diferencias entre el número de menús (758) y de los primeros, segundos platos y postres (732, 716 y 543 respectivamente) se debe a que algunos consumidores toman sólo el primer o segundo plato y no todos toman postre.

Figura 8



4.4.2. Grupos de alimentos

El primer nivel de análisis, tal como se hizo cuando se analizó la información sobre la oferta y el consumo recabada del restaurador, es a partir de los principales grupos de alimentos recogidos en las pirámides nutricionales clásicas, pero esta vez con los datos de consumo aportados por los clientes.

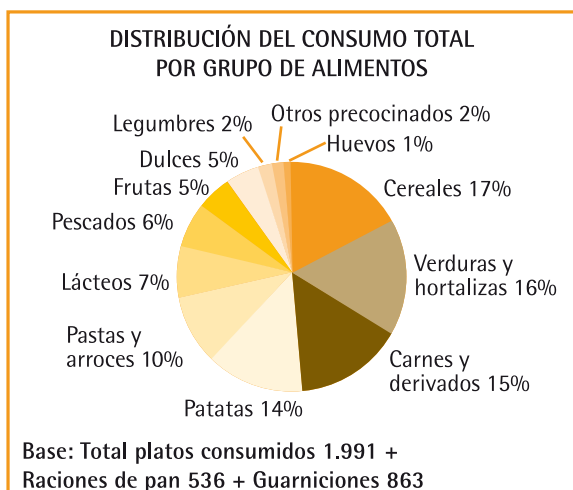


4.4.2.1. Total

Los grupos de alimentos más consumidos, teniendo en cuenta el total consumido en los primeros y segundos platos, postres, guarniciones y raciones de pan, se centra en los cereales y las verduras y hortalizas (17% y 16% respectivamente), seguido por las carnes y derivados (15%) (Gráfico 104).

Se puede observar un gran paralelismo entre los datos de este Gráfico (consumo declarado por los consumidores entrevistados) y los del Gráfico 13 (Distribución del consumo total por grupo de alimentos, según el restaurador), si bien se observan algunas diferencias: los cereales aquí están menos representados, ya que las raciones de pan consumidas no llegan a una por comensal (de los 758 menús sólo en 536 se consumen las raciones de pan), mientras que cuando se analiza el consumo desde la perspectiva del restaurador (en los datos del Gráfico 13) se contabiliza que cada menú va acompañado de su correspondiente ración de pan (1.314 menús con 1.314 raciones de pan). También sorprende en este análisis la proporción de patatas cuando el consumidor informa de sus propios hábitos (14% frente al 8% declarado por el restaurador), ya que como se vio la oferta y consumo de este alimentos resultaba escasa, especialmente como primer plato. En los demás grupos de alimentos hay bastante más similitud en los porcentajes.

Gráfico 104

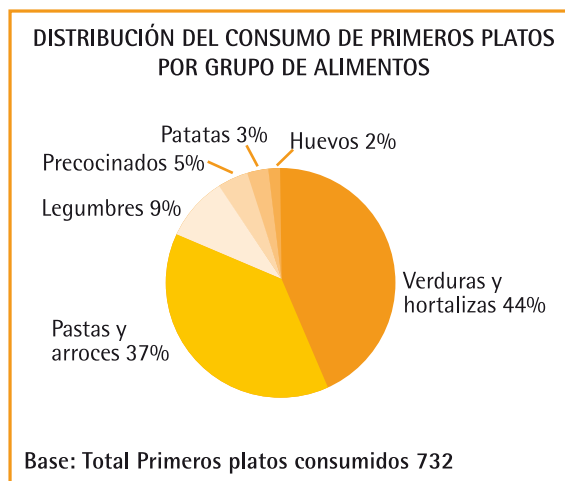


4.4.2.2. Primeros platos

En el análisis de los menús por tipo de plato, el grupo de alimentos más consumido como primer plato son las verduras y hortalizas (44%), seguido de

las pastas y arroces (37%) (Gráfico 105). De la misma forma que se ha hecho en el apartado anterior, se puede comparar este gráfico con el Gráfico 15 (Distribución del consumo de primeros platos por grupos de alimentos, según el restaurador). Aunque nuevamente son datos muy similares, conviene destacar que los clientes declaran comer menos verduras y hortalizas (44% frente a 48%) y bastante más pasta y arroz (37% frente a 27%) de lo que piensan los restauradores.

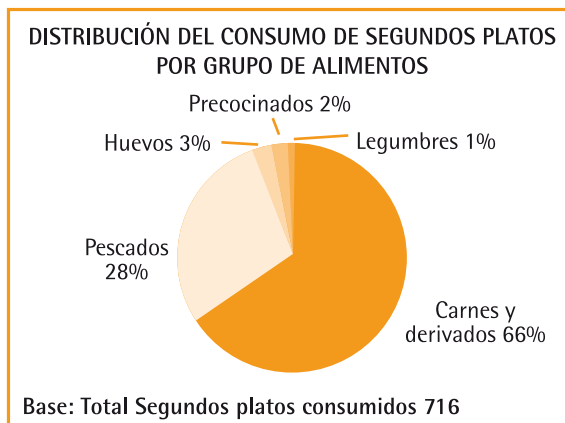
Gráfico 105



4.4.2.3. Segundos platos

Respecto a los segundos platos, las carnes y derivados constituyen el grupo de alimentos consumido principalmente por los ciudadanos (66%) (Gráfico 106). Comparando estas cifras con el Gráfico 17 (Distribución del consumo de segundos platos por grupo de alimentos) se desprende que los comensales dicen comer más carne de lo que declaran los restauradores, en detrimento, sobre todo, de los huevos y las legumbres.

Gráfico 106

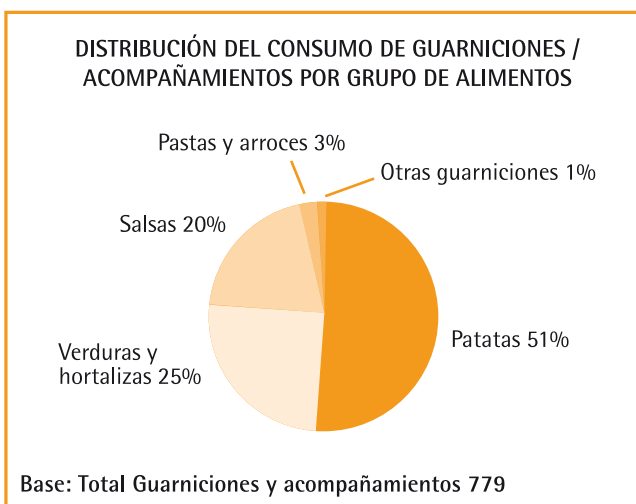




4.4.2.4. Guarniciones y acompañamientos

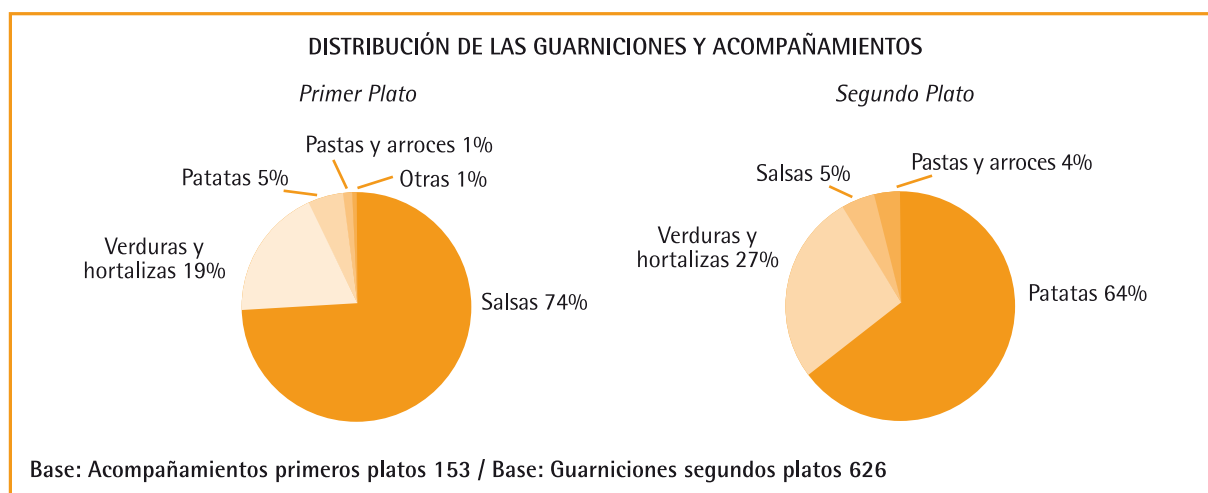
En cuanto a las guarniciones y acompañamientos, su composición por grupo de alimentos se basa principalmente en las patatas (51%), las verduras y hortalizas (25%) y las salsas (20%) (Gráfico 107). Después de las patatas como guarnición estrella, en la que no hay diferencia de opinión entre los restauradores y los comensales (Gráfico 19), los clientes declaran acompañar sus platos por verduras en menor cantidad de lo que piensan los restauradores (25% frente al 31%), a favor de las salsas (20% frente al 11%).

Gráfico 107



Cuando se analizan las guarniciones y acompañamientos por tipo de plato, con los primeros se consumen salsas y con los segundos patatas principalmente (Gráfico 108). Nuevamente coinciden estos datos con la opinión del restaurador (Gráficos 21 y 23), pero también una vez más los consumidores sobervaloran los consumos de patatas y de salsas por encima del restaurador, en detrimento de las verduras y hortalizas.

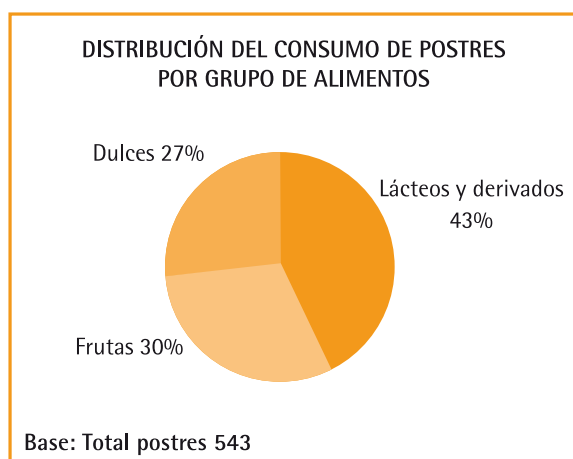
Gráfico 108



4.4.2.5. Postres

Los postres más consumidos, según los comensales, son los lácteos, elegidos por casi la mitad de los encuestados y en segundo lugar se seleccionan las frutas (Gráfico 109). En este caso la variación respecto a la opinión del restaurador (Gráfico 25) es importante: si bien ambos coinciden en señalar los lácteos como los postres más elegidos, y con porcentajes muy similares, los comensales dicen consumir más proporción de fruta de lo que dicen los restauradores (30% frente al 18%) y menos dulces (27% frente al 36%).

Gráfico 109



Como se observa en este primer análisis del consumo por grupos de alimentos, los datos son coincidentes con los aportados por los restauradores en cuanto a la clase de alimentos consumidos y al orden, pero no siempre coinciden exactamente las proporciones.



4.4.3. Subgrupos de alimentos

4.4.3.1. Total

Desagregando los grupos de alimentos tratados en el punto anterior en subgrupos de alimentos, tal como hicimos en el punto 3.1.1.3, y analizando el total de platos consumidos, los alimentos (subgrupos) que se consumen con más frecuencia son la carne de ternera y los lácteos, seguidos por ensaladas, frutas y dulces (Gráfico 110). Comparándolo con el Gráfico 27, su homólogo en cuanto a lo declarado por el restaurador, en ese caso los lácteos y los dulces aparecen como los subgrupos de alimentos más consumidos por encima de la carne de ternera, y de las ensaladas y frutas.



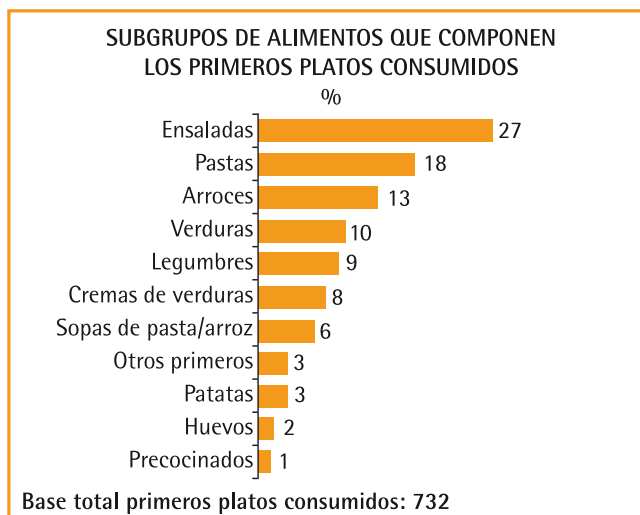
Gráfico 110



4.4.3.2. Primeros platos

Al analizar cómo los distintos tipos de alimentos se distribuyen de primer y segundo plato en consumo de los menús del día, se observa que los primeros platos más consumidos por los ciudadanos son las ensaladas, las pastas, los arroces y las verduras (Gráfico 111). La percepción del restaurador sobre los primeros platos que consumen sus clientes es ligeramente distinta (Gráfico 29), pues sitúan las verduras en primer lugar (21%), cuando según los clientes aparecen en cuarto lugar (10%). Además los comensales dicen consumir más pastas (18% frente al 11%) y más arroz (13% frente a 7,6%).

Gráfico 111



4.4.3.3. Segundos platos

Respecto a los segundos platos, en la composición predomina la carne de ternera/vaca/buey, seguida de la carne de pollo/aves, aunque en mucha menor proporción, y de otros pescados/mariscos y del pescado blanco (Gráfico 112). Si bien coinciden restauradores y comensales en la carne de ternera como segundo plato por excelencia (Gráfico 31), aunque con grandes diferencias de porcentaje (24% frente a 35% respectivamente), el pescado blanco, que es el segundo plato más consumido según los restauradores, pasa al cuarto lugar según los consumidores, ocupando este segundo lugar la carne de pollo/aves. Incluso el capítulo de "otros pescados/mariscos" se sitúa ligeramente por encima del pescado blanco, según los comensales.

Gráfico 112



4.4.3.4. Guarniciones y acompañamientos

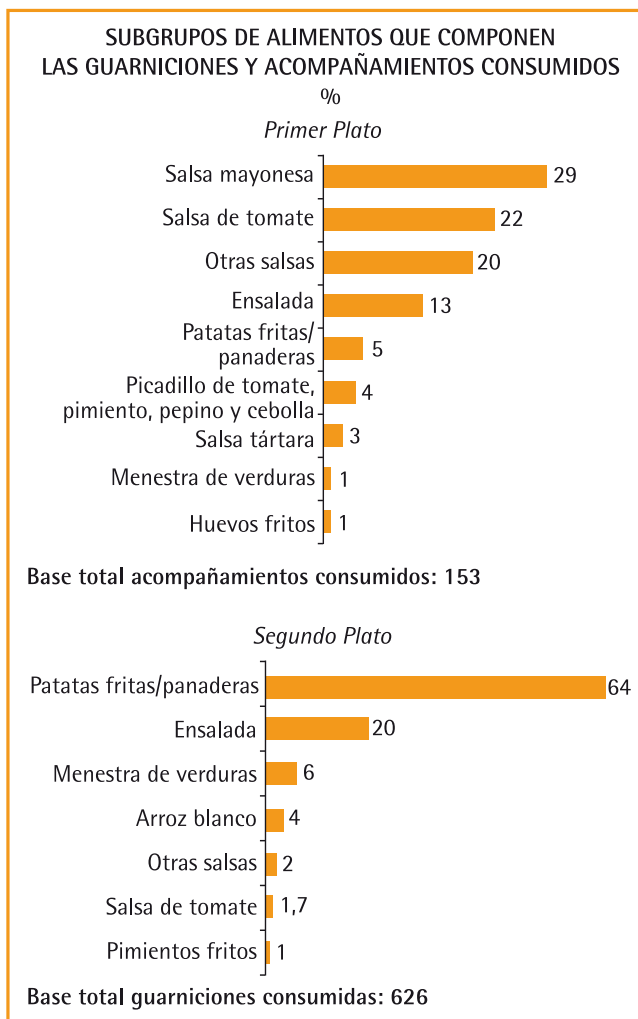
También se ha analizado, como se hizo con los datos ofrecidos por el restaurador, las guarniciones que los comensales han consumido en su menú del día anterior. Y aunque en esencia los datos son similares, nuevamente se observan ciertas variaciones.



Según los consumidores, en los primeros predomina la salsa mayonesa y la de tomate como acompañamiento, mientras que en los segundos las patatas fritas son las principales guarniciones (Gráfico 113). Sin embargo, aunque los restauradores también sitúan la salsa mayonesa como principal acompañamiento de los primeros platos (Gráfico 34), la salsa de tomate aparece en último lugar con un 6% (frente al 22% que señalan los comensales). En general se observa, en la opinión del restaurador, mayor variedad y dispersión de los acompañamientos de los primeros platos debido posiblemente a una mayor facilidad para expresar con más precisión el tipo de guarnición de que se trata. Sin embargo, el consumidor concentra su consumo en tres: la salsa mayonesa, la salsa de tomate y otras salsas. En cuanto a los segundos platos no hay ninguna duda, las patatas fritas son la guarnición por excelencia, incluso en porcentaje mayor de lo que opinan los restauradores (64% frente al 55%).



Gráfico 113



4.4.4. Platos

En este último nivel de análisis del consumo extrado-méstico de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid se desagregan los subgrupos de alimentos en platos servidos en la carta de menú, observando que la elección es muy variada y que existe mucha dispersión en cuanto a la elección de primeros y segundos platos, así como de postres.

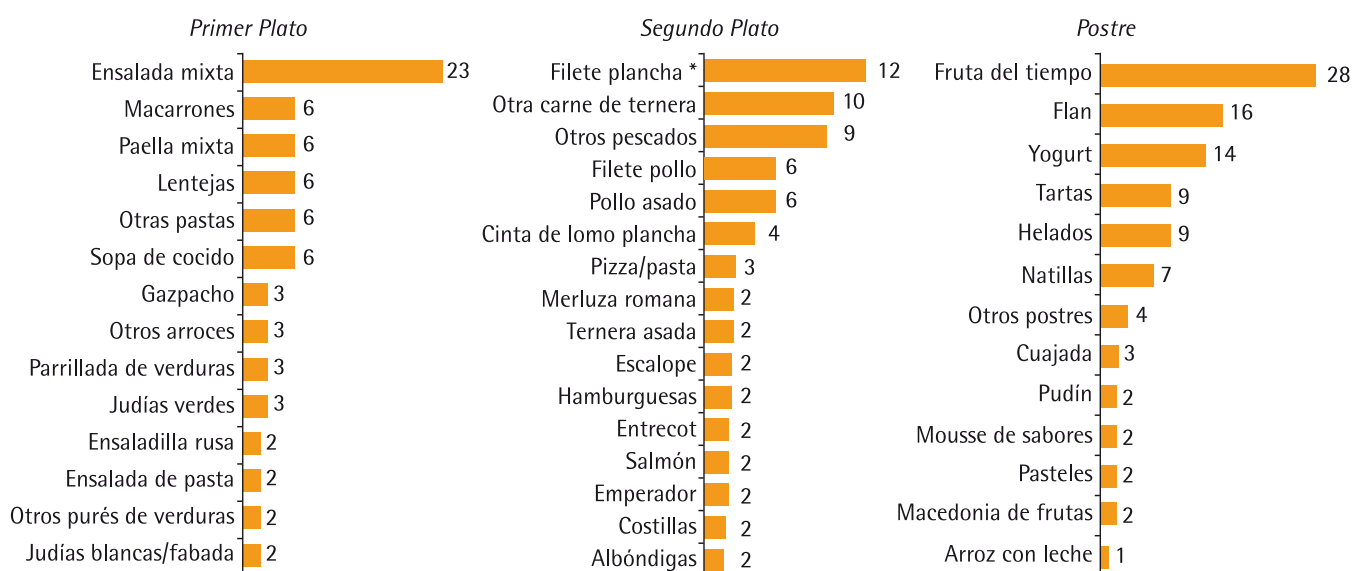
De los datos se extrae que el menú más consumido en nuestra Comunidad, según los comensales, está compuesto por ensalada mixta, filete de ternera a la plancha y fruta fresca (Gráfico 114). Se puede destacar que este menú difiere en cuanto a lo indicado por los restauradores en varios aspectos: los comensales señalan la fruta como postre más consumido (28%) en lugar del flan (16%) (Gráfico 41); tanto la paella como la sopa de cocido no destacan como primeros platos después de la ensalada, como lo hacían en opinión del restaurador, sino que se encuentran en segundo lugar con el mismo porcentaje que los macarrones, las lentejas u otras pastas, si bien es cierto que en mayor porcentaje

que el indicado por los restauradores y que tampoco aparece el cocido como segundo plato más consumido después del filete de ternera. También se observa, al igual que en el análisis realizado por subgrupos de alimentos, la mayor dispersión de porcentajes en los primeros y segundos platos en opinión del restaurador, y la mayor concentración de porcentajes en menor número de platos según los comensales. Es decir, aunque el restaurador tiene la visión de una mayor variedad de platos ofertados y consumidos, propia de su profesión, el comensal se decanta por una menor número de ellos (puede llegar a asimilar unos con otros cuando son muy parecidos).



Gráfico 114

CONSUMO TOTAL DE PRIMEROS, SEGUNDOS PLATOS Y POSTRE
%



Base: Total primeros platos consumidos 732. Total segundos platos consumidos 716. Total postres consumidos 543.

* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.





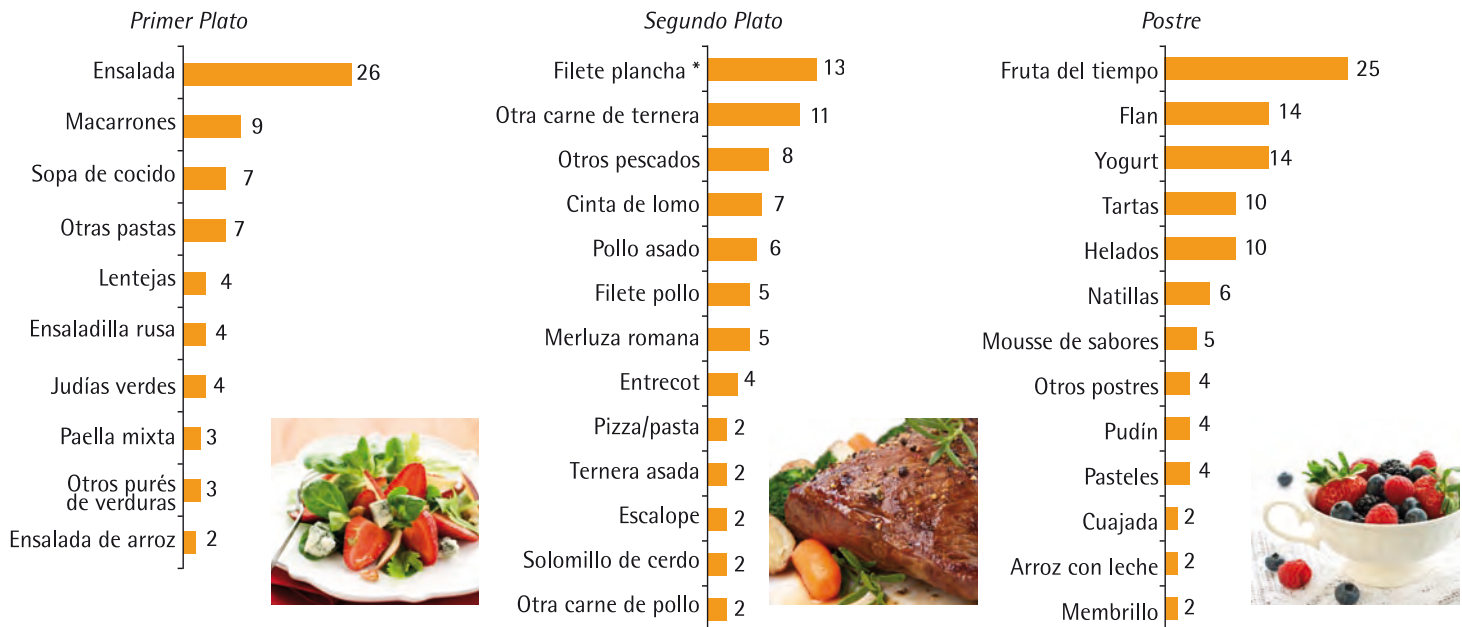
Analizando este menú por día de la semana (Gráficos 115 a 119), se observa que prácticamente no cambia de lunes a viernes, sólo hay una pequeña variación en el postre del miércoles en el sentido de que el yogurt iguala a la fruta fresca en preferencias. Comparando estos datos de consumo con los que se obtuvieron de los restauradores, si bien mantienen un esquema común en general con el patrón de la ensalada de primero y el filete de ternera de segundo, cambia radicalmente en el postre, con un consumo muy superior de fruta fresca que de flan, mientras que en opinión de los restauradores esta situación era justo la contraria, dominando el flan sobre la fruta y sin tanta diferencia entre ambos tipos de postres. Se puede construir, tal como se hizo en el capítulo dedicado al restaurador, el menú semanal de la Comunidad de Madrid según los comensales.



LUNES

Gráfico 115. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES

%

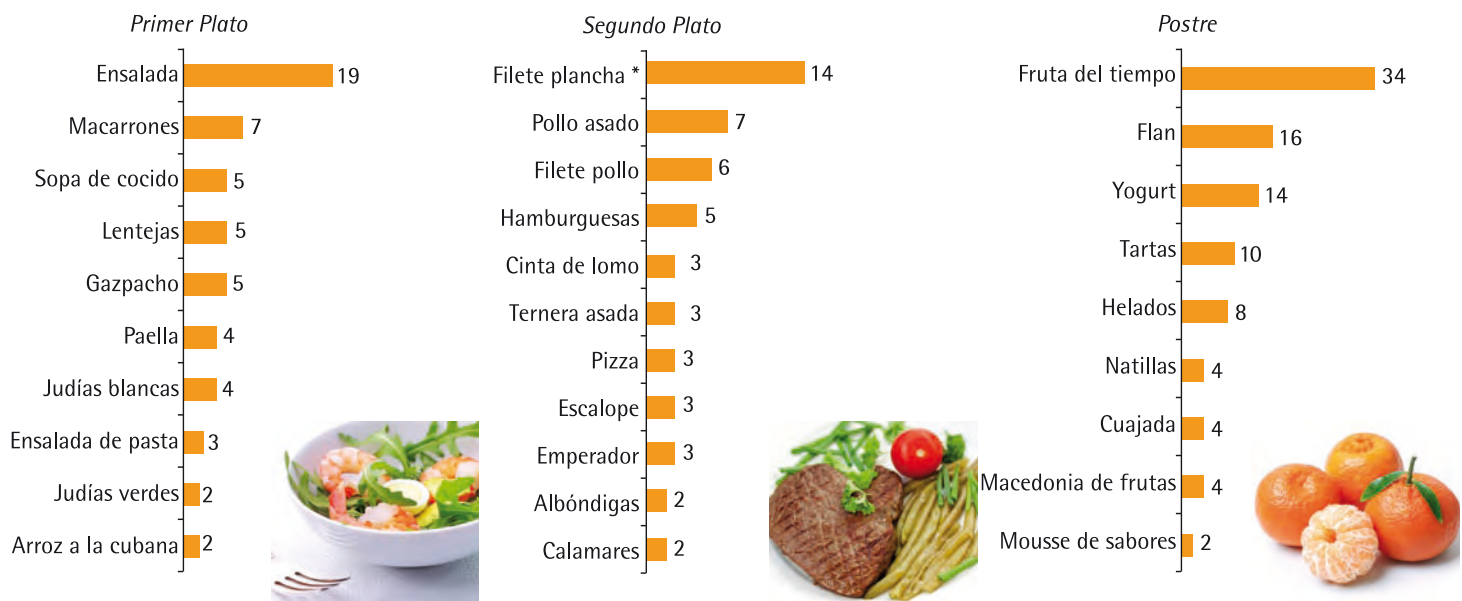


* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.

MARTES

Gráfico 116. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES

%

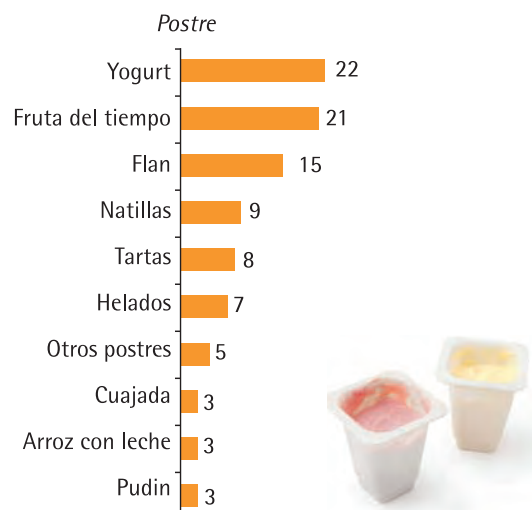
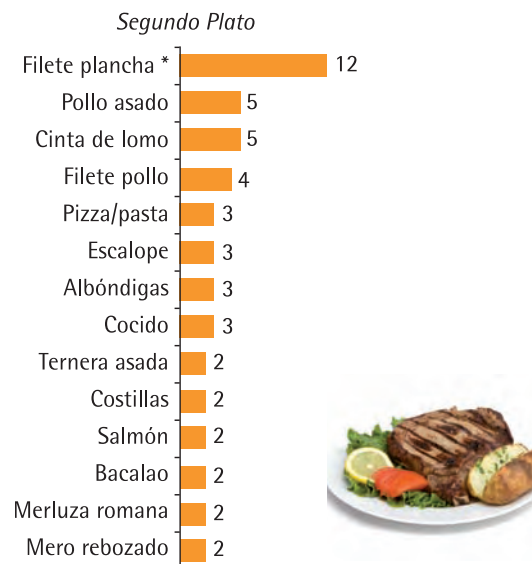
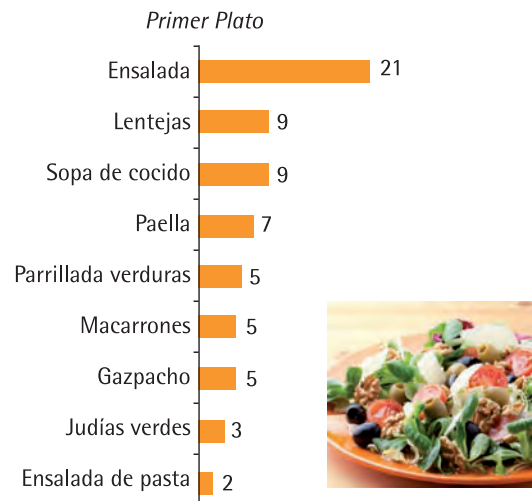


* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.



MIÉRCOLES

Gráfico 117. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES %



* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.

JUEVES

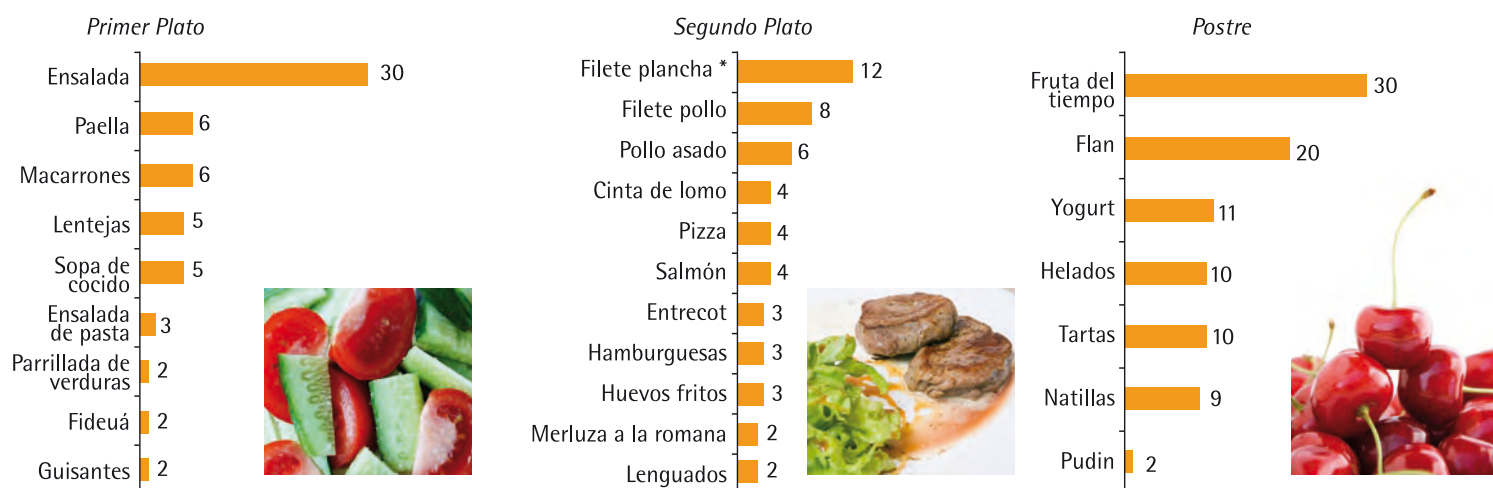
Gráfico 118. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES
%



* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.

VIERNES

Gráfico 119. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES
%



* Filete plancha = filete de ternera a la plancha.



Se puede construir, tal como se hizo en el capítulo dedicado al restaurador, el menú semanal de la Comunidad de Madrid según los consumidores.

Tabla 17

MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN LOS CONSUMIDORES					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada
Segundo plato	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*
Guarnición	Ensalada	Patatas fritas	Ensalada	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Fruta	Yogurt	Fruta	Fruta
Pan	Pan	Pan	Pan	Pan	Pan
Bebida	Agua	Agua	Agua	Agua	Agua

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.



RESUMEN

ANÁLISIS DE LOS MENÚS

- ▶ Los grupos de alimentos más consumidos, según los clientes, son los cereales (pan), las verduras y hortalizas (de primer plato), las carnes y derivados (de segundo plato) y las patatas (de guarnición).
- ▶ En los postres prima el grupo de los lácteos. Sin embargo, cuando desagregamos este grupo en platos (flan, yogurt, natillas, cuajada, arroz con leche, etc.), predomina la fruta del tiempo como postre de elección, a diferencia de lo que ocurre en opinión del restaurador, donde aún así, domina el postre lácteo estrella: el flan.
- ▶ Los alimentos más consumidos son la carne de ternera, vaca o buey y los lácteos, seguido de las ensaladas y frutas frescas.
- ▶ Analizando por tipo de plato, los primeros se componen principalmente de ensaladas y los segundos de carne de ternera o vaca, yendo acompañados los primeros de salsa mayonesa y los segundos de patatas fritas.
- ▶ El menú del día más consumido en nuestra Comunidad, en opinión de los clientes, difiere ligeramente de la opinión de los restauradores, y está compuesto por los siguientes platos, prácticamente sin variación ningún día de la semana:
 - Ensalada
 - Filete de ternera a la plancha con patatas fritas
 - Fruta del tiempo

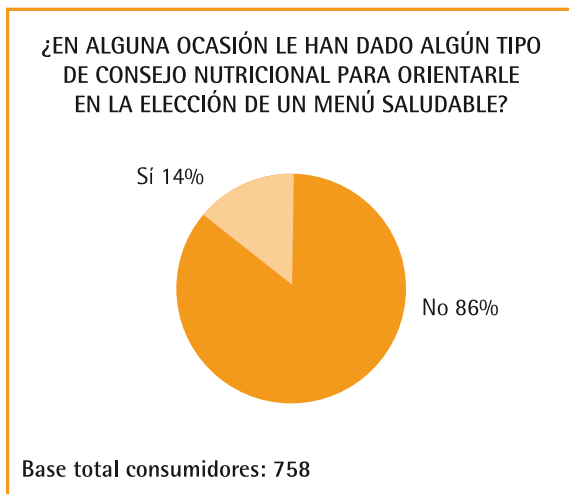


4.5. RECOMENDACIONES NUTRICIONALES REALIZADAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS

Por último, se preguntó a los consumidores si en los establecimientos donde realizan la comida del mediodía habitualmente, les habían dado, en alguna ocasión, algún tipo de consejo nutricional para orientarles en la elección de un menú saludable.

La mayoría de los consumidores afirma no haber recibido ningún tipo de consejo de estas características (86%) (Gráfico 120). Si comparamos esta opinión con la del restaurador corroboramos que la interpretación que hacen del concepto de consejo nutricional, como sospechábamos, es demasiado amplia, de forma que los clientes no tienen la percepción de que se les esté aconsejando para alimentarse de forma más saludable.

Gráfico 120

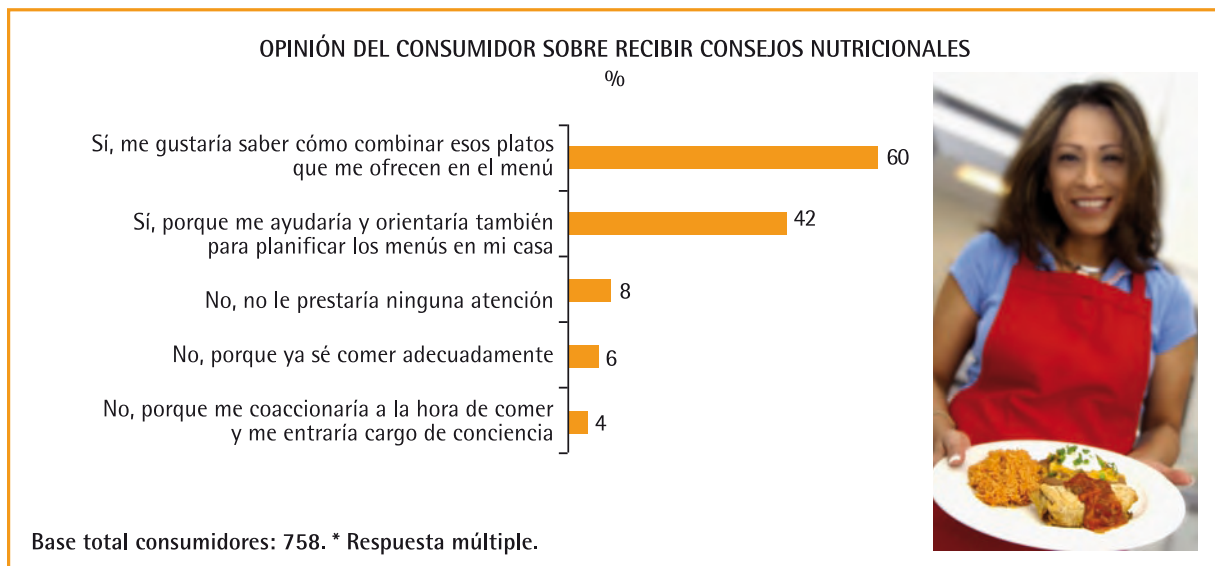


Casi la totalidad de los consumidores que afirma haber recibido algún consejo (14%), no recuerda qué le aconsejaron y las pocas recomendaciones ofrecidas se centran en no abusar de las grasas, apuntar cuáles son las comidas bajas en calorías en el propio menú y la pirámide nutricional, recomendaciones sobre elegir carne o pescado, verduras, etc. Algunos de los consejos recogidos de las encuestas son, a modo de ejemplo, los siguientes:

- ▶ "No comer carne tan a menudo y variar con el pescado"
- ▶ "Calorías por plato, pirámide nutricional"
- ▶ "No comer grasas"
- ▶ "Calorías por plato"
- ▶ "Comer cinco veces al día"
- ▶ "No mezclar carbohidratos con carbohidratos"
- ▶ "Comer fruta"
- ▶ "Comer ensalada o verdura sin muchos condimentos"
- ▶ "Con legumbres comer menos proteínas"
- ▶ "Comer poco pan"
- ▶ .../...

Sin embargo, los consumidores agradecerían que en los establecimientos les facilitasen este tipo de recomendaciones, principalmente para saber cómo combinar los distintos platos (60%) y para ayudarles a planificar mejor los menús del hogar (42%) (Gráfico 121).

Gráfico 121





RESUMEN

RECOMENDACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS

- ▶ No es habitual que los responsables de los establecimientos den consejos nutricionales a sus clientes para orientarles en la elección de un menú saludable.
- ▶ No obstante, a los consumidores les gustaría recibir ese tipo de información para combinar de forma saludable los platos del menú ofertado, así como para orientarse en la planificación de los menús en el hogar.





VALORACIÓN NUTRICIONAL

LOP

5.1. Hostelería y restauración
5.2. Panel del consumidor



5. VALORACIÓN NUTRICIONAL

5.1. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

5.1.1. Valoración nutricional de energía y nutrientes del menú semanal más consumido en la Comunidad de Madrid

Después de recopilar la información de los 13.127 platos estudiados, resultado de entrevistar a los responsables de 376 establecimientos, se ha confeccionado el menú semanal más consumido en la Comunidad de Madrid en opinión de los restauradores (Tabla 7), que nuevamente reproducimos a continuación (Tabla 18):

Tabla 18

MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL RESTAURADOR					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada mixta	Ensalada casa	Sopa cocido	Paella	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete plancha*	Filete pollo	Cocido	Filete plancha*	Filete plancha*
Guarnición**	Patatas fritas	Patatas fritas	-	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Flan	Flan	Helado	Flan
Pan	Pan	Pan	Pan	Pan	Pan
Bebida	Agua	Agua	Agua	Agua	Agua

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.

** La guarnición se ha extrapolado en base al apartado 3.1.1.3. D

Del análisis detallado del menú y su valoración se podrían obtener las siguientes conclusiones:

- ▶ Si se compara este menú más consumido con la oferta (apartado 3.1.1.4.), se vislumbra la similitud entre ambos, de lo que se deduce que, lógicamente, a mayor oferta de determinados tipos de platos, aumenta la elección de los mismos por los consumidores.
- ▶ Probablemente debido a factores de seguridad alimentaria, no se suelen ofertar segundos platos a base de huevos, con lo que para este grupo de población que suele comer de lunes a viernes fuera de su hogar, se recomienda realizar alguna de las cenas de la semana con dicho alimento.
- ▶ La opción más recomendable para el postre que representa la fruta fresca, se ve desplazada por el consumo de postres lácteos, debido a la amplia oferta de estos productos en los menús del día.
- ▶ Las formas de cocinado elegidas en este menú semanal en segundos platos son de plancha y cocción, considerados más saludables, frente a la fritura utilizada para la guarnición de patatas fritas, considerada menos recomendable.

En base a estos datos se ha valorado nutricional-mente dicho menú semanal (Tabla 18), para poderlo comparar con las necesidades energéticas y nutricio-nales de nuestro hombre y mujer tipo (Tabla 19).

Tabla 19

VALORACIÓN NUTRICIONAL DEL MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL RESTAURADOR	
Energía (Kcal)	1.233
Proteínas (g)	57,1
Hidratos de carbono (g)	99,7
Fibra dietética (g)	9,6
Lípidos (g)	65,1
Colesterol (mg)	247

Para las valoraciones nutricionales se ha utilizado el "Programa DIAL, para la valoración de dietas y cálculos en alimentación", Ortega RM, López AM, Carvajales PA, Requejo AM, Dpto. Nutri-ción y Bromatología I, Facultad de Farmacia, UCM. Jun 2007.

- ▶ Las guarniciones que acompañan los segundos platos suelen ser monótonas y la diferencia entre la elección de una guarnición de patatas fritas (188 Kcal) o de ensalada mixta (81 Kcal) supone un incremento de 100 Kcal en el menú de cada día.
- ▶ La elección del postre también va a suponer un factor clave en la valoración de energía y nutrientes del menú con una diferencia en el aporte de calorías de \pm 300 Kcal. Una pieza me-diana de fruta fresca aporta menos de 100 Kcal, frente al valor calórico de una ración de pudín superior a 200 Kcal, una ración de arroz con leche superior a 350 Kcal o una ración de tarta superior a 400 Kcal.



En la Tabla 20 se compara la media de la valo-ración nutricional del menú más consumido en la Comunidad de Madrid con las necesidades diarias de energía y nutrientes de un hombre y una mujer tipo, con el fin de obtener, por un lado, el porcentaje de energía que cada uno de ellos necesita respecto al que destina a la comida del medio día y, por otro, qué porcentaje de nutrientes ha cubierto con dicha comida del medio día respecto a lo que necesita diariamente (con el fin de repartir las necesidades de nutrientes de las demás tomas a lo largo del día).

Tabla 20

VALORACIÓN NUTRICIONAL DEL MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL RESTAURADOR VS PORCENTAJE DEL VALOR CALÓRICO TOTAL (VCT) INGERIDO EN ESA COMIDA					
	Menú más consumido CM	Necesidades hombre tipo*	% del VCT ingerido hombres	Necesidades mujer tipo**	% del VCT ingerido mujeres
Energía (Kcal)	1.233	2.949	41,8 %	2.114	58,3 %
Proteína (g)	57,1	92	62,1 %	66	86,5 %
Hidratos de carbono (g)	99,7	405	24,6 %	291	34,3 %
Fibra dietética (g)	9,6	> 30	32 %	> 30	32 %
Grasa total (g)	65,1	106	61,4 %	76	85,7 %
Colesterol (mg)	247	< 300	82,3 %	< 300	82,3 %

*Hombre tipo: 36 años, peso 83 Kg y altura 177 cm.

**Mujer tipo: 33 años, peso 64 Kg y altura 164 cm.





5.1.1.1. Valor calórico total del menú del día más consumido

Según datos del Ministerio de Sanidad y Política Social, se han de repartir las necesidades energéticas de cada individuo a lo largo del día en 4 ó 5 comidas. La ingesta con mayor relevancia, y por tanto a la que corresponde mayor porcentaje energético, es la comida del mediodía, a la que se debe destinar alrededor del 40% del valor calórico total de la dieta.

Se ha comparado este dato con los resultados obtenidos de la valoración nutricional del menú semanal más consumido según el restaurador y se puede observar un exceso de aporte energético para ambos sexos:

- ▶ En el caso de las mujeres, dicha comida supone alrededor del 60% del valor calórico total de sus necesidades energéticas, cuando en realidad debería suponer un 40%. Por tanto, existe un exceso importante de aporte energético, de alrededor del 20%, para este sexo.
- ▶ En el caso de los hombres, este porcentaje de exceso de energía sería ligero puesto que ellos tienen mayores requerimientos, aunque se sigue observando una ingesta superior a la recomendada, de alrededor del 2%.

Asimismo, es cierto que el consumidor nos ha manifestado que no ingiere la totalidad del menú, de forma que entre el 31 y el 39% consumen el 75% del mismo, con lo que se prevé que el exceso energético real sea algo menor que el teórico.

5.1.1.2. Aporte de nutrientes con el menú del día más consumido

Por otro lado, se ha realizado una comparativa de las necesidades diarias recomendadas de nutrientes con lo ingerido sólo en esa toma, con el fin de poder dar pautas para repartir el resto de nutrientes no ingeridos con las demás tomas a lo largo de la jornada.

Debido a que el porcentaje del valor calórico ha sido mayor al previsto, los porcentajes de nutrientes en general se advierten también superiores.

En cuanto al menú semanal más consumido en la Comunidad de Madrid según el restaurador, desde el punto de vista de la proporción de nutrientes que aporta a hombres y mujeres respecto a sus necesidades nutricionales diarias, se puede destacar que:

- ▶ En el caso de los hombres, con sólo esa ingesta del mediodía, ya ha realizado un importante aporte nu-

tricional, un 62,1 % de sus necesidades diarias recomendadas de proteínas, un 24,6 % de hidratos de carbono, un 32 % de fibra, un 61,4 % de grasa y un 82,3 % de colesterol. El porcentaje restante de nutrientes lo deberá repartir a lo largo de su jornada. Esto significa que ha realizado un aporte muy elevado de proteínas, grasa y colesterol (para una única ingesta), con lo que el resto de las comidas que ha de realizar a lo largo del día deberán ser ricas en hidratos de carbono y fibra, que lo conseguirá eligiendo alimentos de los grupos de los farináceos (pan, arroz, cereales y pastas) y de las frutas y verduras, la base de nuestra alimentación.



► En el caso de las mujeres, dicha ingesta del medio día supondrá un porcentaje aún mayor de nutrientes debido a que sus necesidades de energía y nutrientes son inferiores a la de los hombres, como hemos visto, debido a su sexo, peso y talla. Ya que las raciones ofertadas en los menús servidas en los establecimientos de restauración son estándares, y no se tiene en cuenta el sexo, el estado fisiológico, la complejidad, la actividad física, etc., se observa que excede considerablemente los requerimientos de la mujer tipo, obteniendo con dicho menú entre el 82 y el 86% de sus requerimientos de proteínas, grasa y colesterol. Se podría aconsejar, entre otras cosas, que en el caso de comer habitualmente de menú, no se ingiera la totalidad de cada plato ofertado, reduciendo así el tamaño de las raciones consumidas.

En general, en los menús evaluados, se observa un exceso de calorías, proteínas, grasas y colesterol, traduciéndose así en un déficit de carbohidratos y fibra. Por ello, para equilibrar la dieta de dichos individuos, se recomienda realizar las demás ingestas del día con grupos de alimentos con menor densidad de nutrientes y mayor cantidad de fibra, como las frutas y verduras, y también con el consumo de pan, arroz, cereales y pastas, que completarán la proporción de carbohidratos necesaria. Asimismo se recomienda incluir huevos en las cenas con el fin de aportar este alimento a la dieta semanal.

5.1.2. Valoración nutricional de energía y nutrientes de 250 menús

Las valoraciones nutricionales que se acaban de exponer se basan, como se ha señalado, en el menú más consumido en nuestra Comunidad, es decir, se ha valorado el menú consumido por una persona estándar que consumiera siempre lo que consume la mayoría.

Otra forma de valorar la alimentación de un madrileño que comiera de lunes a viernes de menú del día fuera del hogar, sin ceñirse en definitiva a 5 primeros y segundos platos y 5 postres, es realizando un muestreo de los menús más consumidos en distintos establecimientos. Para ello, partiendo de los 199 establecimientos en los que se dispone del menú de la semana completa, se toma como muestra el menú del mediodía de lunes a viernes de 50 de ellos, por tanto un total de 250 menús del día y se realiza una media de los resultados obtenidos para poderlos interpretar (Tabla 21).

Tabla 21

MEDIA DE LA VALORACIÓN NUTRICIONAL DE 250 MENÚS DEL DÍA DE LUNES A VIERNES DE 50 ESTABLECIMIENTOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID	
Energía (Kcal)	1.302,9
Proteínas (g)	59,3
Hidratos de carbono (g)	109,7
Fibra dietética (g)	10,2
Lípidos (g)	67,3
Colesterol (mg)	283,4

Para las valoraciones nutricionales se ha utilizado el "Programa DIAL, para la valoración de dietas y cálculos en alimentación", Ortega RM, López AM, Carvajales PA, Requejo AM, Dpto. Nutrición y Bromatología I, Facultad de Farmacia, UCM. Jun 2007.



Tabla 22

MEDIA DE LA VALORACIÓN NUTRICIONAL DE 250 MENÚS DEL DÍA DE LUNES A VIERNES DE 50 ESTABLECIMIENTOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID VS PORCENTAJE DEL VALOR CALÓRICO TOTAL (VCT) INGERIDO EN ESA COMIDA

	Muestra de 250 menús consumidos CM	Necesidades hombre tipo*	% del VCT ingerido hombres	Necesidades mujer tipo**	% del VCT ingerido mujeres
Energía (Kcal)	1.302,9	2.949	44,1 %	2.114	61,6 %
Proteína (g)	59,3	92	64,4 %	66	89,8 %
Hidratos de carbono (g)	109,7	405	27,1 %	291	37,7 %
Fibra dietética (g)	10,2	> 30	34 %	> 30	34 %
Grasa total (g)	67,3	106	63,5 %	76	88,5 %
Colesterol (mg)	283,4	< 300	94,5 %	< 300	94,5 %

*Hombre tipo: 36 años, peso 83 Kg y altura 177 cm.

**Mujer tipo: 33 años, peso 64 Kg y altura 164 cm.

Estos resultados, como se puede apreciar, están en línea con los obtenidos en el apartado anterior, e indican que existe un excesivo aporte calórico, de entre el 4% y el 21 % aproximadamente, dependiendo del sexo.

En cuanto a los porcentajes de proteínas, grasa y colesterol cubiertos por esta muestra de 250 menús, se observa que son incluso mayores que los que cubría el menú semanal más consumido, con lo que se aprecia un claro exceso con respecto a las necesidades del hombre y mujer tipo, que debería compensarse con el resto de su dieta semanal.

En estas comparativas se observan porcentajes muy bajos de fibra y muy altos de lípidos en los menús, con lo que se deduce que es un patrón característico de este tipo de consumo alimentario.



5.1.3. Adecuación del menú a la pirámide de la alimentación

Otra forma de valorar si la alimentación de los madrileños fuera del hogar es más o menos saludable y equilibrada es comparar el menú semanal más consumido con la pirámide de la alimentación, es decir, comparar el número de ingestas realizadas de cada grupo de alimentos con las recomendaciones que marcan los expertos, adaptadas a cinco días a la semana y referidas sólo a la comida del mediodía (Tabla 23). De esta forma, estamos valorando la adecuación a las recomendaciones clásicas de las pirámides de la alimentación de la dieta de un consumidor que comiera de lunes a viernes fuera de casa y que eligiera cada día el menú más consumido en nuestra Comunidad y que se vio anteriormente en la tabla 7.



Tabla 23

INGESTA SEMANAL DE GRUPOS DE ALIMENTOS DEL MENÚ MÁS CONSUMIDO SEGÚN EL RESTAURADOR VS RECOMENDADA (COMIDA DEL MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES)		
Grupos de alimentos	Frecuencia de consumo semanal realizada	Frecuencia de consumo semanal recomendada
Patatas	4	2
Pasta	1	1
Arroz	1	1
Pan	5	5
Verduras	3	5
Frutas	1	3
Lácteos y derivados	4	2
Pescados	0	2
Carne	4,5	2
Huevos	0	1
Legumbres	1	1

■ Grupos de alimentos cuyo consumo excede las recomendaciones.

■ Grupos de alimentos cuyo consumo no alcanza las recomendaciones.

A pesar de que en los capítulos anteriores, en los que se detallaba la oferta de grupos de alimentos que se ofrecían en los centros de hostelería y restauración de la Comunidad de Madrid, se podía comprobar que no era deficitaria en ninguno de ellos, en cambio en el consumo se observa que, trasladando el menú más consumido a las recomendaciones nutricionales de una pirámide, en los segundos platos falta la presencia del grupo de los pescados (en contraposición

al elevado consumo de carne) que además suelen ir acompañados de guarnición de verduras, así como se echa en falta una mayor elección de frutas a favor de lácteos y derivados.

A grandes rasgos, existe una adecuada presencia de pan, pasta y arroz, una representación nula por parte de huevos y pescados, y un elevado consumo de carnes con patatas fritas, desplazando al consumo de pescados con ensalada o verduras.



5.2. PANEL DEL CONSUMIDOR

Como se vio anteriormente, en el apartado 4.4.4. se dispone del menú más consumido de lunes a viernes en opinión del consumidor, mediante el recuerdo del menú del día consumido en la víspera, que también se ha valorado nutricionalmente desde varios puntos de vista, como se detalla a continuación.

5.2.1. Valoración nutricional de energía y nutrientes del menú semanal consumido

Tras preguntar directamente al consumidor qué es lo que había elegido entre la oferta de los distintos establecimientos que servían menú del mediodía, se ha vuelto a diseñar un menú semanal que nos muestra lo más elegido entre los consumidores cada día de la semana (Tabla 24).

Tabla 24

MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO DE LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN LOS CONSUMIDORES					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada	Ensalada
Segundo plato	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*	Filete plancha*
Guarnición	Ensalada	Patatas fritas	Ensalada	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Fruta	Yogurt	Fruta	Fruta
Pan	Pan	Pan	Pan	Pan	Pan
Bebida	Agua	Agua	Agua	Agua	Agua

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.

Recordando los menús típicos consumidos según el restaurador, se observa la repetición del menú compuesto por ensalada mixta, filete de ternera a la plancha con patatas fritas, aunque con algunas diferencias, ya que varía el postre. Así pues, el menú a lo largo de la semana, según el comensal, se ve reproducido día tras día sin dejar lugar a otras combinaciones típicas que se consumen en el menú del mediodía, como puede ser la paella o el cocido madrileño, cuando se obtuvo la información del restaurador.

Se procede a valorar nutricionalmente el menú semanal, para estimar si un madrileño que coma de lunes a viernes los menús más consumidos según el propio consumidor podría llevar una dieta saludable y equilibrada (Tabla 25).

Tabla 25

VALORACIÓN NUTRICIONAL DEL MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL CONSUMIDOR	
Energía (Kcal)	1.044
Proteínas (g)	48,7
Hidratos de carbono (g)	63,8
Fibra dietética (g)	9,5
Lípidos (g)	63,8
Colesterol (mg)	119

Para las valoraciones nutricionales se ha utilizado el "Programa DIAL, para la valoración de dietas y cálculos en alimentación", Ortega RM, López AM, Carvajales PA, Requejo AM, Dpto. Nutrición y Bromatología I, Facultad de Farmacia, UCM. Jun 2007.

En la Tabla 25 se observa el menor aporte energético y de proteínas del resto de los menús semanales estudiados. Esto favorecerá para compensar el ligero exceso de energía que aportaban los menús al hombre y mujer tipo, acercándose en ambos casos al 40% del valor calórico total (Tabla 26) y por tanto, adecuándose más a las recomendaciones nutricionales.

Otro dato positivo a destacar de la valoración nutricional del menú consumido según el comensal, es la baja proporción de colesterol aportada, suponiendo un 40% de los requerimientos en una sola toma en contraposición de los otros menús que aportaban el doble de dicho nutriente.

Para equilibrar el menú siguen faltando hidratos de carbono en forma de cereales, arroz y pastas.



Tabla 26

VALORACIÓN NUTRICIONAL DEL MENÚ SEMANAL MÁS CONSUMIDO EN LA COMUNIDAD DE MADRID SEGÚN EL CONSUMIDOR VS PORCENTAJE DEL VALOR CALÓRICO TOTAL (VCT) INGERIDO EN ESA COMIDA					
	Menú más consumido CM	Necesidades hombre tipo*	% del VCT ingerido hombres	Necesidades mujer tipo**	% del VCT ingerido mujeres
Energía (Kcal)	1.044	2.949	35,4 %	2.114	49,4 %
Proteína (g)	48,7	92	52,9 %	66	73,8 %
Hidratos de carbono (g)	63,8	405	15,7 %	291	21,9 %
Fibra dietética (g)	9,5	> 30	31,7 %	> 30	31,7 %
Grasa total (g)	63,8	106	60,2 %	76	83,9 %
Colesterol (mg)	119	< 300	39,7 %	< 300	39,7 %

*Hombre tipo: 36 años, peso 83 Kg y altura 177 cm.

**Mujer tipo: 33 años, peso 64 Kg y altura 164 cm.





5.2.2. Adecuación del menú a la pirámide de la alimentación

En cuanto a la adecuación del menú consumido según el consumidor, coincide en lo declarado por el restaurador en cuanto al elevado consumo de patatas fritas como guarnición de segundos platos, que desplazan al minoritario consumo de verduras con una relación paralela entre el déficit de pescado por el aumento de la elección de carnes.

Otro dato a reseñar es el desequilibrio alimentario producido por la monotonía en los menús mayoritariamente elegidos por los consumidores, que advierten de una presencia nula de pasta, arroz, pescados, huevos y legumbres, aunque sí que haya variedad en la oferta de estos grupos de alimentos por parte del restaurador.

Tabla 27

INGESTA SEMANAL DE GRUPOS DE ALIMENTOS DEL MENÚ MÁS CONSUMIDO SEGÚN EL CONSUMIDOR VS RECOMENDADA (COMIDA DEL MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES)		
Grupos de alimentos	Frecuencia de consumo semanal realizada	Frecuencia de consumo semanal recomendada
Patatas	5	2
Pasta	0	1
Arroz	0	1
Pan	5	5
Verduras	5	5
Frutas	4	3
Lácteos y derivados	1	2
Pescados	0	2
Carne	5	2
Huevos	0	1
Legumbres	0	1

■ Grupos de alimentos cuyo consumo excede las recomendaciones.

■ Grupos de alimentos cuyo consumo no alcanza las recomendaciones.



RESUMEN

VALORACIÓN NUTRICIONAL

- ▶ En general, en los menús consumidos se observa un exceso de calorías, proteínas y lípidos, traduciéndose en un déficit de carbohidratos y fibra.
- ▶ Las guarniciones que acompañan los segundos platos suelen ser monótonas y la diferencia entre la elección de una guarnición u otra puede suponer un incremento de 100 Kcal en el menú de cada día.
- ▶ La elección del postre también va a suponer un factor clave en la valoración de energía y nutrientes del menú con una diferencia en el aporte energético de \pm 300 Kcal.
- ▶ La composición energética del menú del mediodía consumido por un comensal, a igualdad de elección del primer y segundo plato, puede aumentar notablemente si dicho consumidor elige como postre tarta, en vez de fruta o una bebida alcohólica, en vez de agua, así como por la oferta por parte del restaurador de guarniciones de patatas fritas en vez de ensaladas.
- ▶ En el caso de las mujeres que coman frecuentemente de menú del día fuera del hogar supondrá un importante exceso de aporte energético, de alrededor del 20%.
- ▶ Se perciben porcentajes bajos de fibra y elevados en lípidos en todos los menús, con lo que se deduce que es un patrón característico de este tipo de oferta alimenticia.
- ▶ A grandes rasgos, se observa una adecuada presencia de pan, pasta, arroz, una representación nula por parte de huevos y pescados y un consumo superior de carnes con patatas, desplazando al consumo de pescados con ensalada.



CONCLUSIONES



6. CONCLUSIONES

- ▶ Un tercio de los madrileños mayores de edad come diariamente fuera de casa de menú del día la mayor parte de la semana y, además, lleva haciéndolo bastantes años, sobre todo por motivos laborales, eligiendo el establecimiento para comer fundamentalmente por cercanía y precio.
- ▶ El precio medio del menú del día de la Comunidad de Madrid es de 10,6€.
- ▶ Los madrileños tienen la percepción de que no se alimentan muy bien fuera de casa de menú del día, con la sensación de que han aumentado su peso desde que comen fuera, achacándolo sobre todo a la mayor cantidad de grasa con respecto a la que comen en su hogar y al poco ejercicio que realizan.
- ▶ La oferta de los restauradores es lo suficientemente amplia y variada, en cuanto a grupos de alimentos, como para alimentarse saludablemente en caso de tener que comer toda la semana en un restaurante de menú del día, aunque es ligeramente deficitaria en verduras, frutas y huevos.
- ▶ Sin embargo, el consumo de patatas fritas y carne es elevado, mientras que el de verduras, frutas y pescado es ligeramente deficitario.



- ▶ El menú de nuestra Comunidad según el restaurador está compuesto fundamentalmente por ensalada de primer plato, filete de ternera con patatas fritas de segundo y flan de postre, excepto los miércoles que se consume cocido completo y los jueves paella de primero y helado de postre.

- ▶ En general, los menús consumidos en nuestra región tienen un exceso de calorías, proteínas, grasas y colesterol, traduciéndose así en un déficit de carbohidratos y fibra. A igualdad de elección del primer y segundo plato, su composición energética puede aumentar notablemente si el consumidor elige como postre tarta, en vez de fruta o una bebida alcohólica, en vez de agua, así como por la oferta por parte del restaurador de guarniciones de patatas fritas en vez de ensaladas.



- ▶ Los restauradores compran los productos perecederos a diario, los no perecederos y las bebidas semanal o quincenalmente y prácticamente nunca compran platos preparados, procesados o congelados. Las carnes, los pescados y los mariscos se compran fundamentalmente en Mercamadrid; las verduras, hortalizas, patatas y la fruta fresca indistintamente en Mercamadrid y en las tiendas tradicionales; mientras que los distribuidores o fabricantes les proveen de bebidas y productos de ultramarinos (aceite, bollería, azúcar, café, leche, etc.).
- ▶ En la elaboración de las comidas, los restauradores parecen tener hábitos bastante saludables: utilizan patatas frescas para freír, compran fundamentalmente verduras y hortalizas frescas de temporada, no utilizan platos precocinados, el pescado la mayoría de las veces lo compran fresco el día anterior y la macedonia de frutas se suele elaborar con fruta fresca.

- ▶ Los comensales en general piensan que el tamaño de las raciones es adecuado, pero un alto porcentaje de mujeres piensa que son excesivas. De hecho la mayoría se come todo el primer plato, muchos menos el segundo, el postre es el plato que más personas no come nunca y en cuanto al pan hay gran diversidad de opiniones. Las mujeres comen menos de todos los platos, sobre todo del postre y el pan.
- ▶ Las preferencias de los comensales no siempre coinciden con el consumo: dicen preferir verduras y hortalizas como guarnición, pero sin embargo consumen muchas más patatas fritas.
- ▶ Se han detectado algunas preferencias no del todo saludables, como por ejemplo que los más jóvenes demandan, más que las personas de otras edades, platos precocinados, postres lácteos y dulces, además de ser los que más eligen comer con bebidas refrescantes.
- ▶ También hay que reseñar como buen hábito que el madrileño tiene, dedicar a la comida y a la sobremesa una media de 55 minutos, excepto los más jóvenes, que le dedican menos de 45 minutos.
- ▶ Los consejos nutricionales acerca de combinaciones saludables de platos por parte de los restauradores son muy escasos, y sin embargo, parece que serían bien acogidos por los consumidores.
- ▶ El consumidor, cuando come de menú del día, parece que elige frecuentemente alimentos que en su casa no toma, seguramente por falta de habilidades culinarias, por ser muy complejos en su elaboración, porque llevaría mucho tiempo prepararlos o incluso por amortizar más lo que está pagando.



LÍNEAS DE MEJORA





7. LÍNEAS DE MEJORA

Aunque la oferta de los menús del día en nuestra Comunidad es lo suficientemente amplia y variada como para realizar una combinación de platos, guarniciones y postres que resulte saludable, sería aconsejable acometer ciertas actuaciones en aras a mejorar algunos aspectos:

- ▶ Se podría colaborar con los restauradores en la mejora de las recomendaciones para combinar platos que resulten realmente útiles a los comensales para realizar una alimentación nutricionalmente saludable. Asimismo, se debería incidir en mejorar los acompañamientos de los primeros platos (reduciendo el consumo de salsas), las guarniciones de los segundos (incrementando el consumo de verduras y hortalizas frescas o cocinadas) y los postres fomentando el consumo de fruta fresca principalmente.
- ▶ Los más jóvenes merecen una atención especial dada la detección de ciertos hábitos. Dirigido especialmente a ellos se podría promocionar el consumo de platos más sencillos y menos elaborados, el consumo de fruta fresca como postre, reducir el consumo de bebidas refrescantes en las comidas y aumentar el tiempo dedicado a éstas.

RESUMEN





8. RESUMEN

El 33% de madrileños mayores de edad* come algún día de lunes a viernes fuera de casa de menú del día (aproximadamente 1.658.000 personas) y además, lo hace muy frecuentemente, una media de 3,54 veces por semana (de lunes a viernes). Esto supone casi 6 millones de comidas semanales de menú del día (5.870.000), de las cuales aproximadamente 5 millones (85,2%) se realizan en bares, restaurantes, cafeterías u hoteles y el resto, aproximadamente 870.000, en comedores de empresa. Además, el 37% de las personas que comen habitualmente de menú del día lo hacen todos los días de la semana, es decir, **más de 610.000 madrileños comen todos los días de menú del día** (entre 4 y 5 días lo hacen casi 870.000 personas, el 54%).

OBJETIVOS

Valorar si es posible realizar una alimentación saludable comiendo habitualmente fuera de casa de menú del día. Conocer en profundidad las prácticas de compra y preparación de alimentos de los restauradores, así como ciertos hábitos y opiniones de los comensales.

METODOLOGÍA

El estudio tiene dos partes bien diferenciadas: una enfocada hacia el restaurador y otra hacia el comensal.



RESTAURADOR

De los **restauradores** se han recopilado los siguientes datos:

- ▶ Todos los platos **ofertados** de lunes a viernes en los menús del día (primer y segundo plato con sus respectivas guarniciones y postres) de una muestra de 376 establecimientos, lo que ha supuesto un total de 1.314 menús, 13.127 platos (4.890 primeros, 4.820 segundos y 3.417 postres) y 2.315 guarniciones ofertados.
- ▶ El primer plato, segundo y postre más **consumidos** por los comensales cada día de la semana. De esta forma se ha recogido información acerca de los 3.942 platos más consumidos: 1.314 primeros, 1.314 segundos y 1.314 postres, junto con sus correspondientes 595 guarniciones.
- ▶ Otros datos generales del establecimiento y relativos a hábitos de preparación de alimentos: precio del menú y tipo de establecimiento, uso de la freidora, tipo de patatas utilizadas, uso de platos precocinados, tipo de

* Población madrileña mayor de edad a 1 de enero de 2007: 5.024.966.
Población madrileña a la misma fecha: 6.021.578

verduras y hortalizas, etc. La muestra fue de 230 establecimientos.

- ▶ Frecuencia de compra de alimentos y bebidas, cantidad comprada, unidades, valor gastado y lugar de compra. Se recogieron datos en 80 establecimientos.



COMENSAL

De los **comensales** se ha recabado, mediante encuesta realizada a 758 mayores de edad, la siguiente información:

- ▶ El menú del día consumido el día anterior a la entrevista: primer y segundo plato con sus correspondientes guarniciones, el postre, la bebida (incluyendo licores, cafés e infusiones) y el pan.
- ▶ El precio pagado por el menú y el lugar donde se consumió: bar/restaurante/cafetería/hotel o comedor de empresa.



- ▶ Hábitos y frecuencia de consumo fuera del hogar: tiempo que lleva comiendo fuera de casa, motivos, criterios de elección del establecimiento, tiempo dedicado a la comida, etc.
- ▶ Percepción de su peso y posible relación con estas comidas fuera de casa.

- ▶ Hábitos y percepción de las comidas de menú: cantidades servidas, cantidades consumidas, bebidas preferidas, fruta fresca, guarniciones, consejos nutricionales, etc.

- ▶ Sexo, edad, peso y altura.



RESTAURADOR Y COMENSAL

De todos estos datos, tanto procedentes del restaurador como de los comensales, además de realizar los análisis estadísticos descriptivos de las diferentes variables, se han realizado también distintas **valoraciones nutricionales**:

- ▶ De los datos de los restauradores se ha determinado:
 - ▶▶ La **energía y los principales nutrientes** aportados por los menús del día a partir de una muestra de los más consumidos de lunes a viernes (5 menús) en 50 establecimientos elegidos al azar, lo que hace un total de 250 menús; así como del menú más consumido en la Comunidad de Madrid de lunes a viernes.
 - ▶▶ La adecuación de los menús ofertados y consumidos a la **pirámide de la alimentación**.
- ▶ De los datos de los comensales también se ha valorado:
 - ▶▶ La **energía y los principales nutrientes** del menú más consumido en la Comunidad de Madrid de lunes a viernes
 - ▶▶ La adecuación de éste menú más consumido a la **pirámide de la alimentación**.

Teniendo en cuenta la gran diversidad de **platos** existentes, para un mejor manejo y agrupación de los datos y para poder compararlos con las recomendaciones nutricionales, éstos se han agrupado en diferentes **subgrupos de alimentos** (ej.: verduras, pescado blanco, carne de cerdo, carne de ternera, etc.) y éstos a su vez en los grandes **grupos de alimentos** clásicos de las pirámides nutricionales: patatas, pasta y arroz, verduras y hortalizas, frutas, lácteos, pescados, carnes, huevos, legumbres, etc. El análisis de los datos, por tanto, contempla estos 3 niveles de clasificación.

RESULTADOS

RESTAURADOR



Oferta

Precio de los menús

El precio medio del menú del día es de 10,6€. El 26% de los menús de nuestra Comunidad se oferta por menos de 9€, el 60% cuesta entre 9 y 12€ y el 14% restante supera los 12€.

Número de platos ofertados

Más del 60% de los establecimientos ofertan diariamente entre 3 y 4 primeros y segundos platos. Aproximadamente el 82% oferta diariamente 2 postres. La oferta aumenta ligeramente al ir transcurriendo la semana.

Oferta semanal

Analizando el número de días por semana que se oferta cada grupo de alimentos podemos valorar si el consumidor puede tener a su disposición una oferta lo suficientemente variada como para realizar una alimentación saludable comiendo casi todos los días, de lunes a viernes, fuera de casa de menú del día, resultando que:

- ▶ Más de la mitad de los establecimientos (56%) oferta verduras y hortalizas (normalmente como primer plato) todos los días de la semana (el 78% la oferta entre 4 y 5 días); sin embargo, todavía hay un 12% de establecimientos que no las oferta ningún día de la semana (ni en forma de platos de verduras ni en forma de ensaladas). Las verduras en forma de crema no son habituales, ya que un 57% de los establecimientos las ofrecen como mucho 1 día a la semana. Los posibles aportes de verduras u hortalizas como guarniciones no están contemplados en este cómputo.
- ▶ Las legumbres se podrían elegir 2-3 días por semana; sin embargo, casi un tercio de los establecimientos (29%) no las incluye en el menú del día ningún día de la semana. Los purés de legumbres son casi inexistentes, ya que el 94% de los establecimientos no los oferta nunca.
- ▶ Las pastas y arroces se ofertan 2-4 días por semana. Las sopas de pasta o arroz no son muy habituales, ya que el 45% no las propone nunca como opción.
- ▶ Casi la mitad de los establecimientos (45%) no oferta nunca patatas como primer plato; la oferta de este grupo se limita casi exclusivamente a las guarniciones de los segundos platos, forma en la que un 38% las ofrece entre 4 y 5 días.

- ▶ La oferta de huevos es bastante escasa, ya que casi el 50% de los establecimientos los oferta como mucho 1 día a la semana, tanto de primer como de segundo plato. Están algo más presentes como segundo que como primer plato.
- ▶ La oferta de carne es diaria en casi todos los establecimientos (83%). Ésta se centra sobre todo en la ternera y el pollo, algo menos en el cerdo y casi nada en el cordero, la casquería y los productos cárnicos.
- ▶ El pescado, sobre todo el blanco, se incluye bastante en los menús del día, pues el 67% de los establecimientos lo oferta de 4 a 5 días. Más de la tercera parte de establecimientos (37%) no oferta nunca pescado azul. Otros pescados y mariscos se ofertan poco: el 36% no los oferta nunca.
- ▶ En cuanto a las guarniciones, se ofertan patatas fritas fundamentalmente. Hay un 22% de establecimientos que no oferta nunca verduras y hortalizas y la pasta y arroz casi no están presentes.
- ▶ Hay un 19% de establecimientos que no oferta fruta fresca ningún día de la semana y sólo el 60% la oferta todos los días. Sin embargo, los lácteos están presentes como postre todos los días de la semana en el 85% de los establecimientos. En los dulces se observa una gran polarización: el 45% no lo oferta nunca y el 41% todos los días.

Consumo

Primeros platos

Casi la mitad de los alimentos consumidos como primer plato son del grupo de las verduras y hortalizas (48%), seguido de las pastas y arroces (27%) y a gran distancia las legumbres (8%). Si descendemos al detalle de subgrupos de alimentos, los más consumidos son las verduras y ensaladas (21% cada uno), la pasta (11%), las sopas de pasta y arroz (8,2%), los arroces (7,6%) y las legumbres (6,8%).

Segundos platos

El 58% de los segundos platos están formados por carnes y derivados y el 29% por pescados, mientras

que los huevos aparecen únicamente en un 6% de los segundos platos. Refiriéndonos a subgrupos de alimentos, los más consumidos son los platos de carne de ternera (23,7%), el pescado blanco (16,5%), la carne de pollo y aves (14,9%), la carne de cerdo (11,1%), otros pescados y mariscos (7%) y los huevos (6%).



Guarniciones

El acompañamiento del primer plato, cuando lo hay, suele consistir en salsas (58%) y en verduras y hortalizas (21%). Desagregando este dato en subgrupos de alimentos resulta que el 23% es salsa mayonesa, el 19% otras salsas, el 15% ensaladas y el 14% jamón. Las guarniciones del segundo plato fundamentalmente son patatas fritas (54%) y verduras y hortalizas (32%).

Postres

En la mayoría de los establecimientos no se especifican los postres en la carta de menús y se incluye en el precio el postre o el café. El 46% de los postres consumidos son del grupo de los lácteos (flanes, natillas, etc.), el 36% son dulces (tartas, pasteles, etc.) y el 18% frutas.

Menú semanal

El menú más consumido en nuestra Comunidad está compuesto por ensalada de primero, filete de ternera a la plancha con patatas fritas de segundo y de postre flan (Tabla 28).

Tabla 28

MENÚ MÁS CONSUMIDO EN LA COMUNIDAD DE MADRID	
Primer plato	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete de ternera a la plancha con patatas fritas
Postre	Flan



Si desagregamos esta información por días, los menús más consumidos durante la semana se reflejan en la Tabla 29.

Tabla 29

MENÚS MÁS CONSUMIDOS DURANTE LA SEMANA EN LA COMUNIDAD DE MADRID					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer plato	Ensalada mixta	Ensalada casa	Sopa cocido	Paella	Ensalada mixta
Segundo plato	Filete plancha*	Filete pollo	Cocido	Filete plancha*	Filete plancha*
Guarnición**	Patatas fritas	Patatas fritas	-	Patatas fritas	Patatas fritas
Postre	Fruta	Flan	Flan	Helado	Flan

* Filete plancha = Filete de ternera a la plancha.

** Guarnición de los segundos platos, excepto del cocido: patatas fritas.

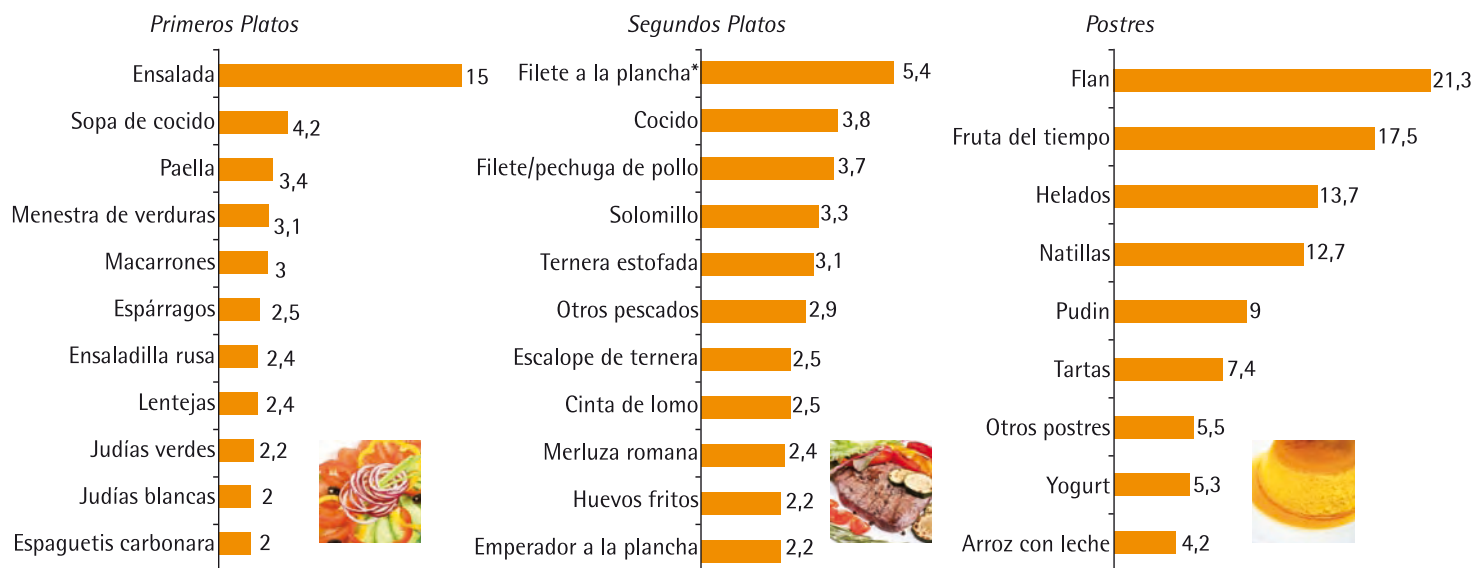
Como se puede observar, casi todos los días el **primer plato** consiste en ensalada (15%), pero el resto de primeros platos más consumidos son los siguientes (Gráfico 122): sopa de cocido (4,2%), paella (3,4%), menestra de verduras (3,1%), macarrones (3%), espárragos (2,5%), etc.

Los **segundos platos** más consumidos son: filete de ternera a la plancha (5,4%), cocido (3,8%), filete de pollo (3,7%), solomillo (3,3%), ternera estofada (3,1%), otros pescados (2,9%), escalope de ternera (2,5%), etc.

Los **postres** más consumidos son: flan (21,3%), fruta fresca (17,5%), helados (13,7%) y natillas (12,7%), etc.

Gráfico 122. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRIMEROS Y SEGUNDOS PLATOS Y POSTRES

%



Base: Total primeros platos consumidos 1.314. Base: Total segundos platos consumidos 1.314. Base: Total postres consumidos 1.314.

* Filete a la plancha = Filete de ternera a la plancha.

Valoración nutricional

De la valoración nutricional de este menú de la semana completa (Tabla 29), haciendo la media de los 5 días, se desprende que:

- ▶ La media de kilocalorías aportadas es de 1.233 Kcal.
- ▶ El perfil nutricional es el siguiente:
 - ▶▶ El aporte energético a partir de las proteínas es aproximadamente del 18,8 % (57,1 g).
 - ▶▶ El aporte energético proporcionado por los hidratos de carbono es aproximadamente del 32,8 % (99,7 g).
 - ▶▶ El aporte energético a partir de las grasas es aproximadamente del 48,4 % (65,1 g).

El resultado de esta valoración nutricional no es muy distinto cuando valoramos una muestra de 250 menús del día a partir de los más consumidos de lunes a viernes (5 menús) en 50 establecimientos elegidos al azar:

- ▶ La media de kilocalorías aportadas es de 1.302 Kcal, con un mínimo de 957 Kcal y un máximo de 1.657 Kcal.
- ▶ El perfil nutricional revela que:
 - ▶▶ El aporte energético a partir de las proteínas es aproximadamente del 18,5% (59 g).
 - ▶▶ El aporte energético proporcionado por los hidratos de carbono es aproximadamente del 34,2% (109 g).

- ▶▶ El aporte energético a partir de las grasas es aproximadamente del 47,3% (67 g).

Como se puede observar en ambos casos (menú más consumido y muestra de 250 menús), el perfil nutricional (Gráfico 123) se desvía de las recomendaciones dietéticas (Gráfico 124): 50-60% para los hidratos de carbono, 30-35% para las grasas y 10-15% para las proteínas.

Gráfico 123

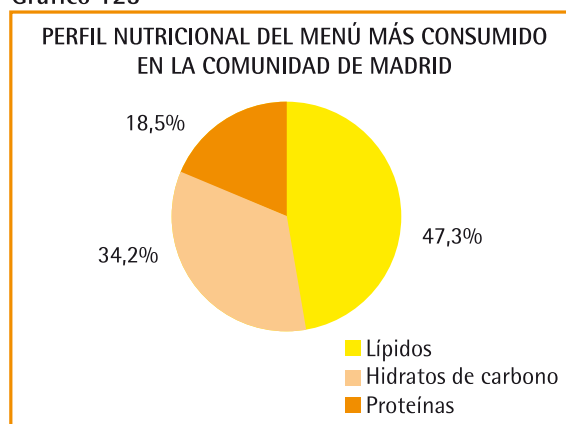
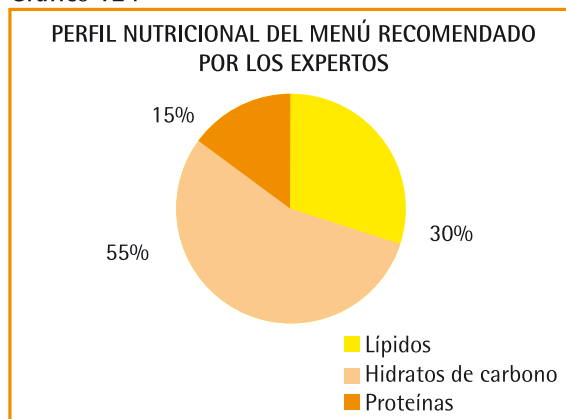


Gráfico 124





En cuanto a la adecuación de los menús ofertados y consumidos a las recomendaciones dietéticas de la pirámide de la alimentación, destaca que la oferta según la información recabada del restaurador de los distintos grupos de alimentos se aproxima más a una alimentación saludable que el menú semanal elegido por los consumidores.

La composición energética y nutricional del menú del mediodía consumido por un comensal, a igualdad de elección del primer y segundo plato, puede aumentar notablemente si dicho consumidor elige como postre tarta, en vez de fruta o una bebida alcohólica, en vez de agua, así como por la oferta por parte del restaurador de guarniciones de patatas fritas en vez de ensaladas.

Hábitos de preparación de alimentos (respuesta múltiple en la mayoría de las preguntas)

La práctica totalidad de establecimientos (94%) dispone de freidora, en la que se usa aceite de girasol (63%), seguido de aceite de oliva (38%). Este aceite casi nunca supera una semana de uso (81%).

La mayoría de los restauradores afirma utilizar patatas frescas que ellos mismos pelan y frien (84%), sólo el 14% dice usar patatas congeladas peladas y cortadas de fábrica, disminuyendo mucho más a medida que aumenta el precio del menú.



También afirman no utilizar prácticamente platos precocinados en los menús del día (94%).

Algo parecido ocurre con las verduras y hortalizas, ya que el 94% afirma utilizarlas frescas de temporada. Sin embargo, también hay un porcentaje alto que compra verduras y hortalizas industriales congeladas (24%).

El pescado utilizado en los menús del día se compra fresco el mismo día o el anterior (75%), aunque también se utiliza, en menor porcentaje (27%), el congelado unos días antes en el propio establecimiento y el pescado congelado industrial (23%).

En la mayoría de los establecimientos se oferta macedonia de frutas alguna vez como postre (69%), y afirman elaborarla en el propio establecimiento a partir de frutas frescas (84%).

En la mayoría de establecimientos no se ofrece pan integral en el menú (90%).

Aunque en la tercera parte de establecimientos se afirma ofrecer consejos sobre combinaciones saludables de primeros y segundos platos a sus clientes (porcentaje que se dobla en los menús de más de 12€), no detallan demasiado el tipo de consejos que se ofrecen y se confunden a veces con aclaraciones sobre el menú o la carta.

Hábitos de compra de alimentos

La frecuencia de compra de alimentos evidentemente depende de lo perecederos que sean:

- ▶ Se compran diariamente los alimentos perecederos como el pan, el pescado fresco, la carne fresca, la fruta y las hortalizas.
- ▶ Se compra semanal o quincenalmente los huevos, la mantequilla y los derivados lácteos, así como no perecederos como el café y las infusiones, el arroz, la pasta, el aceite de oliva, el azúcar y el aceite de girasol.
- ▶ La frecuencia de compra de bebidas es semanal, a excepción de los vinos de calidad y otras bebidas alcohólicas, que se compran con menor frecuencia.
- ▶ La mayoría de los establecimientos afirma no comprar casi nunca productos congelados, procesados, transformados y preparados, así como otros aceites y grasas.

En cuanto al lugar de compra también hay diferencias atendiendo al producto:

- ▶ La carne, los pescados y mariscos, los crustáceos y los moluscos frescos se compran mayoritariamente en Mercamadrid.

- ▶ Las hortalizas, patatas y frutas frescas también se compran en Mercamadrid, aunque en menor medida, ya que comparte su cuota con los distribuidores/fabricantes (las patatas) y la tienda tradicional (las hortalizas y las frutas frescas).



RESULTADOS

COMENSAL

Esta segunda parte del estudio incluye principalmente el recordatorio del menú del día consumido el día anterior a la entrevista. Además se recogen otros datos generales sobre hábitos y percepción de los comensales.

Opinión

Hábitos y percepción (respuesta múltiple en la mayoría de las preguntas)

El 41% de los madrileños que habitualmente come fuera de casa de lunes a viernes lo lleva haciendo más de 5 años, fundamentalmente por motivos laborales (88%), eligiendo el establecimiento en el que comer por cercanía (79%), por el precio (67%), por el tipo y la calidad de los alimentos (54%) y la variedad de platos a elegir (51%).

La mayoría muestra como hábito bastante saludable el dedicarle más de 45 minutos a la comida y a la sobremesa (75%), con una media de 55 minutos. No se observa esto en los más jóvenes, pues un 45% de ellos le dedica menos de 45 minutos.

El 56% de los madrileños que come de menú del día considera que tiene exceso de peso (más los hombres). El 51% cree que ha incrementado su peso desde que come habitualmente fuera de casa, concretamente una media de 6,4 Kilos, más en los hombres y en los mayores de 45 años. Este aumento de peso se achaca a que en los restaurantes la comida se elabora con más grasa que en casa (68%), seguido por el sedentarismo (49%) y por el gran número de comidas que hacen fuera del hogar (44%).



Cuando se pregunta sobre las calorías que creen que debería aportarles la comida del mediodía, la media es de 938 Kcal, con grandes diferencias por sexo (1.053 Kcal los hombres y 817 Kcal las mujeres). Muchos polarizan sus respuestas hacia cifras redondas de 500 Kcal (21%) ó 1.000 Kcal (19%). La comida del mediodía debería cubrir, según los encuestados, el 51,7% de las necesidades energéticas diarias, cuando la recomendación de los expertos es del 40%.

Los madrileños no consideran demasiado saludable su alimentación fuera del hogar de menú del día, pues la valoran con 5,41 sobre 10.

Las raciones servidas se consideran adecuadas (71%), sólo un 2% las considera escasas. Las mujeres, más que los hombres, las consideran excesivas (31% frente a 23%).

Los grupos de alimentos que más se echan en falta en los menús del día son los pescados y mariscos (41%), las frutas frescas (36%) y las verduras y hortalizas (36%). Las mujeres echan más en falta que los hombres los derivados lácteos y las frutas frescas. Los más jóvenes demandan, más que las personas de otras edades, platos precocinados, postres lácteos y dulces. Los mayores de 44 años echan en falta más legumbres.



El 61% de los encuestados afirma comerse el 100% del primer plato, mientras que este porcentaje desciende a un 48% en cuanto al segundo. El 58% consume el 100% del postre, pero es el plato que en mayor medida se omite en la comida (el 19% no lo consume nunca). En cuanto al pan, hay gran diversidad de opiniones; desde los que comen el 100% e incluso repiten, hasta los que no comen nada. Las mujeres comen menos cantidad de todos los platos, pero sobre todo de postre y pan.

Casi un tercio (30%) no consume legumbres habitualmente cuando se ofertan en los menús del día, sobre todo las mujeres (37%) y los menores de 25 años (46%); fundamentalmente porque no gustan (53%) o porque producen gases (27%).

En cuanto a la fruta fresca, si bien el 60% reconoce que se oferta junto con el resto de postres sin necesidad de pedirla, el 69% afirma no consumirla cuando come fuera de casa, sobre todo por preferir otros postres (43%), por la pereza de pelarla (23%) y por la falta de costumbre de consumir fruta (22%). El 26% la sustituye por el café.

Cuando se pregunta por las guarniciones de los segundos platos, las preferencias de los consumidores se decantan más por las verduras y ensaladas (49%) que por las patatas fritas (39%), mucho más en el caso de las mujeres (59% para las verduras y ensaladas frente a 31% para las patatas). Sin embargo, cuando analizamos el consumo realizado el día anterior, el de patatas es muy superior al de verduras y ensaladas, incluso con porcentajes mayores que los manifestados por los propios restauradores.

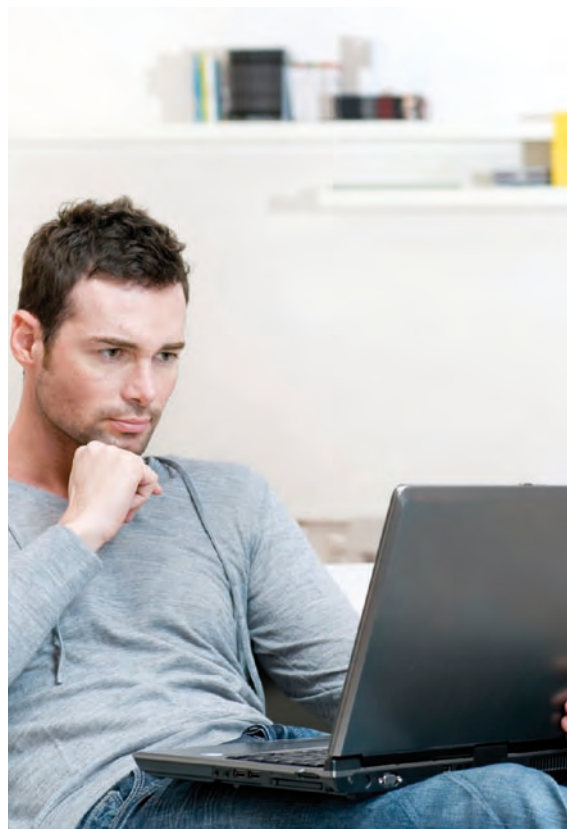
La mayoría prefiere el agua para comer (62%) frente a las bebidas refrescantes (16%), el vino con gaseosa (7%) o la cerveza (7%). Los hombres eligen más que las mujeres el vino con gaseosa, la cerveza y el vino solo. Los que más eligen los refrescos son los menores de 25 años, con porcentajes que duplican al resto de edades (30%). Los mayores de 45 años son los que menos beben agua y los que más se inclinan por el vino, la cerveza y el vino con gaseosa.

Por último, el 86% afirma no haber recibido nunca ningún consejo nutricional para orientarle en la elección de un menú saludable. Las pocas recomendaciones giran en torno a no abusar de las grasas, comidas bajas en calorías, etc. A este respecto, el 60% dice que le gustaría recibir consejos para saber cómo combinar los platos que le ofrecen y el 42% dice que además le ayudaría a planificar los menús de su casa.

Consumo

Los datos obtenidos del menú del día consumido por los comensales el día anterior a la entrevista no varían sustancialmente de la información suministrada por el restaurador en cuanto a los porcentajes de

cada grupo de alimentos. Sin embargo, sí se aprecia alguna discrepancia, explicable y asumible dada la distinta metodología utilizada para la obtención de la información, e incluso por el perfil del comensal encuestado (usuario de internet).



Primeros platos

El 44% de los alimentos consumidos de primer plato son del grupo de las verduras y hortalizas, seguido de las pastas y arroces (37%) y de las legumbres (9%). Si se detalla por subgrupos de alimentos las ensaladas son los más consumidos (27%), seguidos de las pastas (18%), los arroces (13%), las verduras (10%) y las legumbres (9%).

Segundos platos

El 66% de los alimentos consumidos como segundo plato pertenecen al grupo de las carnes y derivados, el 28% al de los pescados y el de los huevos sólo aparece con un 3%. Los subgrupos de alimentos que componen estos grupos son la carne de ternera (35%), la de pollo y aves (19%), el pescado blanco (12%), otros pescados y mariscos (12%), la carne de cerdo (10%), el pescado azul (4%) y los huevos (3%).



Guarniciones

Cuando el primer plato va acompañado de guarnición, lo hace mayoritariamente de salsas (74%) o de verduras y hortalizas (19%). Detallando estos grupos, en el 29% de los casos es salsa mayonesa, en el 22% salsa de tomate y en el 20% otras salsas. La principal guarnición del segundo plato son las patatas fritas (64%), seguido de las verduras y hortalizas (27%), que como puede verse, arroja cifras diferentes a las preferencias manifestadas anteriormente (49% para verduras y ensaladas y 39% para las patatas). Posiblemente cuando se pregunta a los clientes *“¿Cuál es el tipo de guarnición que más le gusta para acompañar los segundos platos?”*, en su respuesta influyan condicionantes relativos la percepción de los alimentos más saludables que les lleve a contestar mayoritariamente las verduras y ensaladas. Sin embargo, la realidad de la comida diaria de menú hace que en el momento de solicitar el segundo plato no se planteen esta cuestión.

Postres

Los postres más consumidos son los lácteos (43%), seguidos por la fruta (30%) y los dulces (27%). Aquí se observa cierta divergencia respecto a la opinión del restaurador, que sitúa los dulces, con un 36%, en segundo lugar (después de los postres lácteos mayoritarios) y en último lugar las frutas con el 18%.

BIBLIOGRAFIA





9. BIBLIOGRAFÍA

- ¹ Bardón, R.; Fúster, F.; Marino, E.; Ribes, M.A. **Hábitos alimentarios en la Comunidad de Madrid.** Documentos Técnicos de Salud Pública, 2006, vol. 108, 1-49.
- ² Bardón, R.; Belmonte, S.; Fúster, F.; Gómez, J.V.; Hernández, M.; Marino, E.; Moreno, S.; Quintana, C.; Ribes, M.A.; Saez, S. **Análisis descriptivo del canal HORECA en la Comunidad de Madrid. Situación actual y perspectivas.** Documentos Técnicos de Salud Pública, 2007, vol. 118, 1-59.
- ³ Fúster, F., Bardón, R., Marino, E., Ribes M.A. **Opinión del consumidor madrileño acerca de la alimentación saludable y equilibrada.** Nutr. Clin. Diet. Hosp., 2007, vol. XXVII (2), 85.
- ⁴ Ortega, R.M.; López, A.M.; Carvajales, P.A.; Requejo, A.M. **Programa DIAL para la valoración de dietas y cálculos en alimentación.** Departamento de Nutrición y Bromatología I, Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. Junio 2007.
- ⁵ **Panel de consumo alimentario.** Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

ANEXOS

- Anexo I: Ficha de recogida de menús diarios
- Anexo II: Ficha de recogida de compra
- Anexo III: Ficha de recogida de hábitos de preparación de alimentos
- Anexo IV: Plan de codificación de platos de los menús
- Anexo V: Cuestionario de consumo alimentario extradoméstico (Panel de consumidores)
- Anexo VI: Cálculo de las necesidades energéticas y nutricionales de un hombre y mujer tipo
- Anexo VII: Criterio de aproximación de platos no definidos

ANEXO I

FICHA DE RECOGIDA DE MENÚS DIARIOS

El cuaderno contiene 5 fichas, una para cada día de la semana, de lunes a viernes. En cada ficha se anotará:

- ✓ La fecha del día
- ✓ Hasta 10 posibles primeros platos
- ✓ Hasta 10 posibles segundos platos
- ✓ Hasta 10 posibles postres
- ✓ El número de comidas servidas
- ✓ El número de postres (incluyendo las variedades de fruta que se oferten)
- ✓ También se recogerán las guarniciones y salsas ofertadas
- ✓ En cada uno de los grupos de platos (primeros, segundos y postres) se marcará con una cruz en el recuadro el plato más consumido

F1: TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

Bar / Restaurante no especializado.....	1
Marisquería	2
Asador	3
Cocina internacional	4

F2: PRECIO DEL MENÚ DIARIO:

Menos de 9€	1
De 9 a 12€	2
Más de 12€	3

F3 CÓDIGO POSTAL: 28

F4 TELÉFONO DE CONTACTO:.....



FICHA DE RECOGIDA DE MENÚS DIARIOS

Menú del LUNES día ____ / ____ / 2006

PRIMEROS PLATOS (MARCAR CON UNA CRUZ EL PLATO MÁS CONSUMIDO)

Guarnición / Salsa

1.	<input type="checkbox"/>	_____
2.	<input type="checkbox"/>	_____
3.	<input type="checkbox"/>	_____
4.	<input type="checkbox"/>	_____
5.	<input type="checkbox"/>	_____
6.	<input type="checkbox"/>	_____
7.	<input type="checkbox"/>	_____
8.	<input type="checkbox"/>	_____
9.	<input type="checkbox"/>	_____
10.	<input type="checkbox"/>	_____

SEGUNDOS PLATOS (MARCAR CON UNA CRUZ EL PLATO MÁS CONSUMIDO)

Guarnición / Salsa

1.	<input type="checkbox"/>	_____
2.	<input type="checkbox"/>	_____
3.	<input type="checkbox"/>	_____
4.	<input type="checkbox"/>	_____
5.	<input type="checkbox"/>	_____
6.	<input type="checkbox"/>	_____
7.	<input type="checkbox"/>	_____
8.	<input type="checkbox"/>	_____
9.	<input type="checkbox"/>	_____
10.	<input type="checkbox"/>	_____

POSTRES Número de postres servidos (no cafés)

(MARCAR CON UNA CRUZ EL PLATO MÁS CONSUMIDO)

(No olvidar las variedades de fruta que se ofertan con el menú)

1.	<input type="checkbox"/>	_____
2.	<input type="checkbox"/>	_____
3.	<input type="checkbox"/>	_____
4.	<input type="checkbox"/>	_____
5.	<input type="checkbox"/>	_____
6.	<input type="checkbox"/>	_____
7.	<input type="checkbox"/>	_____
8.	<input type="checkbox"/>	_____
9.	<input type="checkbox"/>	_____
10.	<input type="checkbox"/>	_____

NÚMERO DE COMIDAS SERVIDAS

ANEXO II

FICHA DE RECOGIDA DE COMPRA

Se recogerán 2 fichas (una para alimentos y otra para bebidas). Se anotará la frecuencia de compra, los kilos, litros o unidades compradas, el valor gastado y el lugar de la compra.

Se contemplan un total de 28 grupos o categorías de alimentos y 8 de bebidas, buscando los que son más significativos y principales en este tipo de establecimientos.

Utilizaremos la misma nomenclatura que el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino⁵, tanto en los lugares de compra como en las categorías de alimentos.

10. ANEXOS

Alimentos	P.1 FRECUENCIA DE COMPRA								P.2 CANTIDAD COMPRADA (ÚLTIMA COMPRA)	Kilos	Litros	Docenas	Latas	Peso por lata (en Kg)
	Diaria	3 veces/semana	2 veces/semana	Semanal	Quincenal	Mensual	Nunca	Otra						
Conservas de pescado y marisco	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Café e infusiones	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Arroz	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Pastas alimenticias	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Azúcar	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Legumbres	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Aceite de oliva	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Aceite de girasol	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Otros aceites/grasas (especificar)	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Margarina	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Huevos	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Carne fresca	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Carne congelada	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Transformados cárnicos	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Pescado fresco	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Pescado congelado	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Mariscos, crustáceos, moluscos	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Leche líquida	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Derivados lácteos/mantequilla	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Pan	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Bollería, pastelería, galletas, cereales	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Patatas frescas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Patatas procesadas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Patatas congeladas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Hortalizas frescas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Frutas frescas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Frutas/hortalizas transformadas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Platos preparados	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Bar/Restaurante no especializado..... 1 Marisquería2 Asador3
 Cocina Internacional 4 Hotel5





Alimentos	P.1 FRECUENCIA DE COMPRA									P.2 CANTIDAD COMPRADA (ÚLTIMA COMPRA)				
	Diaria	3 veces/semana	2 veces/semana	Semanal	Quincenal	Mensual	Nunca	Otra		Kilos	Litros	Docenas	Latas Peso por lata (en Kg)	
Vinos de calidad	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Vinos de mesa	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Cervezas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Otras bebidas alcohólicas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Sidra	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Zumo de frutas	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Agua mineral	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	
Gaseosa/bebidas refrescantes	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Bar/Restaurante no especializado 1 Marisquería2 Asador3
Cocina Internacional 4 Hotel5



P.3 UNIDADES							P.4 VALOR GASTADO (ÚLTIMA COMPRA)	P.5 LUGAR DE COMPRA						
Barriles	Litros por barril	Cajas		Otra	Especificar			Merca	Distr./Fabr.	Mayor./Cash	Hiper	Super	Tienda	Otro
		Unidades por caja	Volumen por unidad											
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	
5		6			7		1	2	3	4	5	6	7	

PRECIO DEL MENÚ

Menos de 9€ 1

De 9 a 12€ 2

Más de 12€ 3

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO DE CONTACTO

ANEXO III

FICHA DE RECOGIDA DE HÁBITOS DE PREPARACIÓN
DE ALIMENTOS

1. ¿Pertenece a alguna asociación de hostelería/
restauración?

No ▶ 2

Sí ▶ 1 ▼

1.a. ¿Cuál?:

✓ AMER..... 1

✓ La Viña..... 2

✓ Otra asociación

(especificar) 3

2. ¿Me podría decir el precio del menú diario
(de lunes a viernes)?

..... €

3. ¿Tiene freidora?

No ▶ 1

Sí ▶ 2 ▼

3.a. ¿Qué aceite o grasa usa?.....

.....

3.b. ¿Cada cuanto tiempo lo cambia?.....

.....

4. Normalmente cuando en el menú elabora patatas
fritas... (entrevistador leer, si más de una opción
anotar cuál en primer lugar y cuál en segundo lugar)

1º 2º

Pela patatas frescas y las frie..... 1 1

Usa patatas peladas y cortadas de fábrica 2 2

Usa patatas peladas, cortadas

y prefritas de fábrica (congeladas) 3 3

Otro tipo, especificar 4 4

5. ¿Utiliza platos precocinados para el menú del día?

No ▶ 1

Sí ▶ 2 ▼

5.a. ¿Cuáles?

.....

.....



6. Cuando en el menú hay hortalizas y verduras, ¿Cuáles son las que más utiliza? (entrevistador leer, si más de una opción anotar cuál en primer lugar y cuál en segundo lugar)

	1º	2º
Hortalizas y verduras frescas, de temporada	1	1
Hortalizas y verduras de fábrica congeladas	2	2
Hortalizas en conserva	3	3
Otro tipo, especificar	4	4

7. Cuando en el menú hay platos con pescado, ¿Qué variedad es la que más utiliza? (entrevistador leer, si más de una opción anotar cuál en primer lugar y cuál en segundo lugar)

	1º	2º
Pescado congelado en una industria.....	1	1
Pescado comprado fresco el mismo día o el día anterior	2	2
Pescado comprado fresco unos días antes y congelado por mí	3	3
Otro tipo, especificar	4	4

8. Cuando en el menú hay macedonia de frutas, fundamentalmente... (entrevistador leer, si más de una opción anotar cuál en primer lugar y cuál en segundo lugar)

	1º	2º
La elabora a partir de frutas naturales.....	1	1
La elabora a partir de latas de frutas en almíbar.....	2	2
Otro tipo, especificar	3	3

9. ¿Ofrece a los clientes pan integral en el menú?

- No ▶ 1
Sí ▶ 2



10. ¿Aconseja a sus clientes sobre combinaciones saludables de primeros y segundos platos?

- No ▶ 1
Sí ▶ 2▼

10.a. ¿Cómo?

F1: TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

Bar / Restaurante no especializado	1
Marisquería	2
Asador	3
Cocina internacional	4

F2: PRECIO DEL MENÚ DIARIO:

Menos de 9€	1
De 9 a 12€	2
Más de 12€	3

F3 CÓDIGO POSTAL: 28

F4 TELÉFONO DE CONTACTO:

ANEXO IV

PLAN DE CODIFICACIÓN DE PLATOS DE LOS MENÚS

La codificación de los platos se ha dividido en tres niveles.

PRIMER NIVEL: Grupos de alimentos.

1. Verduras y hortalizas
2. Patatas
3. Pastas y arroces
4. Legumbres
5. Carne y derivados
6. Pescado
7. Huevos
8. Leche y derivados / postres lácteos
10. Frutas
12. Otros precocinados
13. Cereales
14. Dulces y tartas
15. Salsas
16. Otras guarniciones

SEGUNDO NIVEL: Subgrupos de alimentos.

Cada subgrupo de alimentos estará contenido en un grupo de alimentos del primer nivel.

TERCER NIVEL: Platos.

Cada plato estará contenido en un subgrupo de alimentos de segundo nivel.



■ PRIMEROS PLATOS

1. VERDURAS Y HORTALIZAS (Grupo de Alimentos)

Verduras (Subgrupo de alimentos)

- 4. Sopa de verduras/juliana
- 10. Judías verdes
- 11. Acelgas
- 12. Repollo
- 13. Coliflor
- 14. Espinacas
- 15. Parrillada de verduras
- 16. Espárragos blancos/trigueros
- 17. Guisantes
- 18. Menestra de verduras
- 93. Champiñón/setas
- 97. Verduras rellenas (pimientos rellenos, berenjenas rellenas)
- 98. Calabacín
- 101. Habas
- 103. Pisto
- 104. Alcachofas
- 19. Otras verduras



Cremas de verduras (Subgrupo de Alimentos)

- 30. Crema de champiñón/setas
- 32. Crema de espárragos
- 33. Crema/puré de calabacín
- 34. Otros purés de verduras
- 35. Espinacas a la crema
- 36. Gazpacho
- 37. Salmorejo
- 38. Vichyssoise/crema de puerros
- 39. Otras cremas/purés



Ensaladas (Subgrupo de Alimentos)

- 50. Ensalada mixta
- 51. Ensalada campera
- 52. Ensalada de cangrejo/tropical
- 53. Ensalada de pimientos/escalibada
- 54. Ensalada de queso
- 55. Ensalada de pollo
- 56. Endivias/cogollos de Tudela (roquefort, ...)
- 58. Ensalada de la casa

- 99. Ensalada de ahumados/gambas/anchosas
- 94. Melón con jamón

2. PATATAS (Grupo de Alimentos)

Patatas (Subgrupo de Alimentos)

- 57. Ensaladilla rusa
- 80. Patatas riojana
- 81. Patatas con almejas/marineras
- 82. Patatas con costillas/carne
- 83. Patatas con bacalao
- 84. Patatas con bonito (marmitaco)
- 105. Purés de patata
- 85. Otras patatas

3. PASTAS Y ARROCES (Grupo de Alimentos)

Pastas (Subgrupo de Alimentos)

- 40. Espaguetis/tallarines carbonara
- 41. Espaguetis/tallarines boloñesa
- 42. Macarrones (con chorizo/carne)
- 43. Lasaña (de carne/pescado/verdura)
- 44. Canelones (de carne/pescado/verdura)
- 45. Lazos/tricolor/coditos
- 46. Otras pastas
- 47. Fideuá
- 48. Ravioli/tortellini
- 49. Pizza (de 1er plato)
- 59. Ensalada de pasta



Sopas de pasta / arroz (Subgrupo de Alimentos)

- 1. Sopa de cocido
- 3. Sopa castellana/sopa de ajo
- 5. Sopa de picadillo (fideos, huevo y jamón o carne)
- 9. Otras sopas

Arroces (Subgrupo de Alimentos)

- 60. Paella mixta
- 61. Paella valenciana
- 62. Arroz a la cubana
- 63. Arroz negro (con sepia o calamares)
- 64. Arroz tres delicias
- 65. Arroz con verduras
- 66. Arroz caldoso

- 67. Ensalada de arroz
- 68. Otros arroces
- 69. Arroz abanda



4. LEGUMBRES (Grupo de Alimentos)

Legumbres (Subgrupo de Alimentos)

- 20. Lentejas
- 21. Judías blancas/fabada
- 22. Judías pintas
- 23. Potaje
- 24. Garbanzos con ...
- 25. Pote/caldo gallego
- 26. Otras legumbres

Puré de legumbres (Subgrupo de Alimentos)

- 31. Puré de garbanzos/lentejas



6. PESCADO (Grupo de Alimentos)

Otros pescados/mariscos (Subgrupo de Alimentos)

- 2. Sopa de pescado/marisco (con trozos de pescado/marisco)
- 100. Langostinos cocidos

7. HUEVOS (Grupo de Alimentos)

Huevos (Subgrupo de Alimentos)

- 70. Revuelto de setas
- 71. Revuelto de gambas
- 72. Revuelto de espárragos
- 73. Revuelto de ajetes
- 74. Huevos rellenos
- 75. Huevos con mahonesa
- 76. Huevos encapotados
- 77. Otros huevos
- 78. Otros revueltos
- 79. Tortilla francesa de sabores varios



12. OTROS PRECOCINADOS (Grupo de Alimentos)

Otros precocinados (Subgrupo de Alimentos)

- 90. Entremeses/embutidos fríos
- 91. Croquetas/empanadillas/entremeses calientes
- 95. Rollitos rellenos (primavera, oriental, sirena...)



OTROS PRIMEROS

Otros primeros

6. Consomé con huevo
7. Consomé al jerez
8. Caldo de gallina/pollo
96. Hojaldre relleno
102. Milhojas rellenas

■ SEGUNDOS PLATOS

4. LEGUMBRES (Grupo de Alimentos)

Legumbres (Subgrupo de Alimentos)

74. Callos con garbanzos
124. Cocido



5. CARNE Y DERIVADOS (Grupo de Alimentos)

Carne de ternera/vaca/buey (Subgrupo de Alimentos)

1. Filete de ternera a la plancha
2. Escalope/milanesa de ternera
3. Entrecot
4. Ternera asada en su jugo
5. Ternera estofada/ragut
6. Rabo de toro
7. Chuletón de buey/ternera
8. Costillas a la brasa
9. Churrasco
10. Hamburguesas
11. Filetes rusos
12. Albóndigas
13. Ossobuco
14. Otra carne de ternera/vaca
15. Solomillo

Carne de cerdo (Subgrupo de Alimentos)

20. Chuletas plancha/salsa
21. Cinta de lomo plancha/con salsas
(roquefort, pimienta)
22. Chuleta de sajonia
23. Lacón a la gallega
24. Jamón asado
25. Codillo
26. Magro/pincho moruno
27. Presa

29. Cuchifrito/cochinillo

30. Solomillo de cerdo
31. Otra carne de cerdo
32. Escalope de cerdo
33. Lomo guisado
34. Costillas



Carne de cordero (Subgrupo de Alimentos)

40. Chuletas de cordero
41. Pierna de cordero al horno
42. Paletilla de cordero
43. Caldereta de cordero
44. Filetes de cordero (pierna)
45. Cordero asado a la sepulvedana
46. Otra carne de cordero

Pollo y aves (Subgrupo de Alimentos)

50. Filete de pollo/pechuga
51. Milanesa de pollo/filete empanado
52. Pollo asado
53. Pollo al ajillo
54. Pollo en pepitoria
55. Pollo con tomate
56. Alitas de pollo
57. Contramuslos a la plancha
58. Pechuga villaroy
59. Otra carne de pollo
60. Codorniz
61. Perdiz/pichón
62. Magret de pato
63. Pato a la naranja etc...
64. Otras aves
65. Pavo
136. Pularda



Casquería (Subgrupo de Alimentos)

70. Filete de hígado
71. Hígado encebollado
72. Asadurilla/asadura
73. Callos a la madrileña
75. Lengua estofada
76. Riñones al jerez
77. Manitas de cordero/cerdo
78. Otros platos de casquería

Productos cárnicos (Subgrupo de Alimentos)

- 28. Salchichas al vino
- 48. Carne de caza (ciervo/venado)
- 49. Conejo
- 125. Otros precocinados de carne
- 127. San Jacobos

6. PESCADO (Grupo de Alimentos)

Pescado blanco (Subgrupo de Alimentos)

- 80. Merluza/pescadilla a la romana
- 81. Merluza/pescadilla a la plancha
- 83. Merluza/pescadilla en salsa/vasca
- 84. Dorada a la plancha
- 85. Lubina a la plancha
- 86. Besugo/breca al horno
- 88. Lenguadinas a la andaluza (rebozada)
- 89. Gallo a la andaluza
- 90. Platija a la andaluza
- 96. Mero en salsa
- 97. Mero rebozado
- 99. Rodaballo
- 101. Bacalao cocinado (con tomate, a la vizcaína...)
- 102. Bacalao rebozado
- 103. Bacaladitos
- 107. Lenguado
- 129. Rape



Pescado azul (Subgrupo de Alimentos)

- 87. Trucha a la Navarra/escabechada
- 94. Boquerones fritos
- 95. Filetes de sardina
- 98. Bonito con tomate/riojana
- 106. Salmón
- 109. Carpaccio
- 126. Emperador
- 128. Lomos de atún
- 139. Salmonetes



Otros pescados/mariscos (Subgrupo de Alimentos)

- 91. Calamares a la andaluza
- 92. Calamares/chipirones en su tinta
- 93. Sepia a la plancha



- 100. Fritura de pescado
- 104. Marisco en general
- 105. Otros pescados
- 108. Pulpo
- 134. Langostinos (rebozados, al curry etc...)

7. HUEVOS (Grupo de Alimentos)

Huevos (Subgrupo de Alimentos)

- 110. Huevos fritos con chorizo/jamón/bacon
- 111. Huevos al plato
- 112. Huevos rotos
- 113. Tortilla francesa sola
- 114. Tortilla francesa con jamón/queso/chorizo/atún...
- 115. Tortilla de patatas
- 116. Tortilla paisana
- 117. Otros huevos
- 118. Huevos rellenos de 2º
- 119. Otras tortillas
- 133. Huevos estrellados



12. OTROS SEGUNDOS Y PRECOCINADOS (Grupo de Alimentos)

Otros segundos y precocinados (Subgrupo de Alimentos)

- 66. Varitas de pescado
- 120. Croquetas de jamón/carne/pollo/pescado
- 121. Empanada de carne
- 122. Empanada de pescado
- 123. Empanadillas de carne/pescado
- 130. Pizza
- 131. Tempura de verduras
- 132. Parrillada de carnes mixtas
- 135. Paté de distintos sabores
- 137. Rollitos rellenos/burritos...
- 138. Tostas sabores varios

■ GUARNICIONES

1. VERDURAS Y HORTALIZAS (Grupo de Alimentos)

Verduras (Subgrupo de Alimentos)

- 7. Pimientos fritos
- 8. Menestra de verdura

- 14. Verduras varias
- 13. Pisto manchego

ENSALADAS (Subgrupo de Alimentos)

- 1. Ensalada
- 4. Picadillo de tomate, pimiento, pepino, cebolla

2. PATATAS (Grupo de Alimentos)

Patatas (Subgrupo de Alimentos)

- 2. Patatas fritas/panadera

3. PASTAS Y ARROCES (Grupo de Alimentos)

Arroces (Subgrupo de Alimentos)

- 9. Arroz blanco

Pastas (Subgrupo de Alimentos)

- 16. Ensalada de pasta

15. SALSAS (Grupo de Alimentos)

Salsas (Subgrupo de Alimentos)

- 3. Salsa de tomate
- 5. Salsa tártara
- 6. Ketchup
- 10. Otras salsas
- 11. Mayonesa



16. OTRAS GUARNICIONES (Grupo de Alimentos)

Otras guarniciones (Subgrupo de Alimentos)

- 12. Purés/compotas
- 15. Huevos fritos
- 18. Jamón

■ POSTRES

8. LECHE Y DERIVADOS/POSTRES LÁCTEOS (Grupo de Alimentos)

Leche y derivados/postres lácteos (Subgrupo de Alimentos)

- 4. Arroz con leche
- 5. Natillas
- 6. Flan
- 9. Yogurt
- 10. Cuajada
- 13. Mousse de sabores



10. FRUTAS (Grupo de Alimentos)

Frutas (Subgrupo de Alimentos)

1. Fruta fresca
8. Macedonia de frutas
12. Fruta en almíbar



14. DULCES Y TARTAS (Grupo de Alimentos)

Dulces y tartas (Subgrupo de Alimentos)

2. Tartas
3. Helados
7. Pudín
11. Otros postres
14. Pasteles
15. Membrillo



ANEXO V

CUESTIONARIO DE CONSUMO ALIMENTARIO EXTRADÓMESTICO (PANEL DE CONSUMIDORES)

Buenos días/tardes,

En estos momentos estamos realizando un estudio sobre los hábitos alimentarios fuera del hogar que tiene la población madrileña a la hora de comer en un día laborable, de MENÚ DEL DÍA, en un bar/ restaurante /cafetería/hotel/comedor de empresa. Agradeceríamos que usted participase en el mismo.

P.0. Por favor, ¿me podría indicar cuántos días suele comer fuera del hogar de lunes a viernes de MENÚ DEL DÍA? (sólo comida del medio día, no incluir desayuno ni cena).

Número de días.....(de 0 a 5)

Si contesta 0, finalizar y agradecer su colaboración.

P.1. Comió ayer (insertar día de la semana) fuera de casa de MENÚ DEL DÍA?

Sí ▶ 1

No ▶ 2 ▼

Finalizar y agradecer su colaboración.

HÁBITOS DE VIDA Y FRECUENCIA DE CONSUMO FUERA DEL HOGAR A MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES

P.2. Tras confirmarnos que ud. realiza alguna comida fuera del hogar de MENÚ DEL DÍA de lunes a viernes, le importaría decirnos ¿desde cuándo lleva comiendo habitualmente fuera de su casa? Respuesta única.

Menos de 1 año..... 1
Entre 1 y 3 años..... 2
Entre 3 y 5 años..... 3
Más de 5 años..... 4

P.3. Le importaría decirnos ¿por qué come usted habitualmente fuera de casa? Respuesta múltiple.

Por comodidad 1
Por motivos laborales
(por falta de tiempo para llegar a casa/llegaría muy tarde a comer.....)..... 2
Por falta de tiempo para cocinar..... 3
Por no saber cocinar..... 4
Por realizar otras actividades por la tarde..... 5
Por ocio..... 6
Otras razones. Especificar: 7



P.4. A la hora de elegir un establecimiento para comer a mediodía ¿en qué criterios se suele basar para la elección del lugar? Respuesta múltiple.

- Cercanía con el lugar de trabajo..... 1
 Precio..... 2
 Variedad de platos entre los que poder elegir (primeros y segundos platos y postres a elegir)..... 3
 Tipo y calidad de los alimentos (alimentos frescos), formas de preparación (tipos de recetas y formas de cocinado: a la plancha, al horno, cocido, frito, etc.)... 4
 Servicio y atención al cliente..... 5
 Porque se puede fumar en él..... 6
 Porque no se permite fumar en él (local libre de humos)..... 7
 Otras razones. Especificar: 8

P.5. ¿Cuánto tiempo dedica a la comida del medio día fuera del hogar? (por favor, escriba sólo el tiempo que dedica a la comida y sobremesa).

..... minutos

P.6. En cuanto a su peso actual, ¿cómo se ve a ud. mismo/a? Respuesta única.

- Considero que tengo un gran exceso de peso..... 1
 Considero que tengo un ligero exceso de peso..... 2
 Considero que tengo un peso adecuado..... 3
 Considero que estoy algo delgado 4
 Considero que estoy muy delgado 5

P.6.1. ¿Piensa que ha cogido algún kilo desde que come habitualmente fuera de casa? Respuesta única.

- Sí ▶ 1 ▶ Pasar a P.6.2.
 No ▶ 2 ▶ Pasar a P.7.

P.6.2. (Atención sólo para los que hayan respondido "Sí" en P.6.1.; resto pasar a P.7.) ¿A qué causa o causas achaca haber cogido algún kilo desde que come fuera de casa habitualmente? Respuesta múltiple.

- Ahora hago menos ejercicio..... 1
 He dejado de fumar 2
 Las comidas fuera de casa son más abundantes 3
 En los restaurantes/bares/cafeeterías/hoteles donde como habitualmente utilizan más grasas que en la cocina casera..... 4
 No tengo tiempo para comer bien y mantener una dieta sana 5
 Otros. Especificar 6

P.6.3. ¿Aproximadamente cuántos kilos cree ud. que ha cogido desde que come habitualmente fuera de casa? Kg

A TODOS

P.7. Pensando en una escala del 1 al 10 donde 1 es "Alimentación menos saludable" y 10 es "Alimentación más saludable", ¿cómo calificaría su alimentación fuera de casa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alimentación menos saludable \longrightarrow Alimentación más saludable

CONSUMO FUERA DEL HOGAR A MEDIODÍA DE LUNES A VIERNES

Recuerde que todas estas preguntas se refieren a la comida realizada fuera de casa de lunes a viernes, de menú del día, en un bar/restaurante/cafetería/hotel/comedor de empresa.

P.8. En general, las cantidades que le sirven en los platos de menú del mediodía cuando come fuera de casa son...

Muy abundantes 1
Adecuadas 2
Escasas 3

P.9. Cuando realiza usted una comida de menú del mediodía fuera del hogar ¿habitualmente qué porcentaje se come de los alimentos que le ofertan en los siguientes platos?

P.9.a. El primer plato (*incluye no sólo la base fundamental del plato, por ejemplo, legumbres, arroz, pasta..., sino también las salsas como mayonesa, tártara...*)

Como más del 100% del plato, es decir, repito 1
Me como alrededor del 100% 2
Me como entorno al 75% 3
Me como entorno al 50% 4
Me como entorno al 25% 5
Me como el 0%, nada 6

P.9.b. El segundo plato (*incluye no sólo la base fundamental del plato, por ejemplo, carne, pescado, huevo, sino también la garnición-arroces, ensaladas, verduras, patatas, etc.*)

Como más del 100% del plato, es decir, repito 1
Me como alrededor del 100% 2
Me como entorno al 75% 3
Me como entorno al 50% 4
Me como entorno al 25% 5
Me como el 0%, nada 6

P.9.c. El postre (*no se incluye el café*)

Como más del 100% del plato, es decir, repito 1
Me como alrededor del 100% 2
Me como entorno al 75% 3
Me como entorno al 50% 4
Me como entorno al 25% 5
Me como el 0%, nada 6



P.9.d. El pan

Como más del 100% del plato, es decir, repito....	1
Me como alrededor del 100%.....	2
Me como entorno al 75%.....	3
Me como entorno al 50%.....	4
Me como entorno al 25%.....	5
Me como el 0%, nada.....	6

P.10. Para acompañar a la comida del mediodía, ¿cuál es la bebida que suele elegir? Respuesta única.

Agua	1
Refresco.....	2
Vino.....	3
Cerveza	4
Vino+Gaseosa	5
Otros. Indicar	6

P.11. ¿Habitualmente le ofrecen fruta fresca como postre sin tener que solicitarla? Respuesta única.

- Sí ▶ 1
No ▶ 2
Ns/Nc ▶ 3

P.12. ¿Usted consume normalmente fruta fresca de postre cuando come fuera de casa? Respuesta única.

- Sí ▶ 1 ▶ Pasar a P.13.
No ▶ 2 ▶ Pasar a P.12.1.

P.12.1. Atención sólo para los que hayan respondido "No" en P.12.; resto pasar a P.13. ¿Por qué no consume fruta fresca normalmente de postre? Respuesta múltiple.

Porque me da pereza pelarla	1
Por falta de costumbre de consumirla.....	2
Porque puedo mancharme la ropa y/o las manos.....	3
No me gusta demasiado la fruta.....	4
Porque prefiero otros postres.....	5
Porque sustituyo el postre por el café.....	6
Nunca tomo postre.....	7
Otros. Especificar:.....	8



A TODOS

P.13. Pensando en una escala del 1 al 10 donde 1 es "Muy poco saludable" y 10 es "Muy saludable", ¿cómo considera que es la oferta de MENÚS DEL DÍA en bares/restaurantes/cafeeterías/hoteles?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy poco saludable $\xrightarrow{\hspace{15em}}$ Muy saludable

P.14. ¿Cuál es el tipo de guarnición que más le gusta para acompañar segundos platos? Respuesta única

- Patatas..... 1
- Ensalada..... 2
- Verdura..... 3
- Arroz 4
- Ninguna..... 5
- Otros. Indicar: 6

P.15. Cuando le ofertan en el MENÚ DEL DÍA legumbres ¿ud. normalmente las elige? Respuesta única.

- Nunca las elijo..... 1 ▶ Pasar a 15.1.
- Casi nunca (menos de 1 vez a la semana)..... 2 ▶ Pasar a 15.1.
- A veces..... 3 ▶ Pasar a 16.
- Casi siempre 4 ▶ Pasar a 16.
- Siempre que se lo ofertan 5 ▶ Pasar a 16.

P.15.1. ¿Por qué no suele elegir legumbres en el menú del día? Respuesta múltiple.

- No me gustan demasiado 1
- Las consumo el fin de semana 2
- Me dan sueño y después de comer tengo que seguir trabajando 3
- Me dan gases 4
- No, porque engordan 5
- Otros. Indicar: 6

A TODOS

P.16. Aproximadamente ¿cuántas calorías cree usted que debería ingerir con la comida del mediodía?

..... Kcal.

P.17. Si consideramos que el 100% es la Energía (Kcal) que tiene que ingerir a lo largo del día. Aproximadamente ¿qué porcentaje de Energía cree ud. que debe representar la comida del mediodía?

..... % (número de 0 a 100)



P.18. De los siguientes grupos de alimentos indique, por favor, si echa en falta alguno de ellos en la oferta del menú del día. Respuesta múltiple.

Verduras y hortalizas (verduras, cremas, ensaladas, etc.).....	1
Patatas (platos de cuchara, purés, guarniciones, etc.).....	2
Pasta y Arroz (sopas, ensaladas, pastas, arroces, etc.).....	3
Legumbres (purés, ensaladas de legumbres, platos de cuchara, etc.).....	4
Carne y derivados (carne de ternera, cerdo, cordero, pollo/aves, casquería, productos cárnicos, etc.).....	5
Pescado/mariscos (sopas, pescado blanco, azul, precocinados, mariscos, etc.).....	6
Huevos (revueltos, tortillas, huevos rellenos, etc.).....	7
Derivados lácteos (yogur, cuajada, etc.).....	8
Postres lácteos (flan, natillas, arroz con leche, etc.)...9	
Frutas frescas (fruta del tiempo, macedonia de rutas frescas, etc.).....	10
Frutas en conserva (en almíbar, en su jugo, macedonia de frutas en almíbar, etc.).....	11
Platos precocinados (croquetas, empanadillas, pizza, lasaña, canelones, palitos de queso, etc.).....	12
Cereales (pan).....	13
Dulces (tartas, helados, pudín, bollería, pasteles, etc.).....	14
No echo en falta ningún grupo de alimentos.....	15

P.19. En los establecimientos donde realiza las comidas fuera de su hogar ¿en alguna ocasión le han dado o ha encontrado algún tipo de consejo nutricional para orientarle en la elección de un menú saludable? Respuesta única.

Sí 1 ▶ ¿Cuál? ▼

Si lo recuerda, Indique el consejo recibido:

.....

No ▶ 2



P.20. ¿Le gustaría encontrar en su restaurante habitual consejos dietéticos (cómo combinar adecuada y equilibradamente sus platos, contenido calórico, etc.) para alimentarse correctamente? Respuesta múltiple.

- Sí, me gustaría saber como combinar esos platos que me ofrecen en el menú 1
- Sí, porque me ayudaría y orientaría también para planificar los menús en mi casa..... 2
- No, porque me coaccionaría a la hora de comer y me entraría cargo de conciencia 3
- No, no le prestaría ninguna atención 4
- No, porque ya sé comer adecuadamente 5
- Otros. Especificar:..... 6

RECUERDO 24 HORAS

Pensando ahora en la comida del mediodía hecha fuera de casa en el día de ayer...

P.21. El establecimiento donde realizó ayer su comida del mediodía, ¿qué tipo de establecimiento era? Respuesta única.

- Bar/restaurante/cafetería/hotel 1
- Comedor de empresa..... 2

P.22. ¿Podría indicar el precio que pagó por dicho menú del día?

..... €

P.23. Por favor podría especificar ¿cuál ha sido el primer plato, el acompañamiento, el segundo plato, la guarnición, el postre, el pan, la bebida? Atención: Especificar lo máximo posible.

PRIMER PLATO
Acompañamiento.....

SEGUNDO PLATO.....
Guarnición/Salsa

POSTRE.....

PAN
Sí consumió ▶ 1 No consumió ▶ 2

BEBIDA

- Agua 1
- Vino 2
- Cerveza..... 3
- Refresco 4
- Vino+Gaseosa..... 5
- Otra bebida. Especificar..... 6

OTROS

- Café 1
- Infusión 2
- Licor..... 3



A TODOS

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo

Hombre 1 Mujer 2

Edad: (anotar edad exacta)

Peso (kg):.....

Altura (cm):.....

Ocupación del entrevistado

Profesión liberal (abogado, arquitecto, doctor)..... 1

Empresario, gerente, alta dirección 2

Mando intermedio

(jefe departamento, maestro, enfermero) 3

Otro empleado en trabajo no manual

(personal oficina, vendedores)..... 4

Trabajador manual

(agricultor, ganadero, artesano, obrero especializado)..... 5

Autónomo, trabaja por cuenta propia

(comerciante, transportista)..... 6

En paro..... 7

Jubilado, pensionista, rentista 8

Estudiante 9

Ama de casa 10

Rehúsa contestar 11

Otra (especificar) 12

En el momento actual ¿está usted... (leer opciones)

Soltero/a 1

Casado/a 2

Divorciado/a o separado/a 3

Viudo/a 4

Ns/nc 9

¿Con quién vive usted ahora? (leer opciones)

Solo/a 1

Solo/a con su pareja 2

Con su pareja e hijos 3

Solo/a con sus hijos 4

Con su pareja, hijos y otros familiares 5

Con sus padres y hermanos/as 6

Con otros no familiares 7

Ns/nc 9

¿Qué estudios tiene usted? (leer opciones)

No sabe leer ni escribir	1
Sabe leer y escribir, cultura general, o estudios primarios sin terminar	2
Bachiller elemental, comercio, graduado escolar o EGB completos	3
Bachiller superior, formación profesional, BUP o COU	4
Estudios universitarios	5
Ns/nc.....	9

En su trabajo ¿qué horario realiza? (leer opciones)

Jornada partida (Mañana/tarde).....	1
Jornada continua en mañanas.....	2
Jornada continua en tardes	3
Turnos.....	4
Trabajo nocturno	5
Otros	6
No trabaja	7
Ns/nc.....	9

Miembro del hogar

Ama de casa	1
Cabeza de familia	2
Hijo	3
Familiar del cabeza de familia o ama de casa.....	4

Localidad: **Código postal:**.....

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO VI

CÁLCULO DE LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS Y NUTRICIONALES DIARIAS DE UN HOMBRE Y MUJER TIPO

Para poder comparar e interpretar los resultados de las valoraciones nutricionales de los menús recopilados, se ha definido a un hombre y mujer tipo según los datos extraídos de este mismo estudio a consumidores madrileños que comen al menos un día a la semana, fuera del hogar, de menú del día y se han calculado los gastos energéticos de dichos sujetos con el fin de obtener sus requerimientos energéticos y posteriormente calcular sus necesidades nutricionales diarias.

Definición de un hombre y mujer tipo

	Edad (años)	Peso (Kg)	Estatura (cm)	Actividad física
Hombre tipo	36	83	177	Ligera
Mujer tipo	33	64	164	Ligera

CÁLCULO DE LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS DIARIAS DE UN HOMBRE Y UNA MUJER TIPO

Calculamos la tasa metabólica en reposo (TMR) del hombre y mujer tipo, a partir de su peso, edad y talla con la ecuación de Harris-Benedict. Para obtener el cálculo total de su gasto energético, multiplicamos TMR por el coeficiente de actividad física realizada (Fuente: FAO/WHO-OMS/UNU 1985).

Cálculo de las necesidades energéticas diarias de un hombre y una mujer tipo

	Cálculos	Resultados
Hombre tipo	$TMR = 66 + (13,7 \times 83) + (5 \times 177) - (6,8 \times 36) = 1.843,3 \text{ Kcal}$ Gasto energético total = $1.843,3 \times 1,6 = 2.949,28 \text{ Kcal}$	2.949 Kcal
Mujer tipo	$TMR = 655 + (9,6 \times 64) + (1,8 \times 164) - (4,7 \times 33) = 1.409,5 \text{ Kcal}$ Gasto energético total = $1.409,5 \text{ Kcal} \times 1,5 = 2.114,25 \text{ Kcal}$	2.114 Kcal

Los resultados obtenidos de las necesidades energéticas para un hombre y mujer tipo se compararán con los menús ofertados a medio día por los distintos establecimientos de la Comunidad de Madrid.

CÁLCULO DE LAS NECESIDADES NUTRICIONALES DIARIAS DE UN HOMBRE Y UNA MUJER TIPO

Tomaremos como referencia la media de los porcentajes recomendados de macronutrientes para, a partir de ahí y junto con las recomendaciones de fibra y colesterol, calcular las necesidades de nutrientes (en gramos) según los requerimientos energéticos de nuestro hombre y mujer tipo.

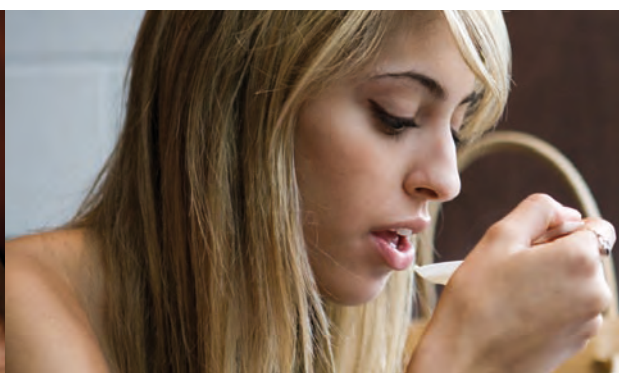
Necesidades nutricionales diarias de un hombre y una mujer tipo en porcentaje		
	Recomendaciones ingesta* (%)	Media recomendaciones ingesta (%)
Proteína	10-15%	12.5%
Hidratos de carbono	50-60%	55%
Fibra dietética	>30 g	>30 g
Grasa total	30-35%	32.5%
Colesterol	< 300 mg	< 300 mg

*Nutriguía. Manual de Nutrición Clínica en Atención Primaria. Requejo, A.M., Ortega, R.M. Objetivos nutricionales a conseguir por la población española.

Cálculo de las necesidades diarias de macronutrientes de un hombre tipo			
	Necesidades energéticas (Kcal) x % energía aportada por distintos nutrientes	Resultados % necesidades energéticas nutrientes (Kcal)/Energía aportada nutrientes (Kcal/g)	Resultados (g)
Proteínas	$2.949 \times 12.5/100 = 369$	369/4	92
Hidratos de carbono	$2.949 \times 55/100 = 1622$	1.622/4	405
Grasa total	$2.949 \times 32.5/100 = 890$	958/9	106

Cálculo de las necesidades diarias de macronutrientes de un mujer tipo			
	Necesidades energéticas (Kcal) x % energía aportada por distintos nutrientes	Resultados % necesidades energéticas nutrientes (Kcal)/Energía aportada nutrientes (Kcal/g)	Resultados (g)
Proteínas	$2.114 \times 12.5/100 = 264$	264/4	66
Hidratos de carbono	$2.114 \times 55/100 = 1.163$	1.163/4	291
Grasa total	$2.046 \times 32.5/100 = 687$	687/9	76

Necesidades energéticas y nutricionales de un hombre y una mujer tipo madrileños que comen a mediodía en establecimientos de hostelería y restauración		
	Hombre tipo	Mujer tipo
Energía (Kcal)	2.949	2.114
Proteínas (g)	92	66
Hidratos de carbono (g)	405	291
Fibra dietética (g)	>30	>30
Lípidos (g)	106	76
Colesterol (mg)	< 300	< 300



ANEXO VII

CRITERIO DE APROXIMACIÓN DE PLATOS NO DEFINIDOS

Cuando no se especifica guarnición se valorará como *patatas fritas si se trata de carne, o bien ensalada mixta si se trata de pescado.*

Distintos tipos de pasta - *espaguetis con tomate*

Distintos tipos de ensaladas - *ensalada mixta*

Distintos tipos de filetes, chuletas, etc.- *filete de ternera a la plancha*

Distintos tipos de paella - *paella mixta-paella valenciana*

Distintos tipos de croquetas caseras - *croquetas de pollo*

Distintos tipos de caldo - *caldo de cocido casero*

Distintos tipos de sopas sin identificar - *sopa de cocido*

Distintos tipos de postres dulces sin identificar - *tarta de la casa de yema*

Distintos tipos de bacalao - *bacalao al ajoarriero*

Distintos tipos de revueltos de huevo - *revuelto de ajetes y gambas*

Si no especifica tipo de pescado - *merluza*

Atún- *atún en conserva al natural*

Pimientos del piquillo rellenos - *pimientos del piquillo rellenos de atún*

Melocotón - *melocotón en almíbar*

Judías verdes - *judías verdes con jamón*

Ensalada de mozzarella - *ensalada de tomate con mozzarella*

Ensalada de salmón - *ensalada mixta con salmón*

Macedonia - *macedonia de frutas en almíbar*

Pollo asado - *pollo asado sin patata asada*

Profiteroles - *buñuelos de viento*



