



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

HÁBITOS ALIMENTARIOS
DE LOS INMIGRANTES EN ESPAÑA
Actualización 2007



Los hábitos alimentarios de la Inmigración - VIII Seminario de Productos Cárnicos y Elaborados

M^a del Carmen Fuentes Bol

Barcelona, 16 Abril 2008

ÍNDICE

A

Evolución de la población inmigrante en España

B

Estudio sobre los hábitos alimentarios de la población inmigrante en España

C

Comportamiento del consumidor español

D

Retos, Perspectivas de Futuro



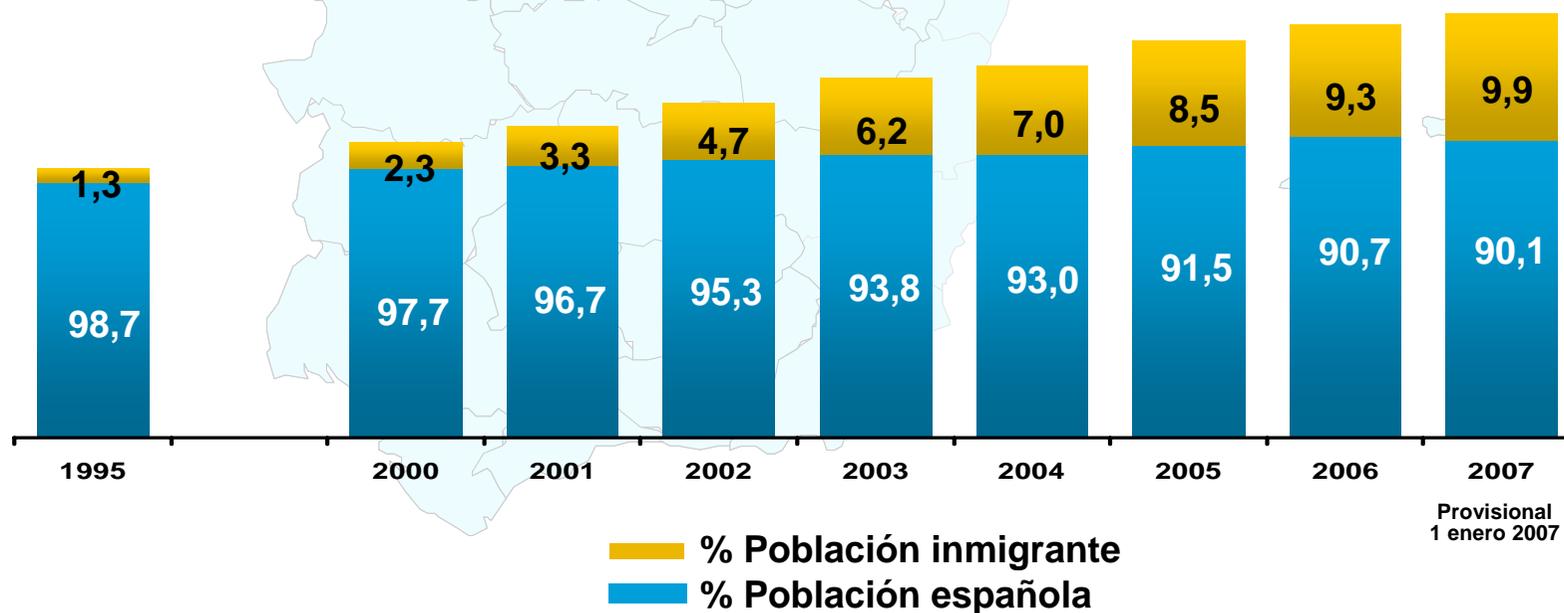
A

Evolución de la población inmigrante en España

La población en España aumentó desde el año 2000 en un 11% por el efecto de la inmigración suponiendo ya un 9,9% del total de la población española

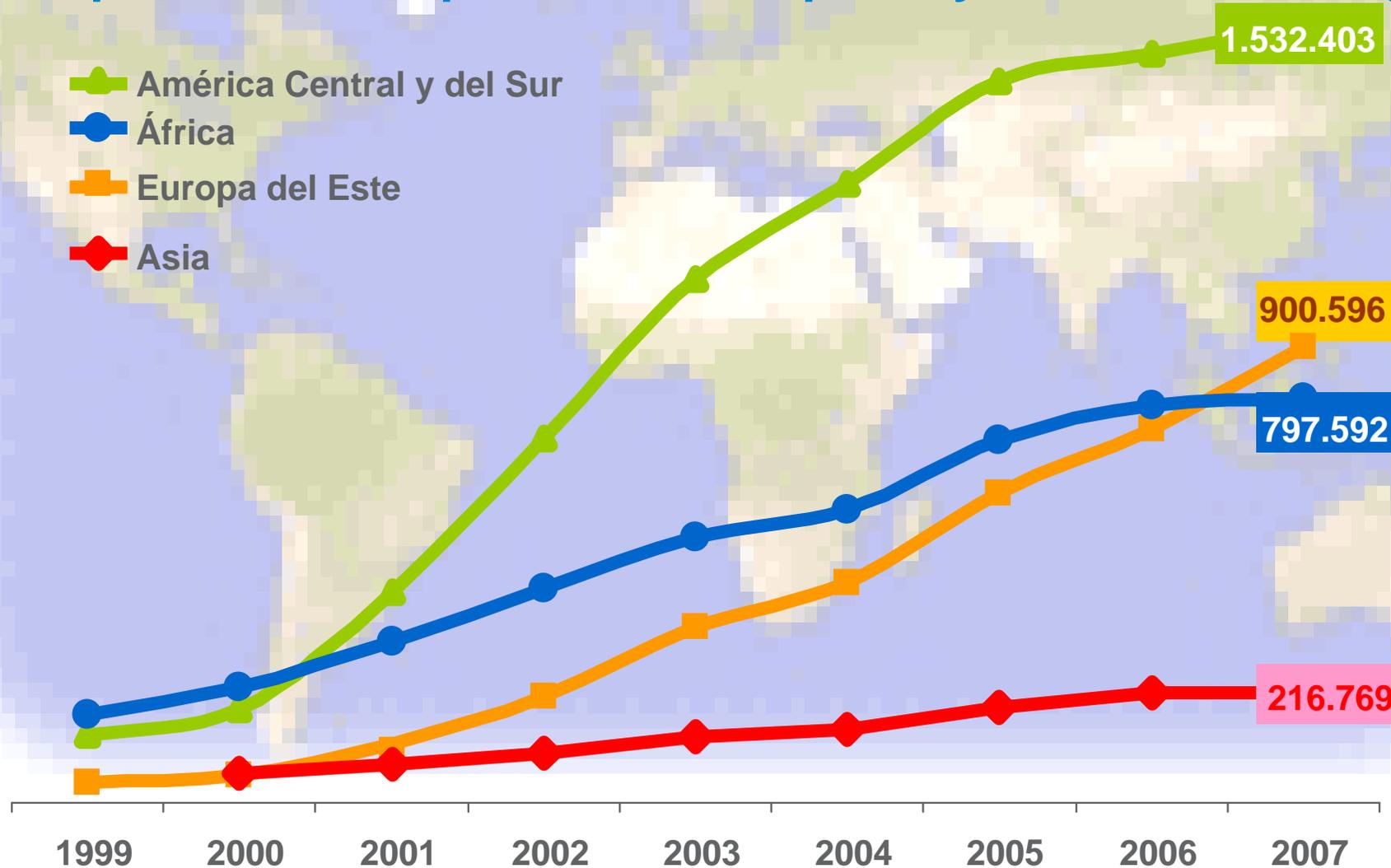
Población en millones de habitantes

TOTAL	39,6	40,5	41,1	41,8	42,7	43,2	44,1	44,7	45,1
Inmigrante	0,5	0,9	1,4	2,0	2,7	3,0	3,7	4,1	4,5



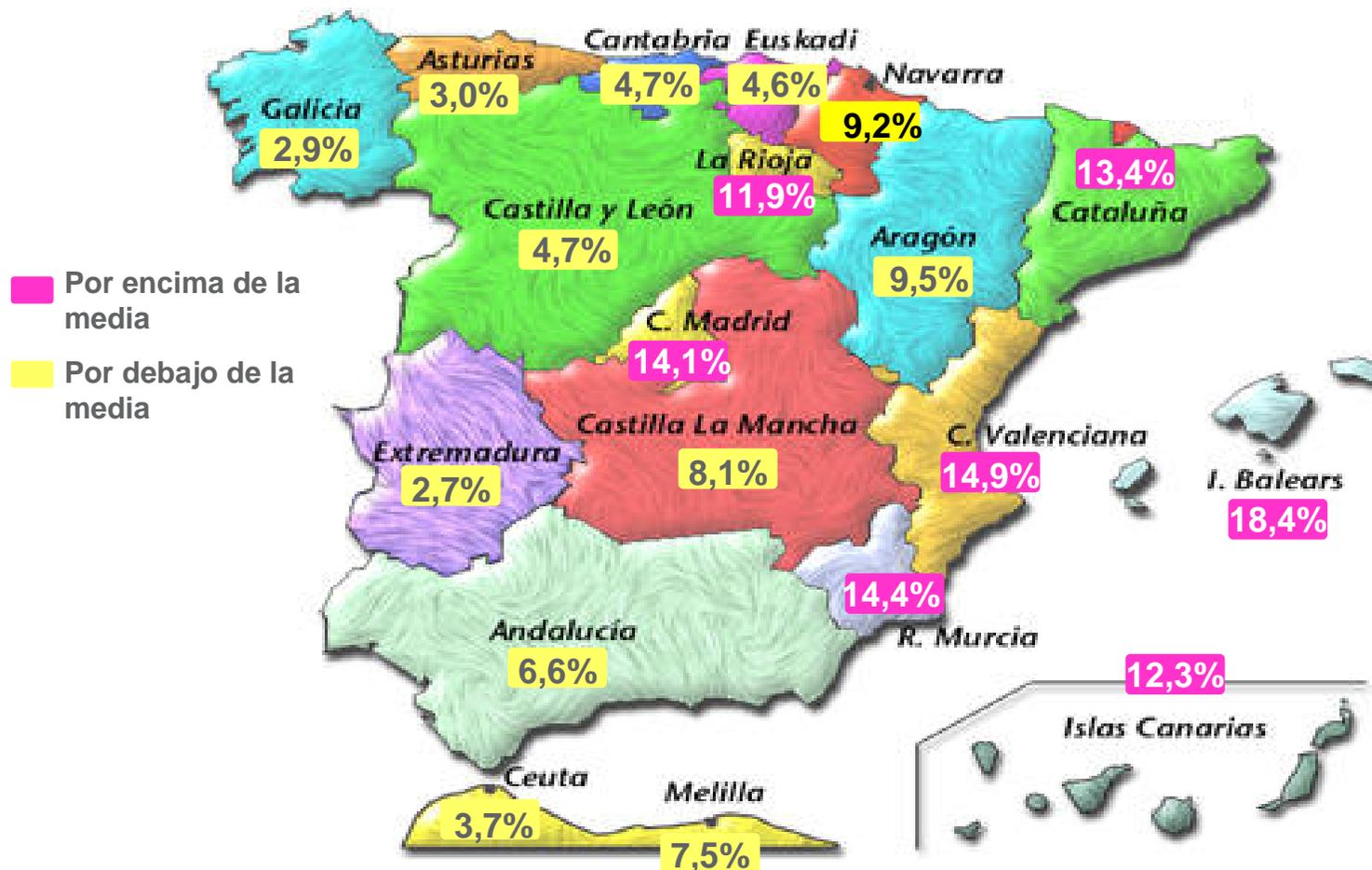
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

El colectivo latinoamericano es el más numeroso seguido de los europeos del este que este año superan ya al colectivo magrebí



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

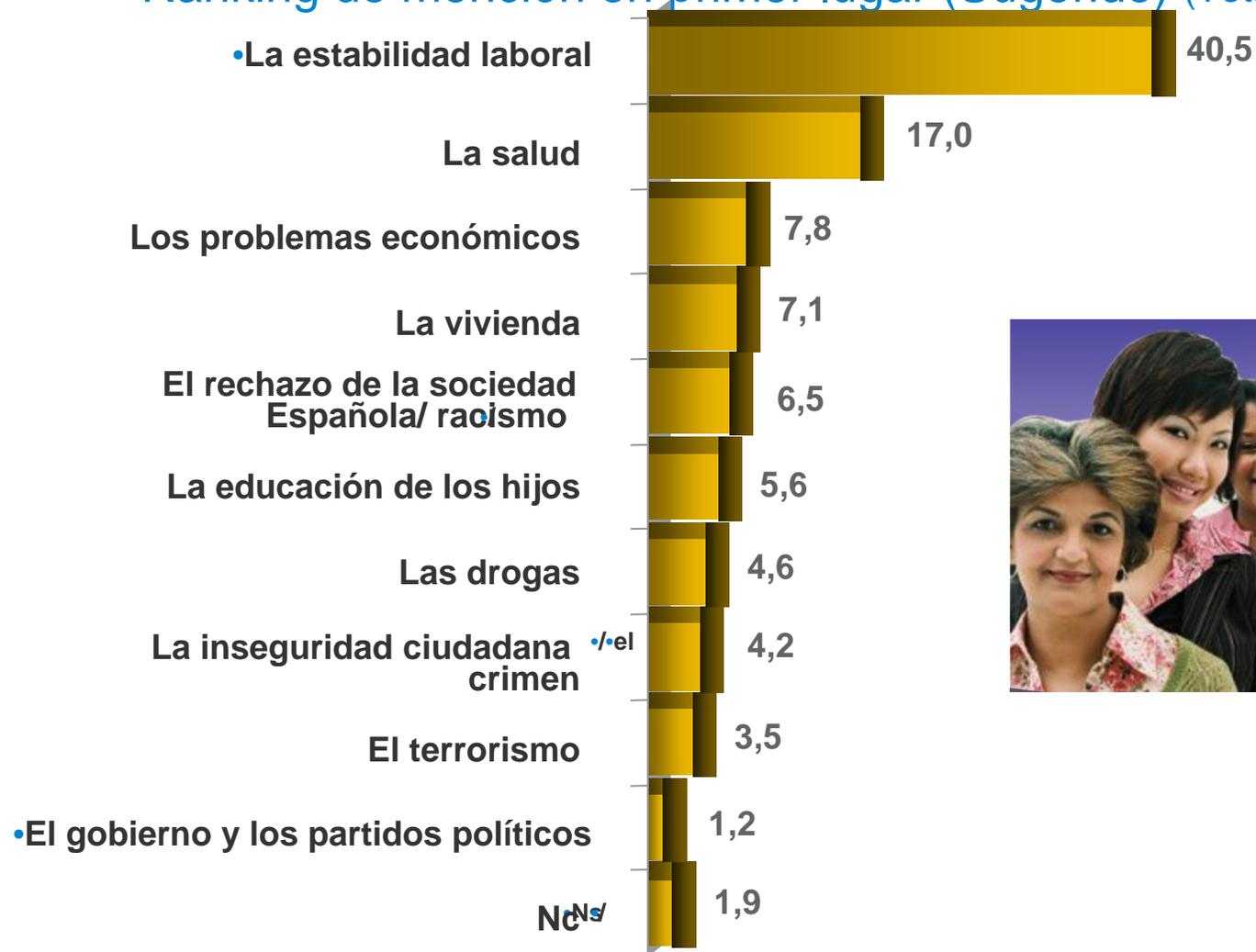
Baleares, Rioja, Murcia y Madrid son las Comunidades Autónomas con mayor porcentaje de extranjeros sobre su población (Media nacional: 9,9%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Los diez problemas que más preocupan a los inmigrantes en España

Ranking de mención en primer lugar (Sugerido) (Total Inmigrantes)

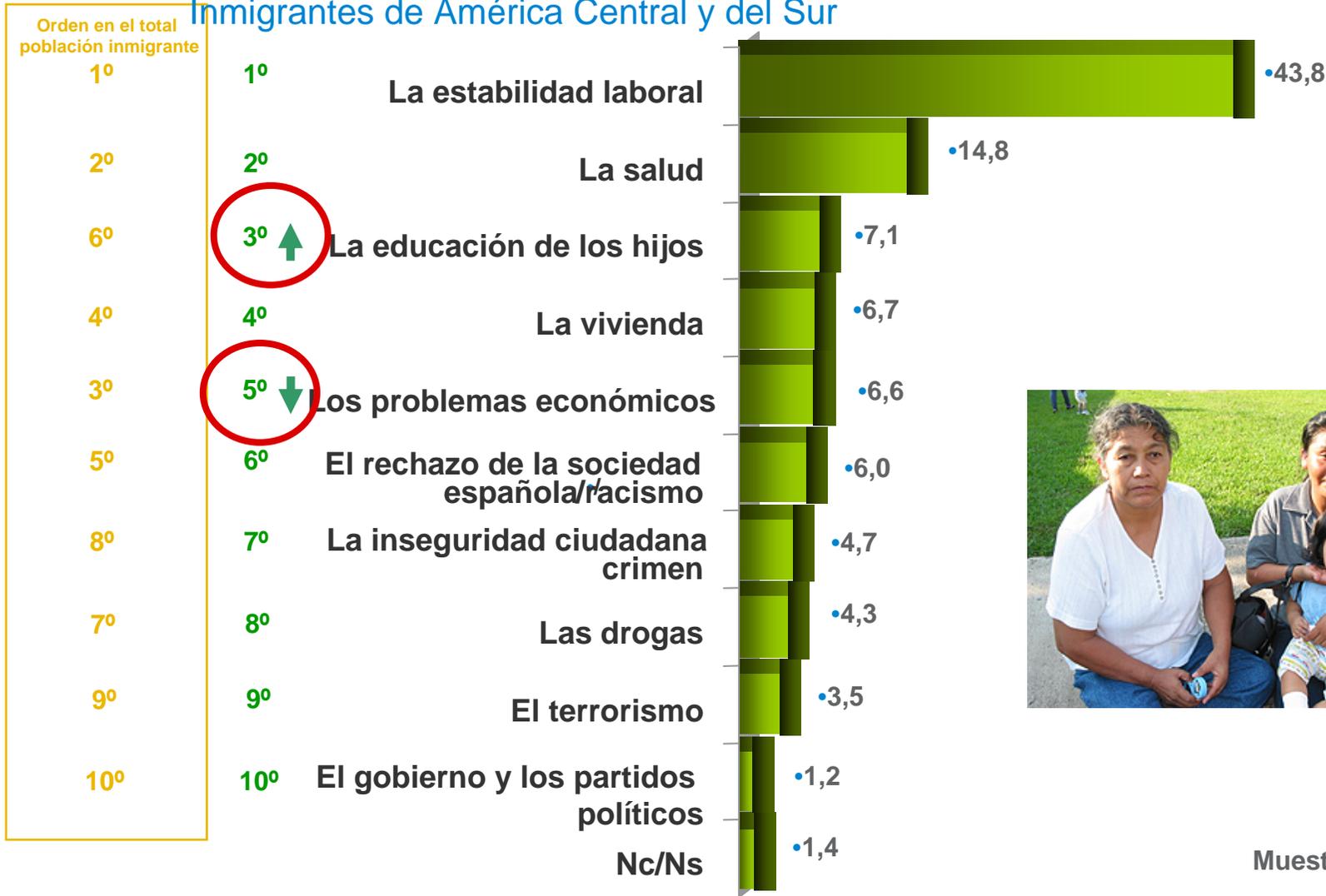


Muestra: 1.200 entrevistas

Los diez problemas que más preocupan a los inmigrantes en España

Ranking de mención en primer lugar (Sugerido)

Inmigrantes de América Central y del Sur

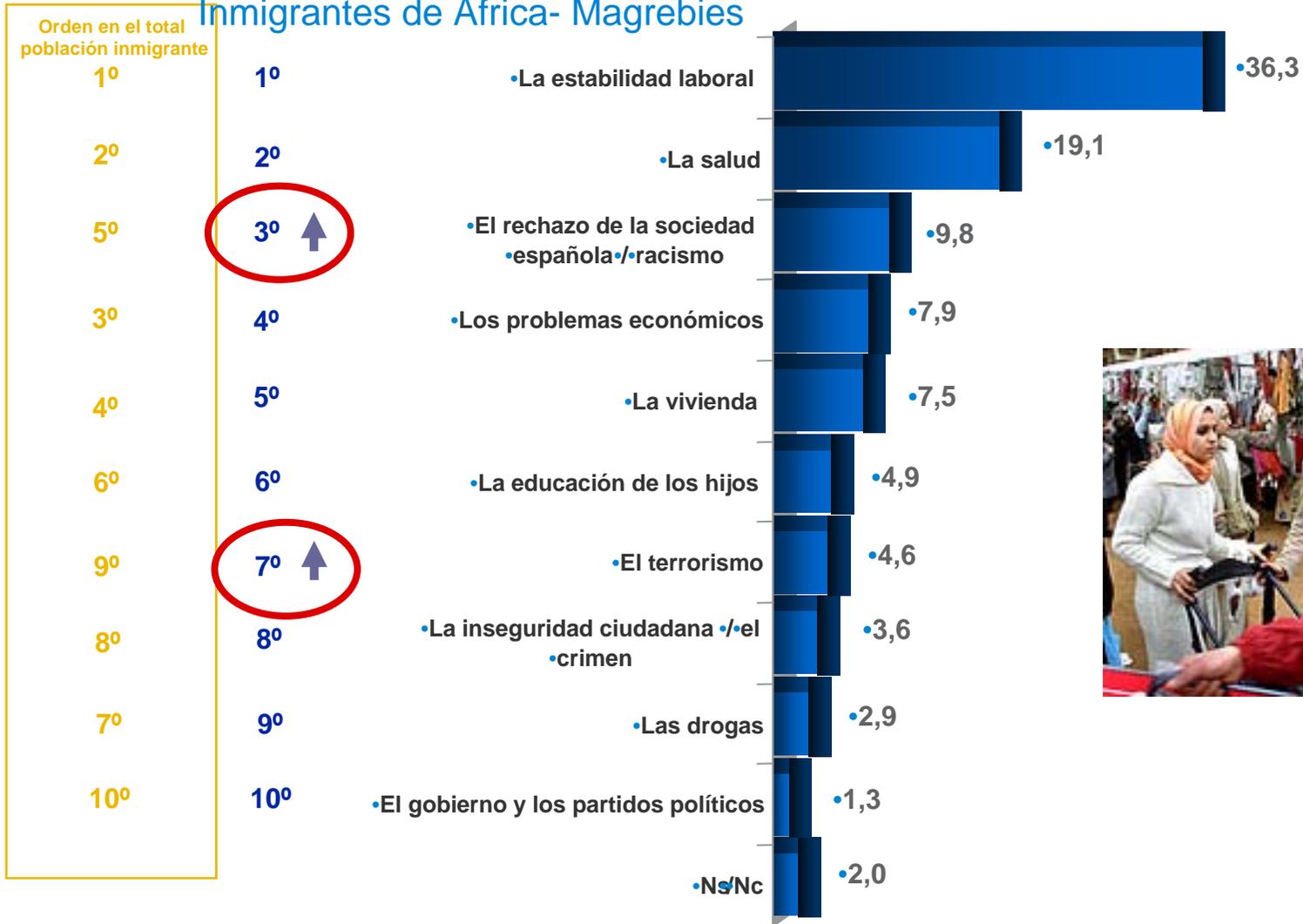


Muestra: 607 entrevistas

Los diez problemas que más preocupan a los inmigrantes en España

Ranking de mención en primer lugar (Sugerido)

Inmigrantes de África- Magrebies

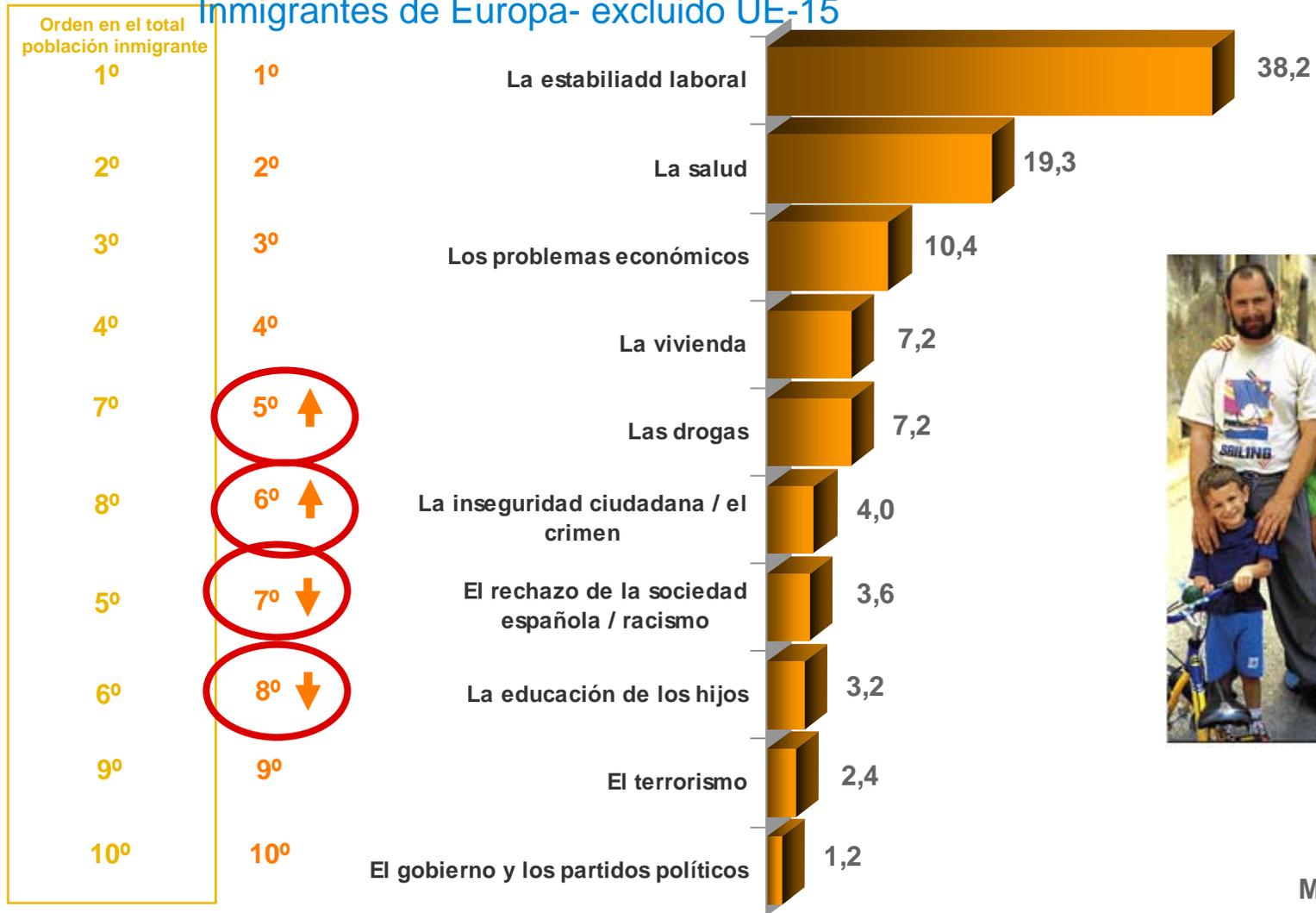


Muestra: 320 entrevistas

Los diez problemas que más preocupan a los inmigrantes en España

Ranking de mención en primer lugar (Sugerido)

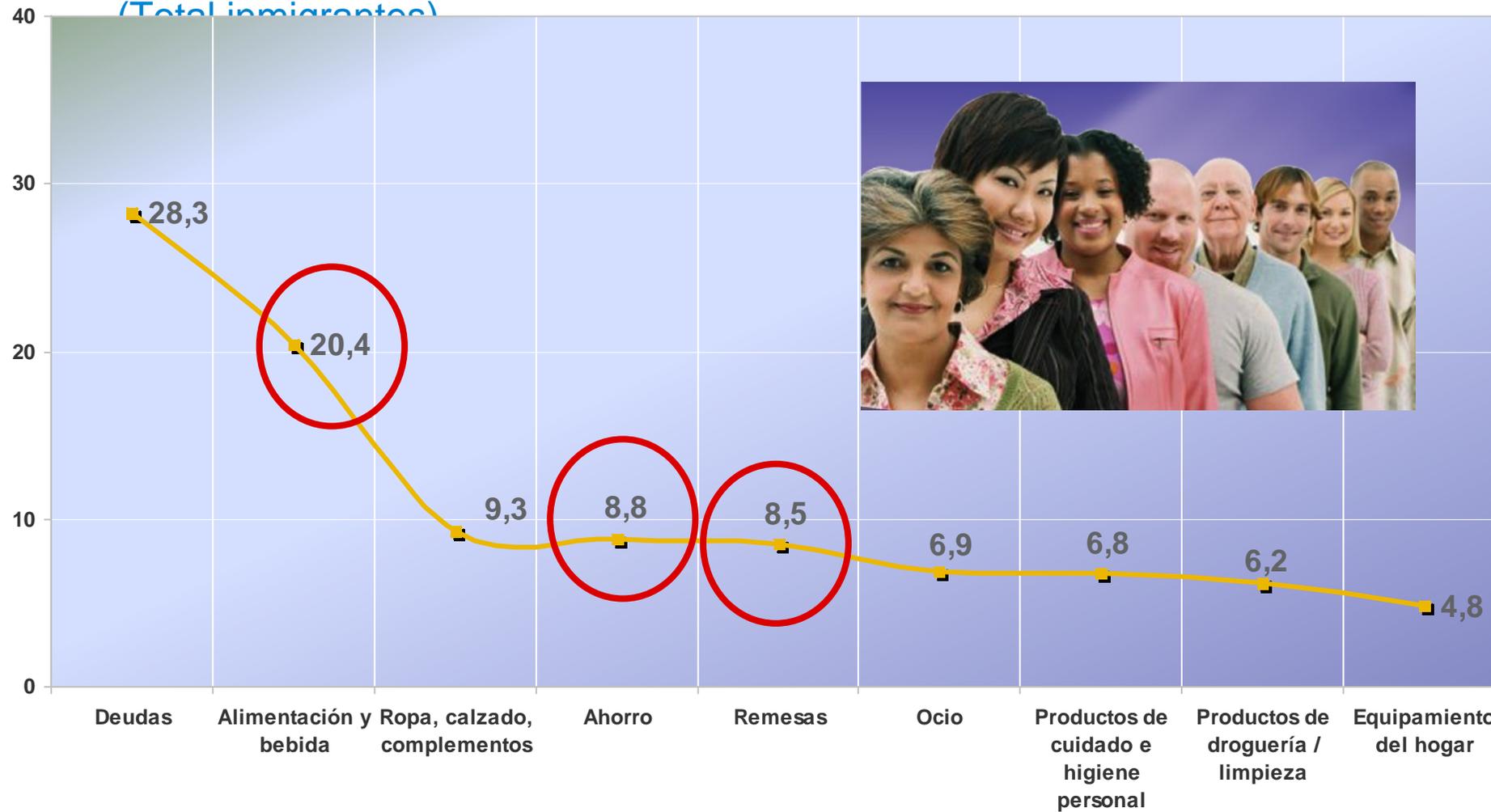
Inmigrantes de Europa- excluido UE-15



Muestra: 273 entrevistas

% Distribución del presupuesto familiar de los inmigrantes en España

(Total inmigrantes)



Muestra: 1.200 entrevistas



B

Estudio sobre los hábitos alimentarios de la población inmigrante en España

FICHA TÉCNICA

Universo

Hombres y mujeres inmigrantes, con un **mínimo de dos años de residencia en España**, procedentes de **América Central y del Sur, Magreb, Europa del Este y Asia** (fundamentalmente, chinos) y con una edad comprendida **entre 18 y 50 años**.

Metodología

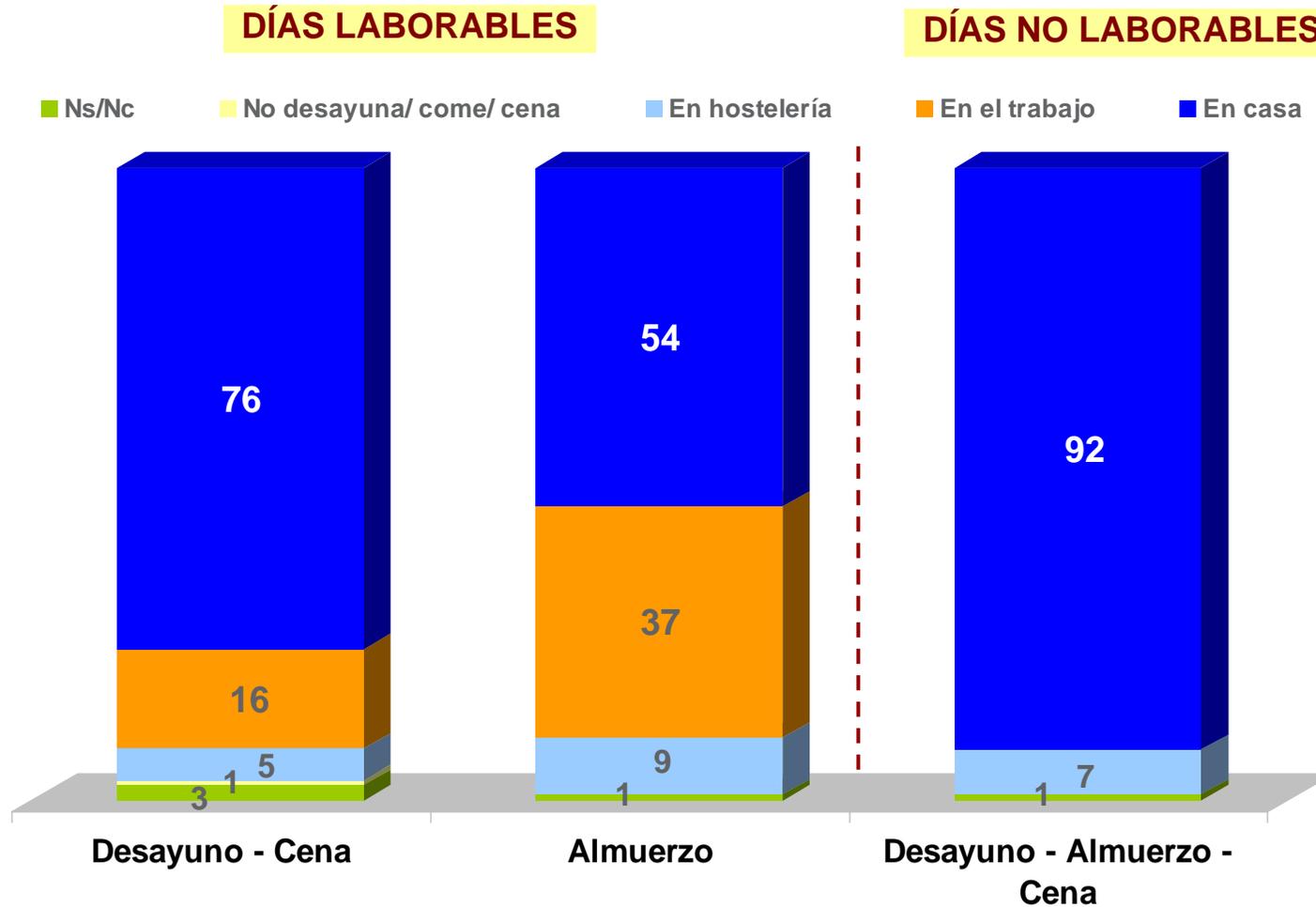
Técnica Cuantitativa → basada en **entrevistas personales** en el **hogar o en lugares habituales de reunión** de este colectivo mediante **cuestionario estructurado** de duración aproximada de **20 minutos**.

Muestra

- **724 entrevistas personales** a individuos del universo antes descrito.
- En el diseño muestral se han definido **cuotas proporcionales** al total de la población inmigrante en España según las variables de **sexo, edad** (tres segmentos entre 18 y 50 años), **procedencia y área geográfica**.
- También se estableció una **cuota** según **presencia de hijos en el hogar**.
- El **error total muestral** es de **±3.7%**, para un nivel de confianza del **95.5%**.

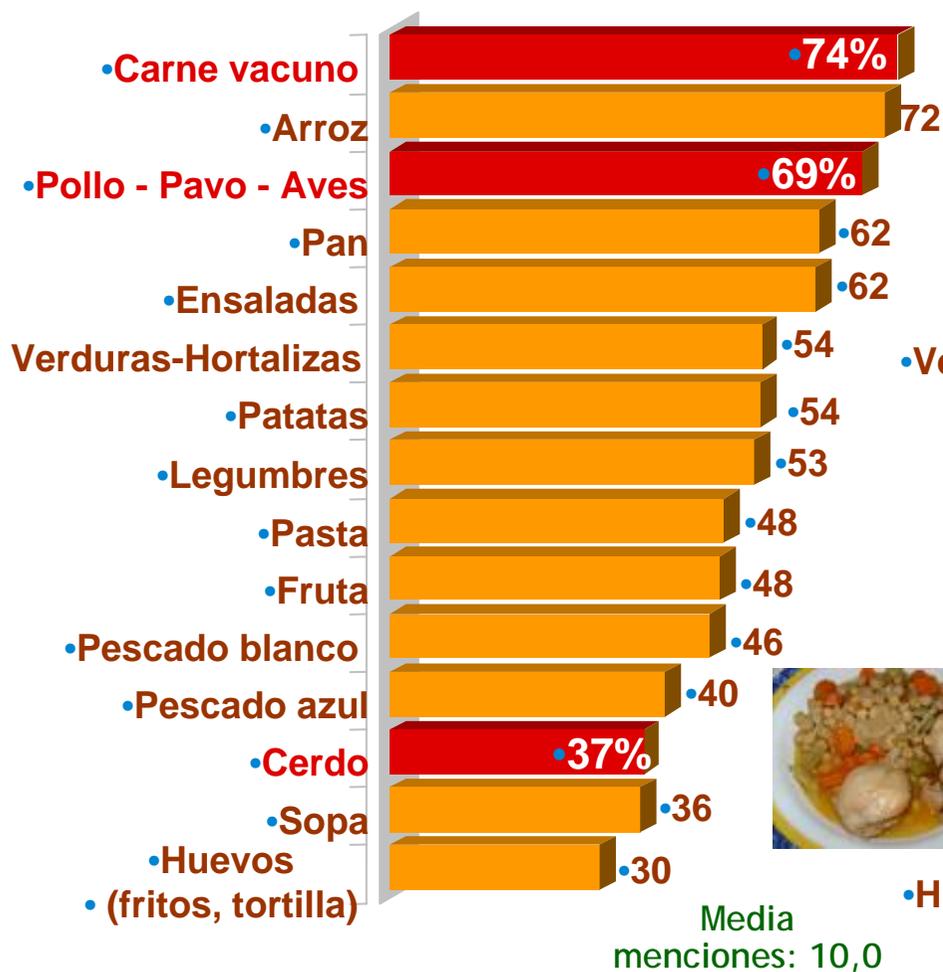
El desayuno y la cena los realizan mayoritariamente en sus hogares, mientras que, el almuerzo, a consecuencia de la actividad laboral, una gran parte se concentra en el lugar de trabajo

¿Dónde desayuna habitualmente? ¿Y dónde almuerza? ¿Y dónde cena? (%)

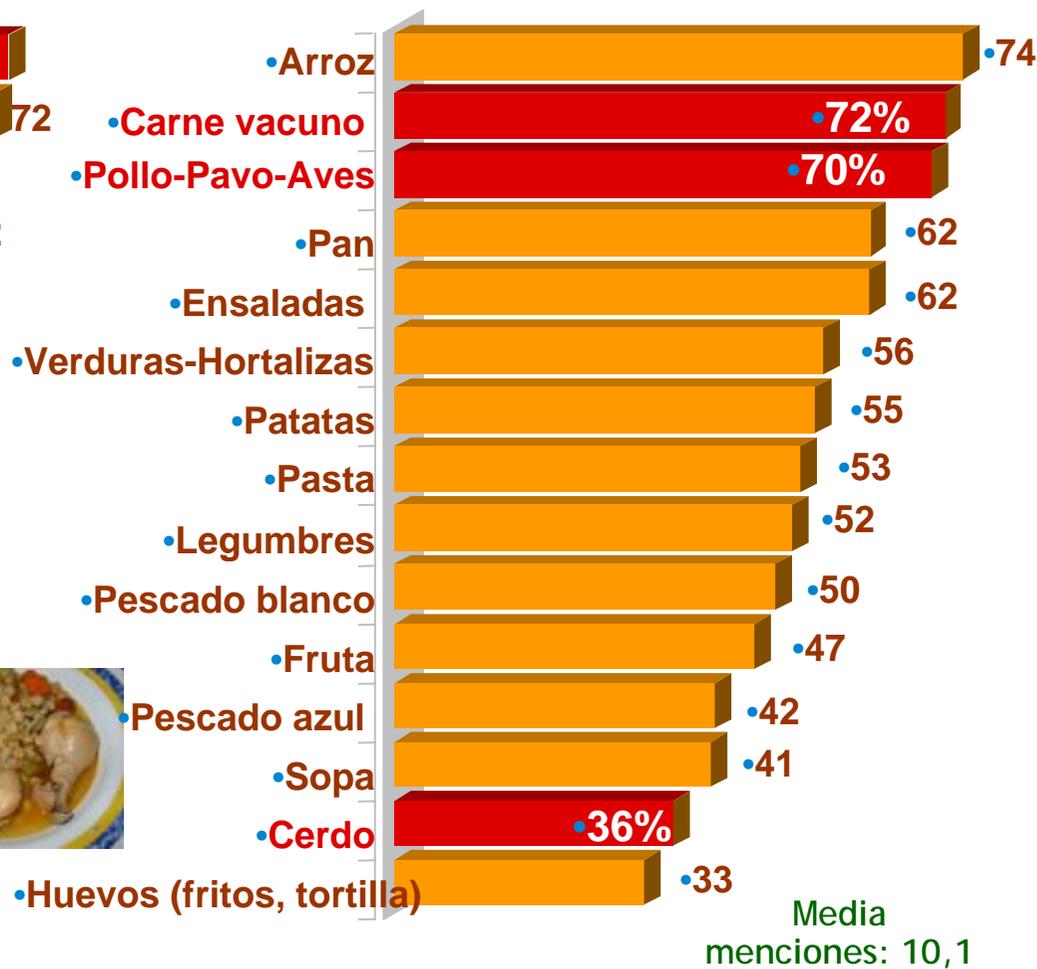


El almuerzo presenta una gran variedad de productos, con un protagonismo de la carne y del arroz

¿Qué suelen almorzar en un día laborable? (%)
ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



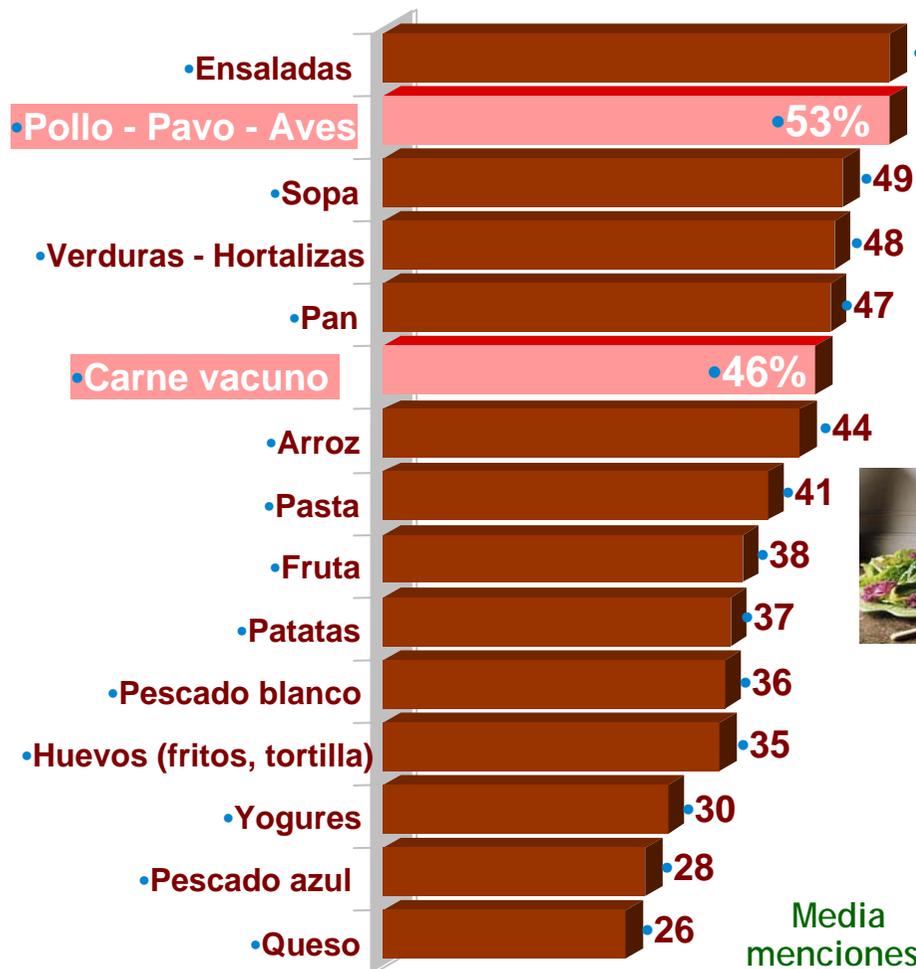
¿Y en un día no laborable? (%)
ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Las cenas, a partir de las 20:00 horas, son más ligeras que el almuerzo, con un mayor protagonismo de las ensaladas y las sopas, pero también con variedad de productos

¿Qué suelen cenar en un día laborable? (%)

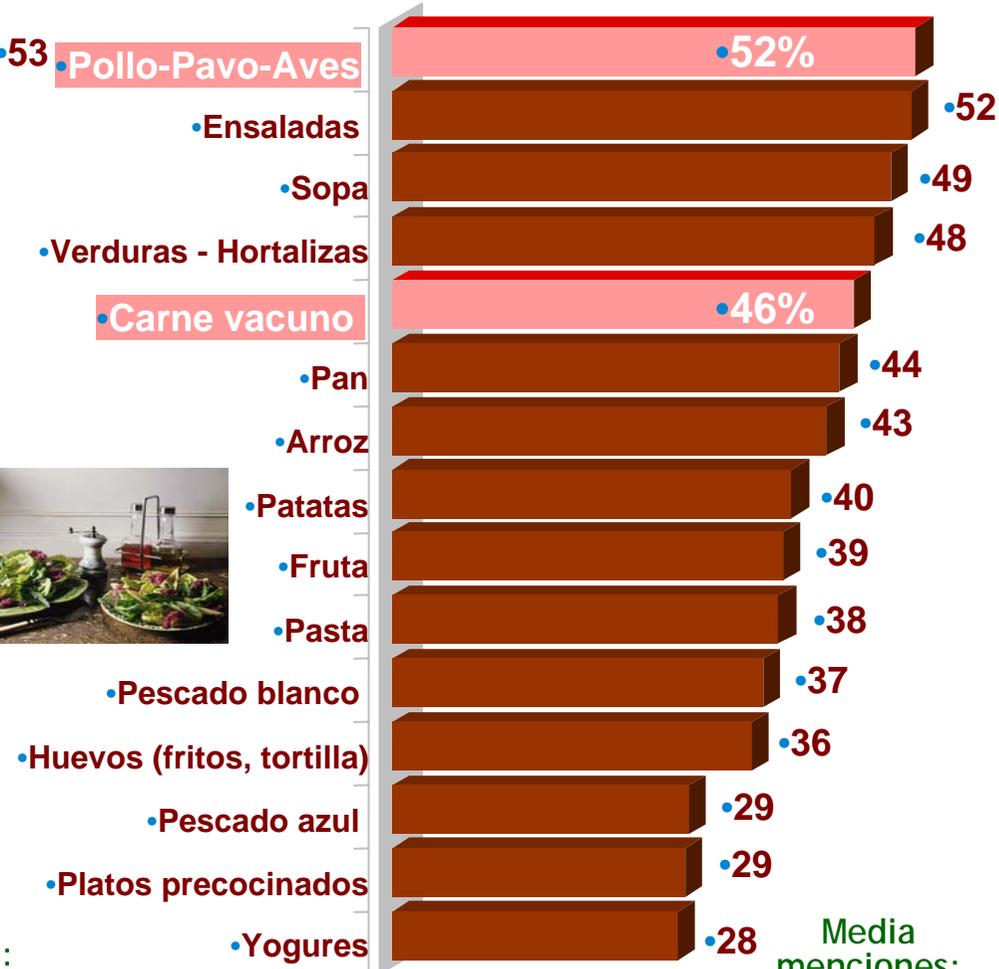
ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Media menciones:
8,1

¿Y en un día no laborable? (%)

ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Media menciones:
8,2



En el desayuno consumen una media de casi cinco productos diferentes y sin diferencias apreciables entre días laborables y festivos

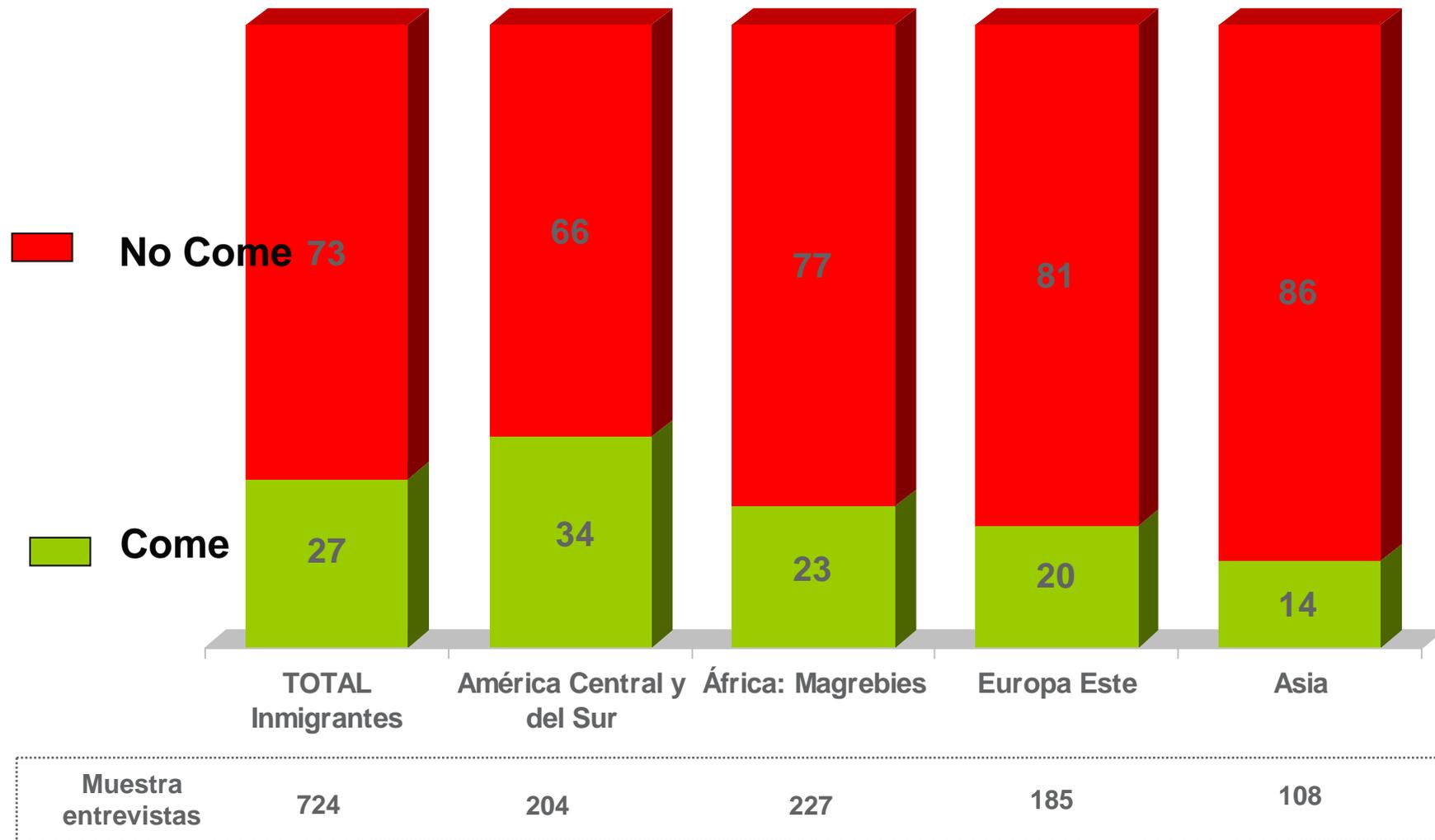
La carne de vacuno y pollo la toman 7 de cada 10 inmigrantes en las comidas, y más de 3 de cada 10 la de cerdo, tanto en los días laborables, como en los festivos



Las cenas son más ligeras que el almuerzo con un mayor protagonismo de las ensaladas. Más de la mitad de los inmigrantes declaran que toman pollo en ellas, siendo más consumido que la carne de vacuno. El cerdo desciende en este caso a 2 de cada 10



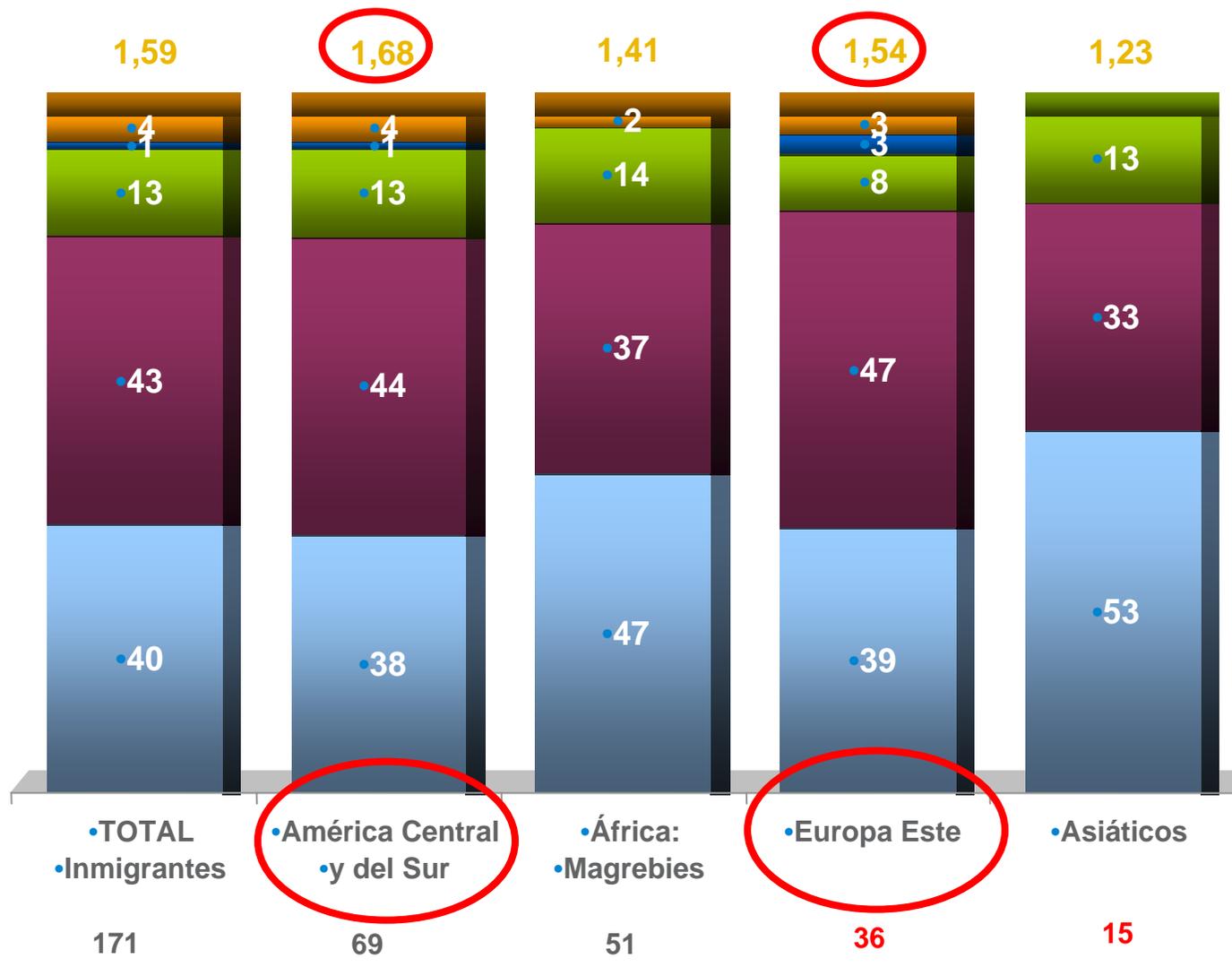
Algo más de una cuarta parte de los inmigrantes come productos de casquería/ vísceras de forma habitual



Frecuencia de consumo de productos de casquería/vísceras: En promedio, casi dos veces a la semana

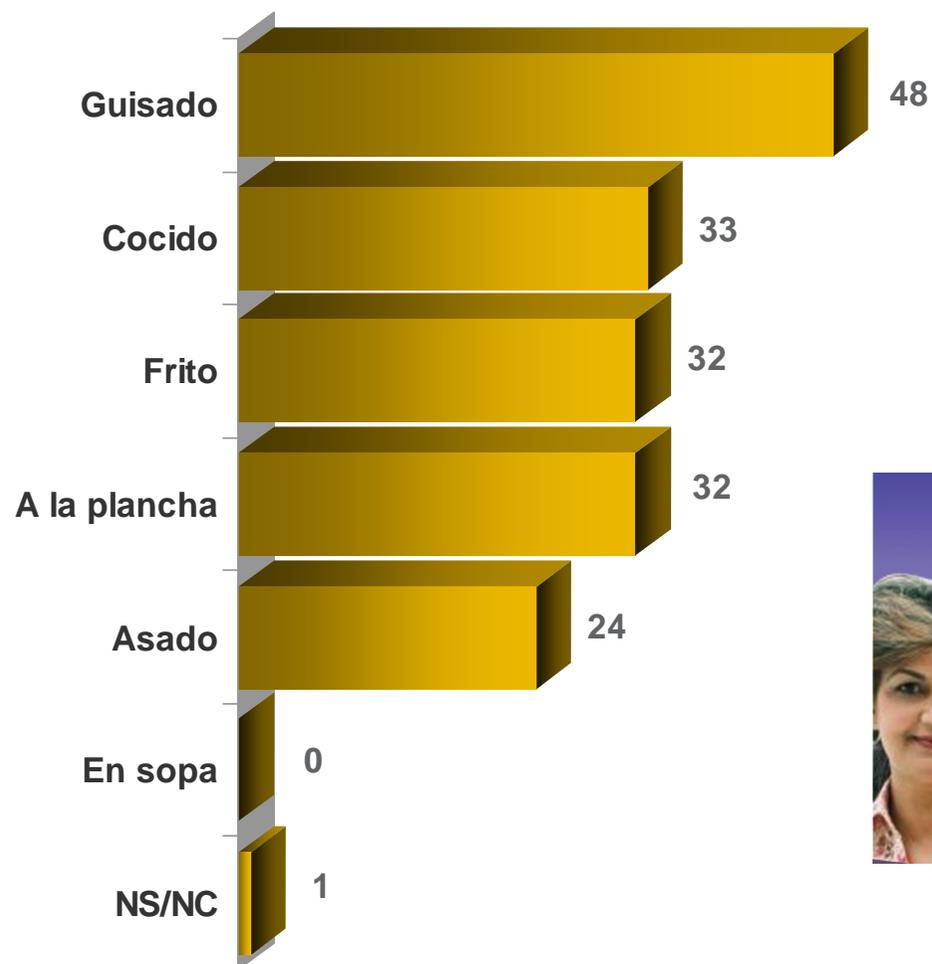
Promedio de veces a la semana

- Todos los días
- 5 ó 6 veces a la semana
- 3 ó 4 veces a la semana
- 1 ó 2 veces a la semana
- Menor frecuencia



La principal forma de cocinar los productos de casquería/vísceras es guisado

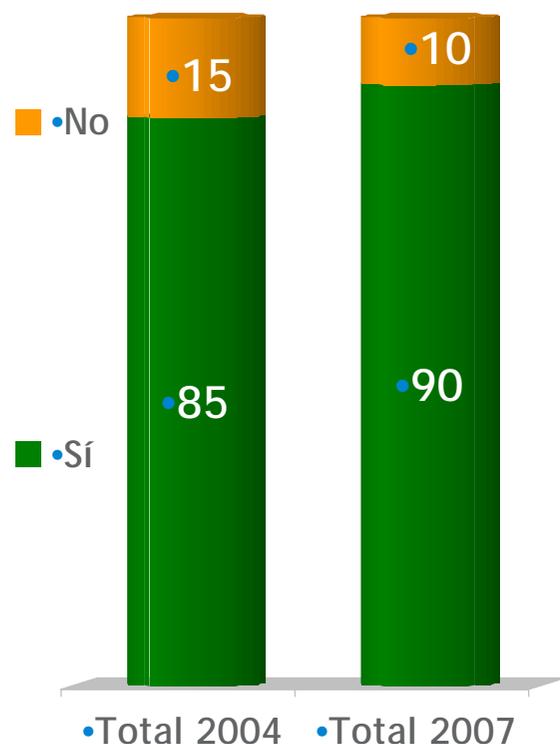
(Total Inmigrantes)



Muestra: 171 entrevistas

El Pan continúa siendo un alimento básico en la población inmigrante, cuyo consumo se ha incrementado respecto a 2004

¿Consume pan habitualmente? (%)



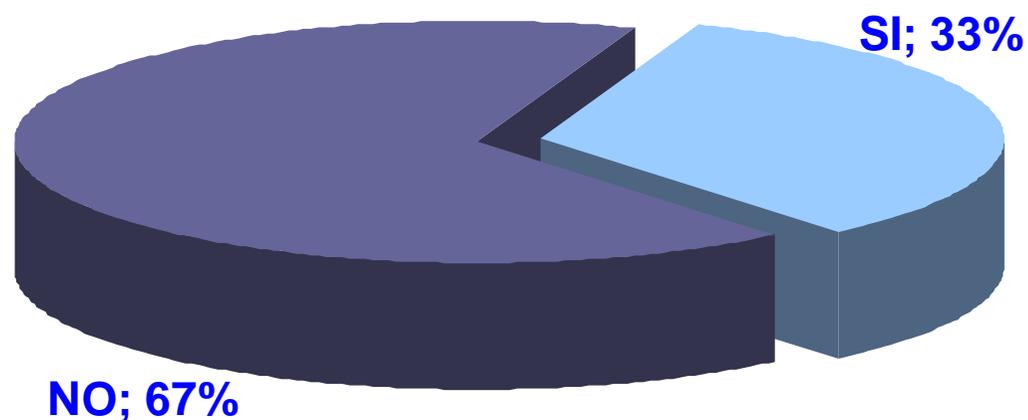
¿Qué productos sustituyen al pan? (%)



El 33% de los inmigrantes consume alimentos “innovadores” y lo hacen entre 3 y 4 veces a la semana

¿Consume habitualmente leche con calcio, bebida de soja, zumos con leche, yogur líquido con fruta, agua con añadidos especiales, galletas con fibra, etc.? (%)

TOTAL INMIGRANTES



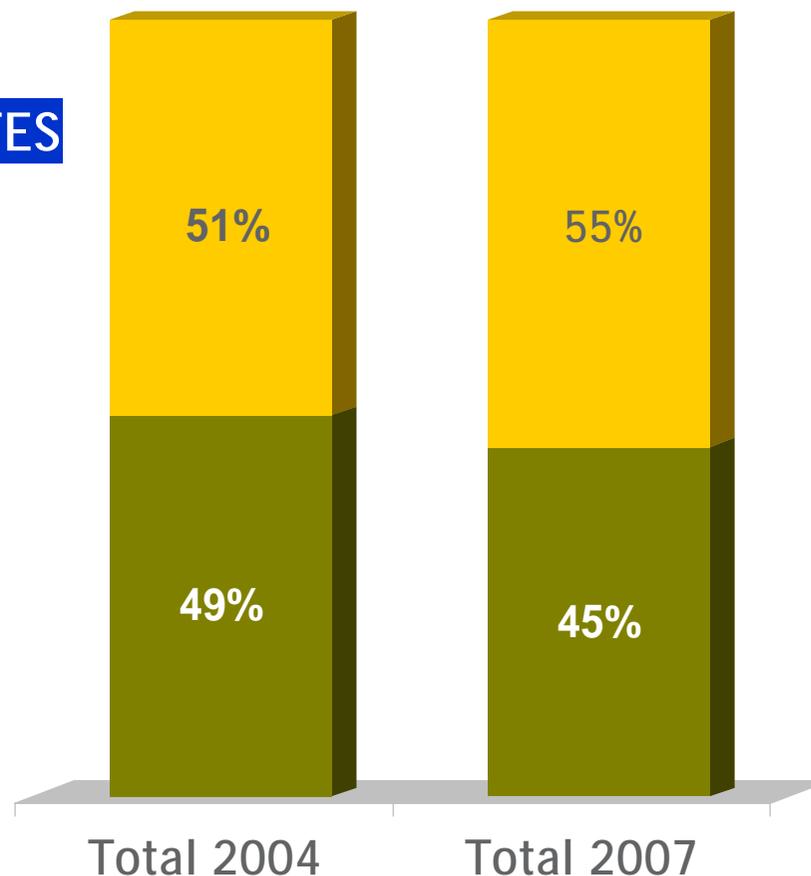
Y prosigue su integración en la comida española ...

Algo más de la mitad de sus comidas son españolas

De todo lo que coméis en casa (100%), ¿qué porcentaje dirías que es comida tipo española y qué porcentaje dirías que es comida de tu país de origen? (%)

TOTAL INMIGRANTES

COMIDA ESPAÑOLA
COMIDA DE SU PAÍS DE ORIGEN



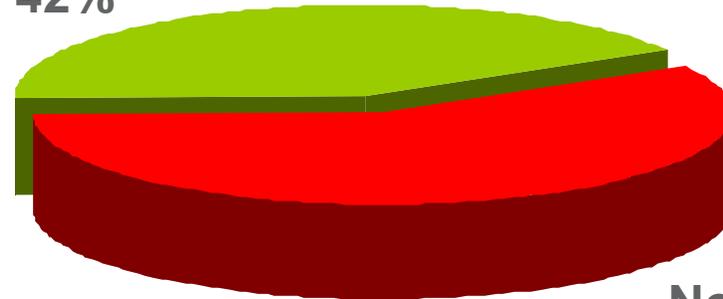
Aunque dejan de tomar alimentos de su país cuando llegan a España, especialmente los latinoamericanos, este porcentaje cada vez es menor

¿Ha dejado de comer algún alimento típico de su país en España? (%)



2007

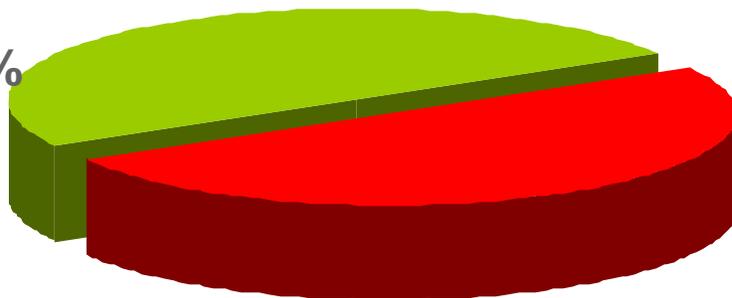
Sí
42%



No
58%

2004

Sí
50%

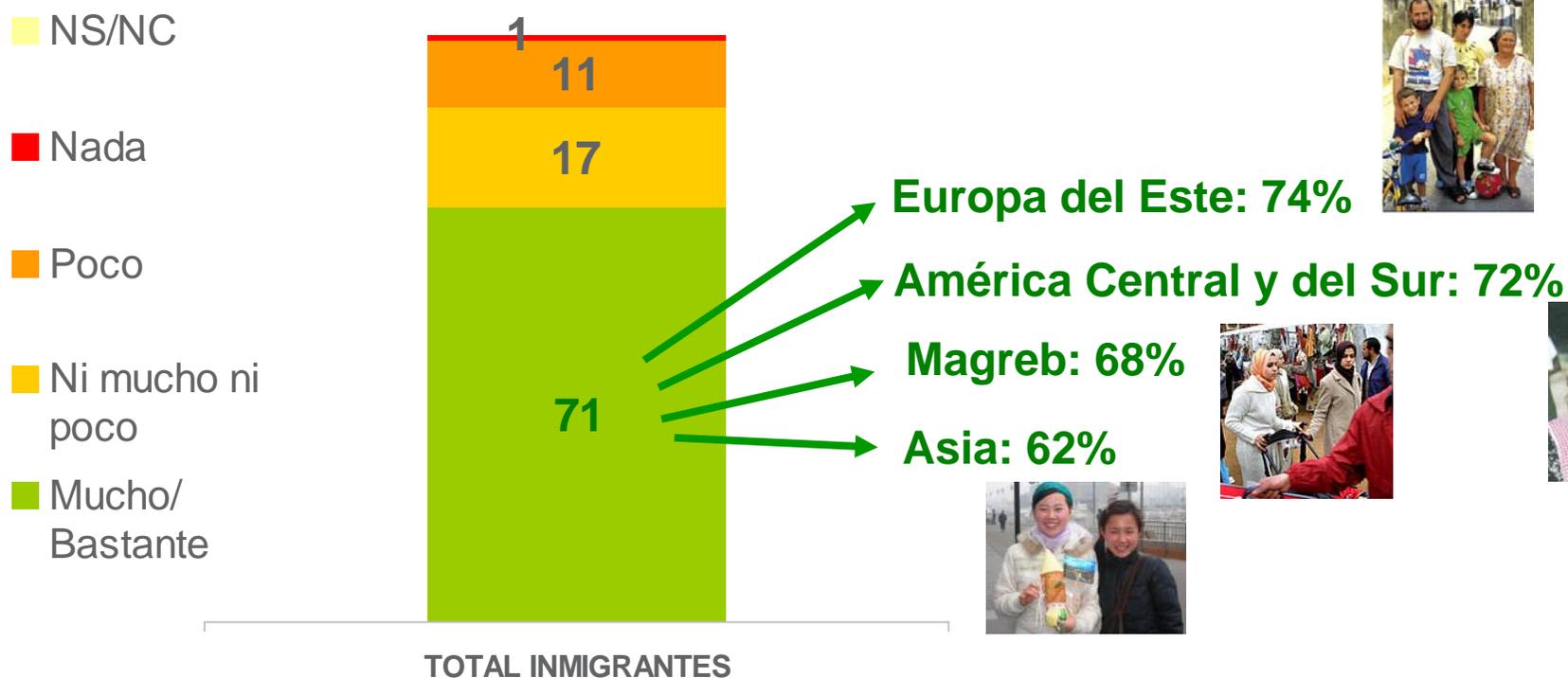


No
50%



Esta aceptación es consecuencia de que a la mayoría les gusta la comida española

¿Les gusta la comida española? (%)



Los inmigrantes demandan productos de “calidad a buen precio”, mostrando un destacado interés por la salud

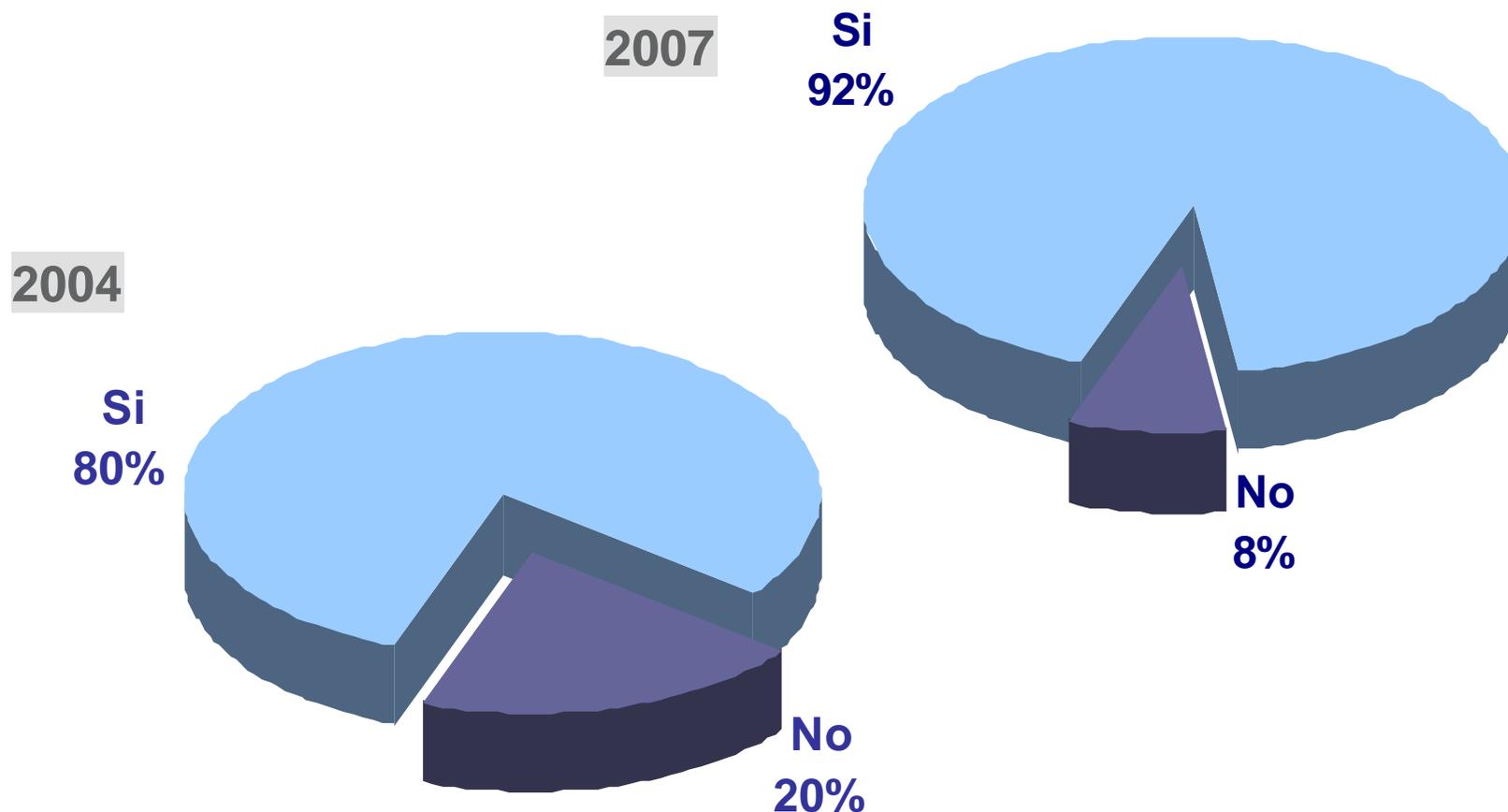
¿Qué características tienen que cumplir los productos de alimentación para que los compres? (%)

ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

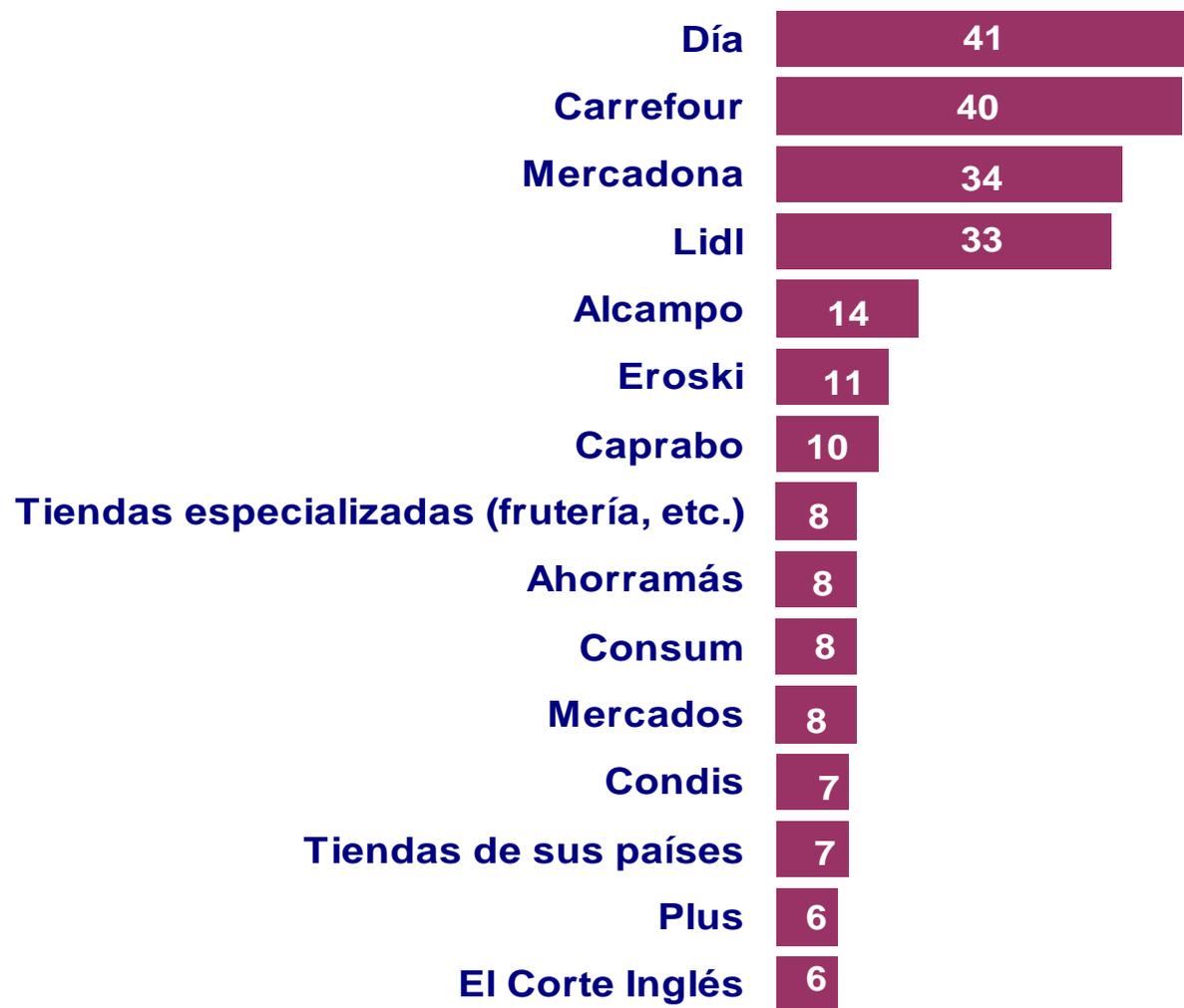


La inmensa mayoría de los inmigrantes compra la marca de la distribución, habiéndose incrementado su porcentaje en estos tres últimos años

¿Compra marcas de la distribución? (%)



Los inmigrantes citan espontáneamente cuatro enseñas de Distribución diferentes, manteniendo un ranking similar al de 2004



El precio, la proximidad y calidad de los productos se mantienen como criterios de elección del establecimiento, acentuándose la consideración del factor calidad en relación al año 2004

¿Por qué motivos compras en estos establecimientos (%)
ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE



Los inmigrantes frecuentan diferentes establecimientos de hostelería, especialmente en el fin de semana



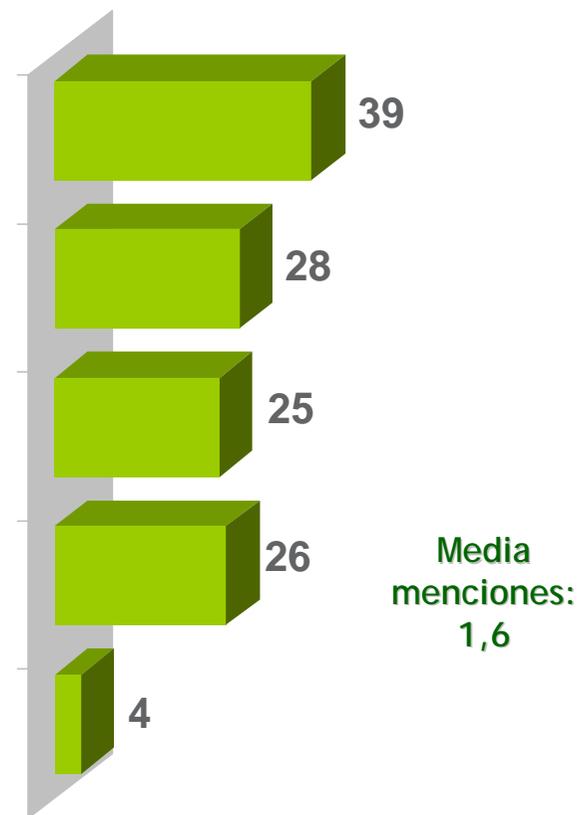
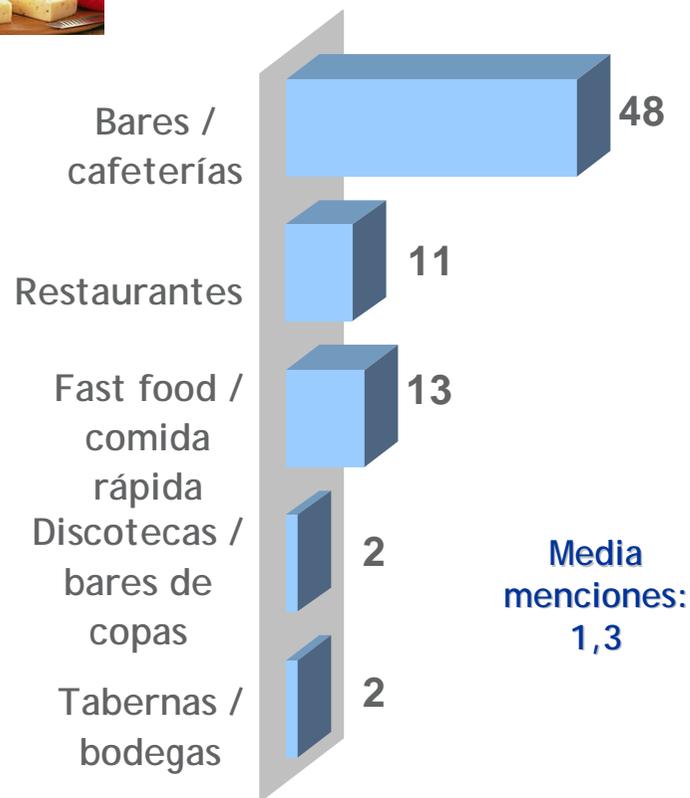
En DÍAS LABORABLES

En FINES DE SEMANA

ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE

ACUDEN A ALGÚN ESTABLECIMIENTO: 58%

ACUDEN A ALGÚN ESTABLECIMIENTO: 76%



Antes de finalizar, debemos recordar que...

A pesar de la paulatina integración de la población inmigrante en la sociedad española, no dejan de mantener sus propias aspiraciones, creencias y valores

Por tanto, la comprensión de estos valores es imprescindible para el acercamiento a este segmento de población emergente



C

Comportamiento del consumidor español



Metodología del Observatorio

Entrevistas a Consumidores

- 8 Grupos de Discusión por año
- 8.000 entrevistas telefónicas en el domicilio del consumidor por año
- Un mínimo de 2.560 entrevistas en el establecimiento de compra, por año

Entrevistas a Distribuidores?

- 60 Entrevistas en Profundidad por año
- 400 Encuestas telefónicas por año
- Observaciones mediante pseudocompra en 320 establecimientos

Análisis de temas monográficos trimestrales

- Su carácter periódico **permite el análisis de situaciones de interés coyuntural.**
- BASE: 2.000 CONSUMIDORES Y 100 DISTRIBUIDORES
- Un tema monográfico analizado en este estudio ha sido sobre **EL COSUMO DE CARNE EN GENERAL**

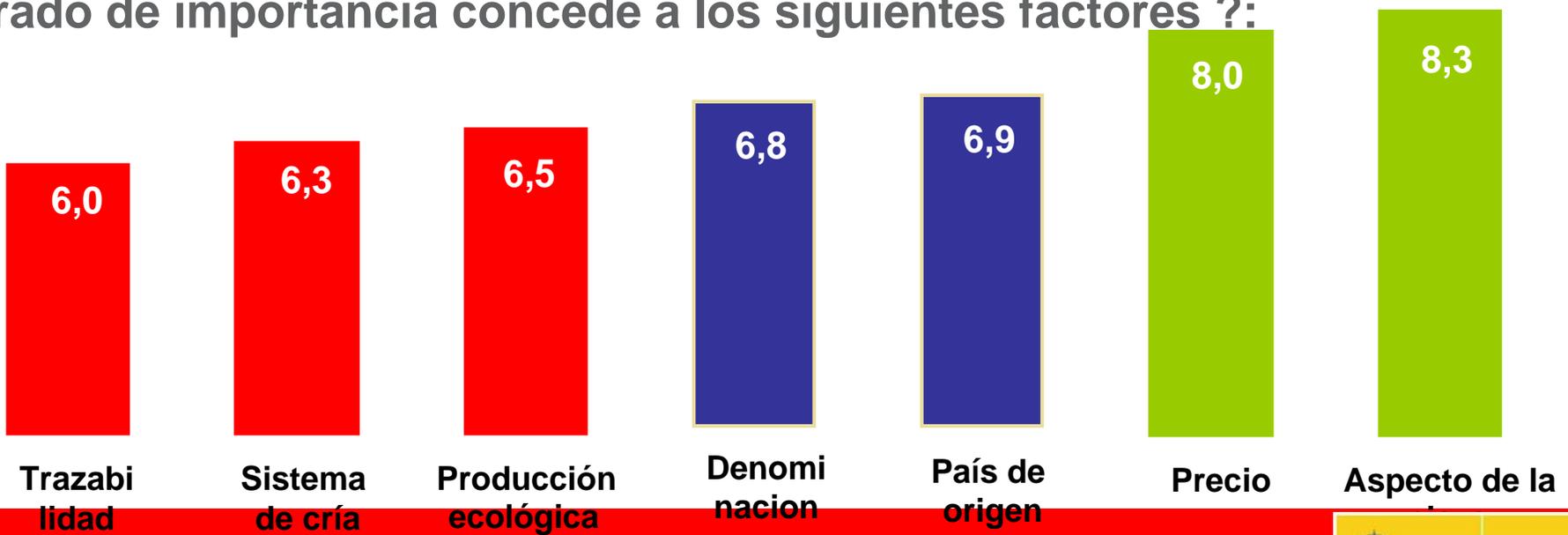
IMPORTANCIA QUE DAN LOS CONSUMIDORES A DIFERENTES ASPECTOS CUANDO ADQUIRIEREN PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL



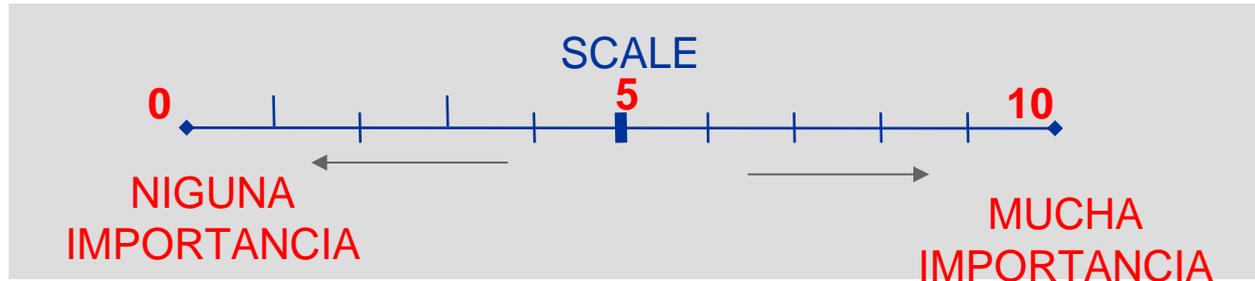
Consumidores

Base: 2.000

PREGUNTA: A la hora de adquirir productos de origen animal ¿Qué grado de importancia concede a los siguientes factores ?:

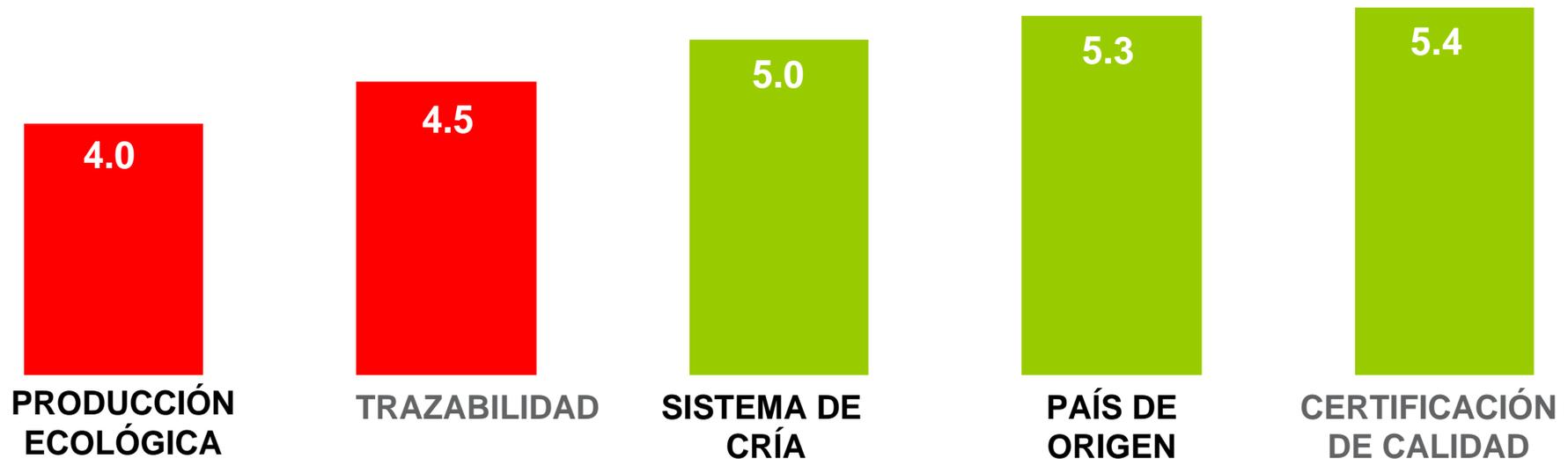


IMPORTANCIA QUE EL DISTRIBUIDOR CONCEDE A UNA SERIE DE ASPECTOS A LA HORA DE VENDER PRODUCTOS DE ORIGEN ANIAM



Agentes de la Distribución

Base: 100

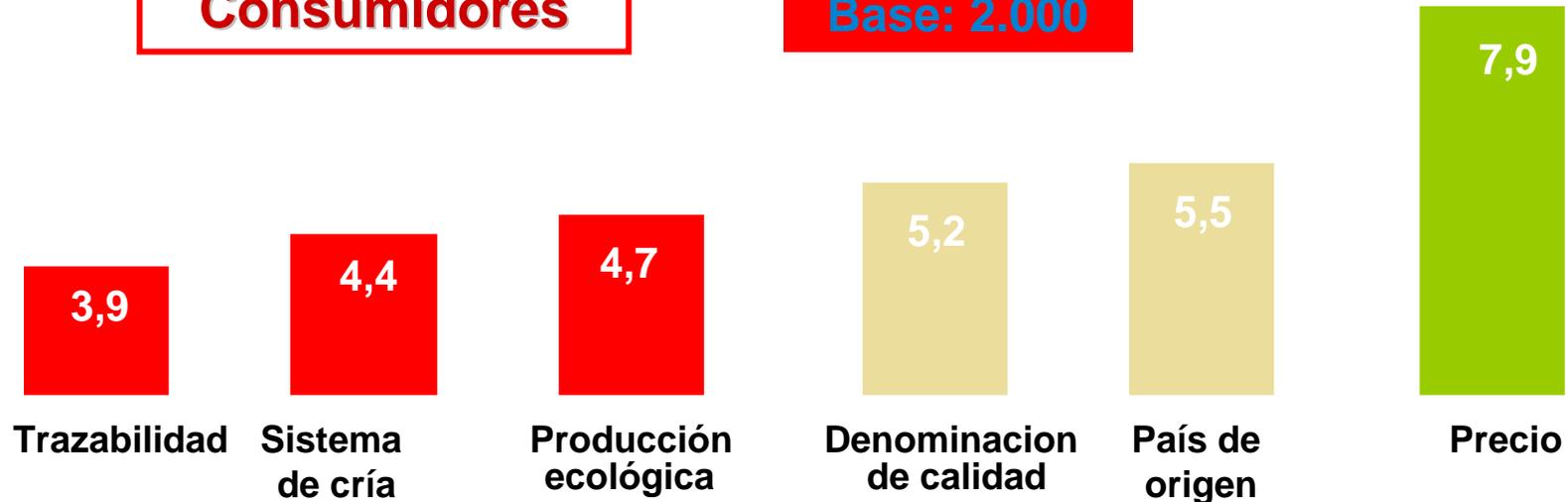


INFORMACIÓN QUE ENCUENTRA EN LOS ETIQUETADOS DE LOS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL



Consumidores

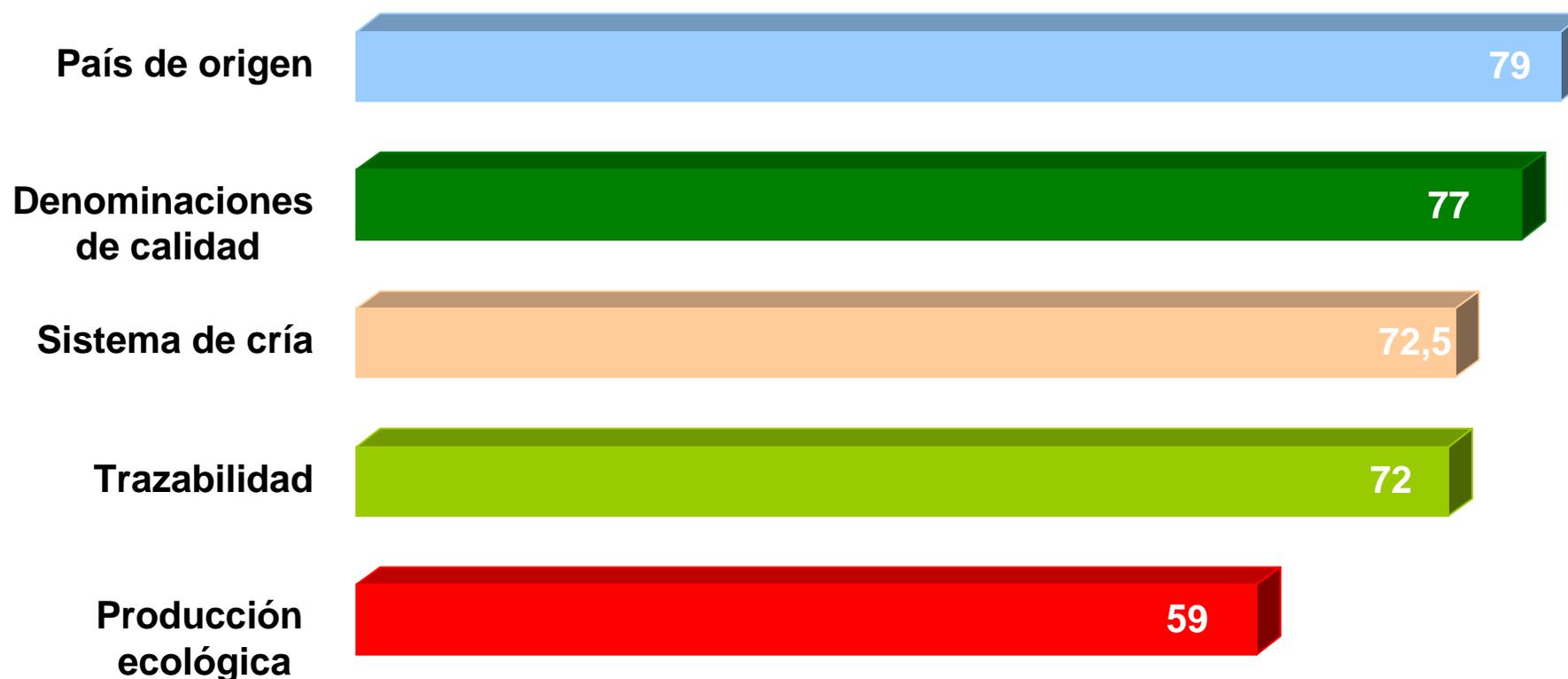
Base: 2.000



INFORMACIÓN QUE OFRECEN EN LOS ESTABLECIMIENTOS SOBRE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Agentes de la Distribución

Base: 100



NIVEL DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DISTRIBUIDOR

Agentes de la Distribución

Base: 100



**NIVEL DE CONFIANZA
DEL CONSUMIDOR
RESPECTO A LOS
PRODUCTOS DE
ORIGEN ANIMAL**

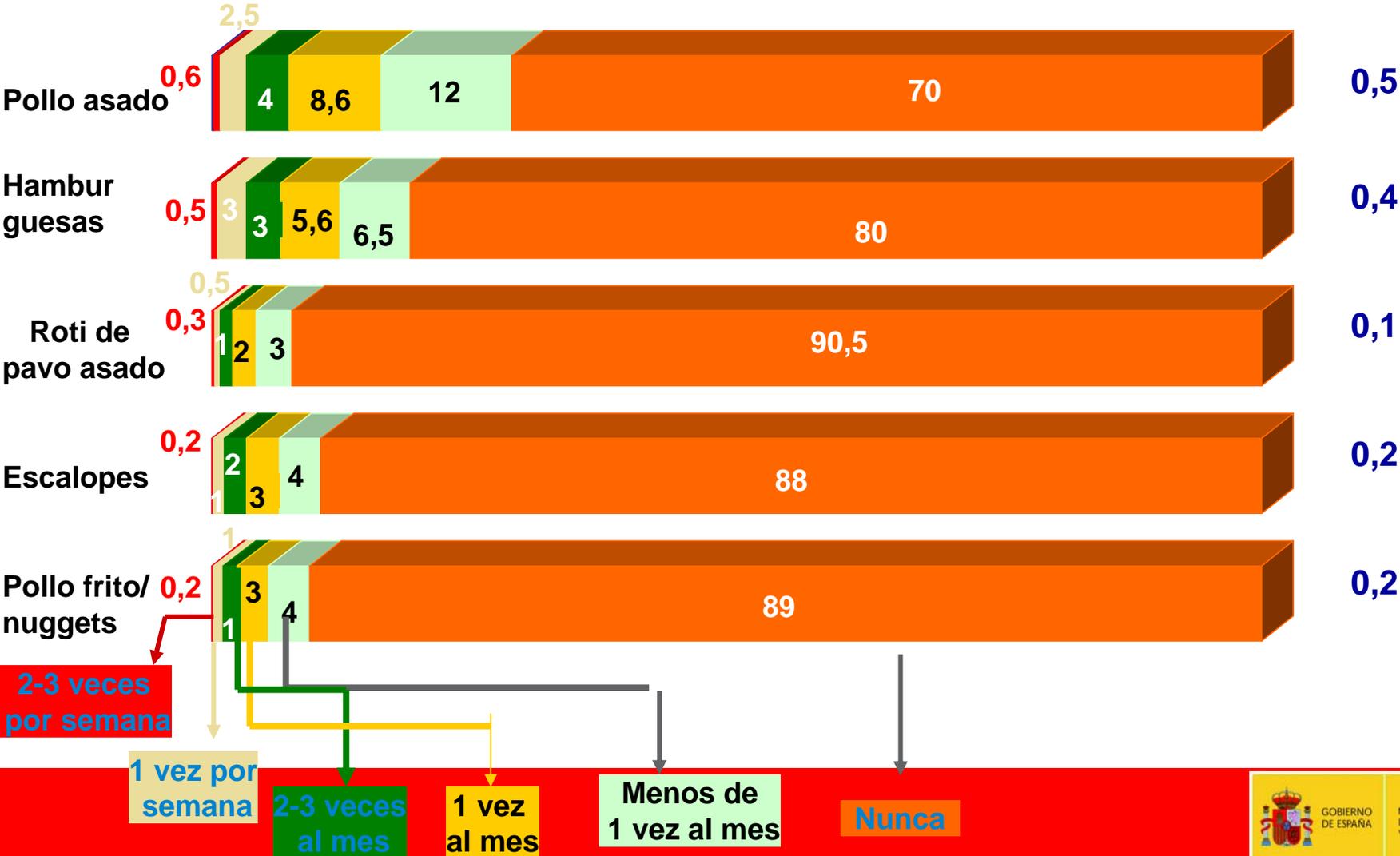
6,9

FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SE ADQUIEREN PLATOS PREPARADOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Base: 2.000

Frecuencia media (días al mes)

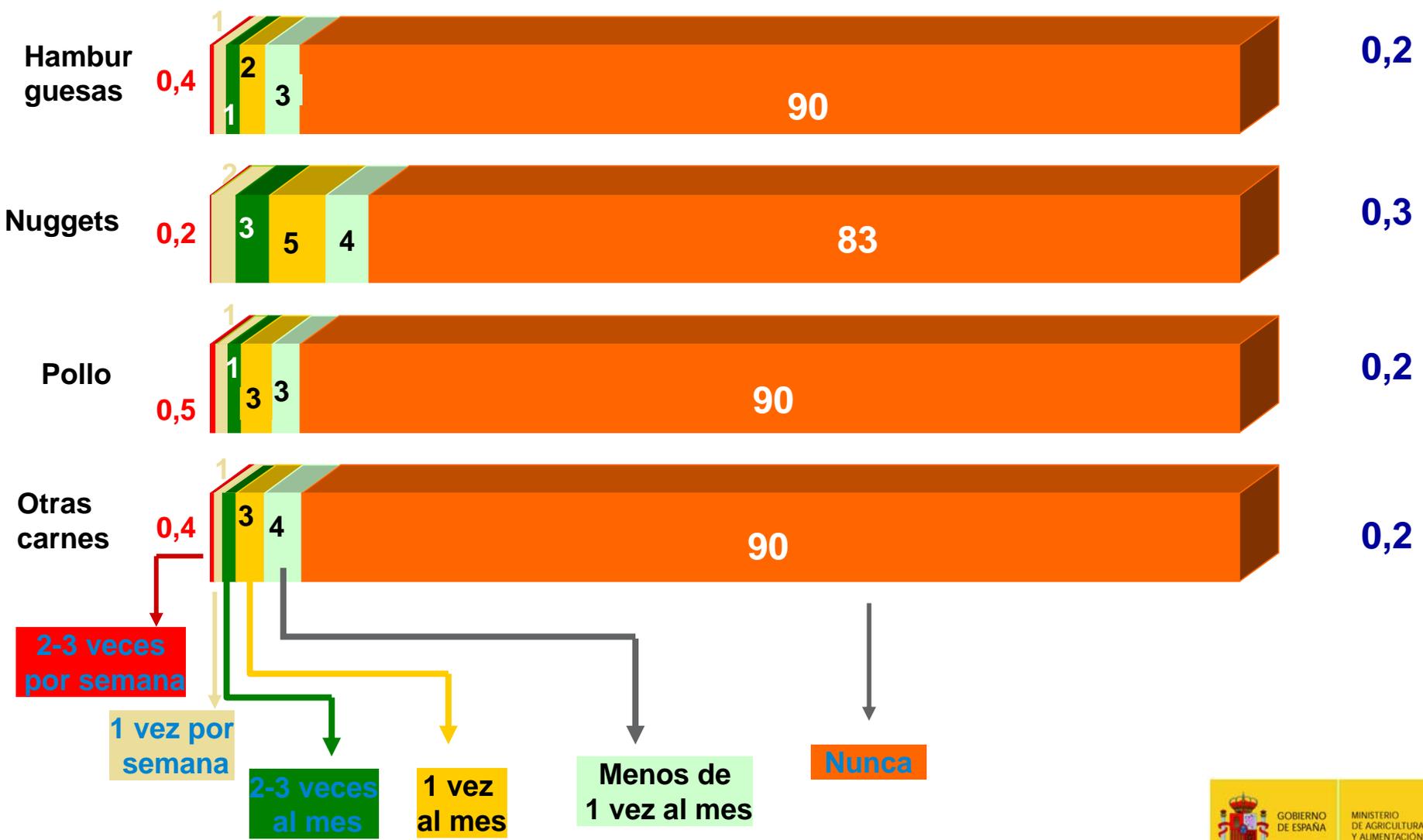


FRECUENCIA MENSUAL CON QUE SE ADQUIEREN PRODUCTOS CONGELADOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Base: 2.000

Frecuencia media (días al mes)



HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Investigación Cualitativa – Reuniones de Grupo

- Las participantes en las reuniones manifiestan adquirir todo tipo de productos de origen animal: carne de vacuno, carne de porcino, carne de pollo, carne de cordero/cabrito, carne de pavo, conejo, etc.
- La frecuencia de consumo de unos u otros varía principalmente por el **precio y las preferencias de los miembros del hogar**.
- Las que más se consumen son, por este orden: **pollo (34%), cerdo (27%), y vacuno (20%)**. Son los productos que más posibilidades de elaboración ofrecen, los que tienen un sabor más suave y los más económicos.
- El **cabrito** se consume con menor frecuencia porque no se encuentra en todos los establecimientos y tiene un sabor “más fuerte”.

HÁBITOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Consumidores

Investigación Cualitativa

– Reuniones de Grupo

- El **cordero** se consume con menor frecuencia que el vacuno o el cerdo por ser más caro.
- El **conejo** manifiestan adquirirlo aproximadamente el 50% de los participantes. Especialmente son reacios a su consumo los hogares donde existen niños pequeños. Es una carne con demasiados huesos para ellos.
- **Otras carnes** que se consumen **esporádicamente** y, no en todos los hogares, son: pavo, choto, buey, avestruz y productos de casquería.
- La elección de la **categoría** de carne a consumir viene determinada por la “ternura”, el sabor, el precio y, la planificación semanal del menú.
- La **preferida** es el **lechal**. Es la carne más “tierna” y que mejor sabor tiene, pero debido a su elevado precio no se consume todo lo que se quisiera. En orden de importancia le sigue el añojo.
- El **vacuno mayor** se consume esporádicamente por tener un sabor fuerte.

COMPORTAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE VENDER PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Agentes de la Distribución

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El formato **embarquetado** ha experimentado un **auge** notable. Las ventajas que ofrece al consumidor son:
 - **Rapidez y comodidad** a la hora de realizar la compra.
 - El producto ofrece las mismas **garantías de calidad y fiabilidad** que el corte tradicional.
 - La percepción de **precio final**, por parte de los consumidores, varía su tendencia a la baja, al tratarse de porción-consumidor.
 - Son las **grandes superficies** las que han adoptado de forma mayoritaria este tipo de formato, contribuyendo a la sustitución del carnicero y el corte tradicional.

COMPORTAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE VENDER PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Agentes de la Distribución

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- El **envasado al vacío** se define como una forma de conservación muy **eficaz** aunque **minoritaria**. En el caso de pequeñas carnicerías, se realiza en el mismo momento en que se produce la petición del cliente. Permite una **compra más esporádica**.
- El **congelado** se considera importante en el caso del pescado. Es una forma de conservación eficaz ya que el proceso de congelado se suele realizar en el punto de origen. Además, posibilita una compra más esporádica. Sin embargo, en relación a **productos cárnicos no es una forma de consumo y venta habitual**.
- Las tendencias en los próximos años, según los distribuidores, continuarán en la línea actual, con un **incremento de la compra de embarquetado**, no existiendo acuerdo en torno a qué ocurrirá con el congelado y envasado al vacío.

COMPORTAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS A LA HORA DE VENDER ODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL

Agentes de la Distribución

Investigación Cualitativa – Entrevistas en Profundidad

- La **producción ecológica**: no ha logrado hacerse, a día de hoy, un hueco en el sector. Los principales motivos son:
 - El **desconocimiento** existente en torno a este tipo de producción.
 - **No son productos demandados**, hasta el momento, por los consumidores.
 - No se llega a comprender como podría funcionar en el sector, o qué es lo que la diferenciaría de sistemas de cría y alimentación más o menos naturales, ya que se detecta cierta **confusión o no diferenciación entre los términos *natural* y *ecológico***. Dicha confusión es extensible a los consumidores.
 - A pesar de esto, se reconoce que los productos ecológicos forman parte de una **tendencia del consumo**, que aún no se ha incorporado a los productos de origen animal. Existen incertidumbres acerca de cómo podría realizarse dicha incorporación.

RETOS

NUEVAS EXIGENCIAS DEL CONSUMIDOR

- CONSUMIDOR MEJOR INFORMADO
- CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE CON LA CALIDAD
- NUEVOS CONSUMIDORES CON NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO.
- NUEVAS PRESENTACIONES DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS
- NUEVOS PLATOS ELABORADOS CON GRAN CALIDAD NUTRICIONAL Y ORGANOLÉPTICA

PERSPECTIVAS DE FUTURO

MAYOR CONTROL DE LA SANIDAD ANIMAL

- ADELANTARSE EN LAS MEDIDAS SANITARIAS PARA PREVENIR EPIDEMIAS EN LOS ANIMALES DOMÉSTICOS DADO EL FLUJO DEL COMERCIO ACTUAL.
- MEJORAR Y CLARIFICAR LA TRAZABILIDAD DE LOS ANIMALES
- TENDER HACIA UNA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, QUE RESPETE EL MEDIO AMBIENTE.
- INFORMAR AL CONSUMIDOR DE LOS BENEFICIOS DE UNA GANADERÍA SANA, CRIADA SIN PRODUCTOS QUÍMICOS Y CUYO PASO

DESDE LA GRANJA AL CONSUMIDOR HA SIDO CUIDADO AL MÁXIMO.
Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria

PERSPECTIVAS DE FUTURO

EN LOS PRÓXIMOS AÑOS SEGUIRÁ EL INCREMENTO DE CONSUMO, DEBIDO AL AUMENTO DE POBLACIÓN Y DE LOS HOGARES DE 1 - 2 PERSONAS

PRODUCTOS FRESCOS

- EMPAQUETADO ADECUADO A LOS HOGARES DE 1 O 2 PERSONAS.
- ENVASADOS AL VACÍO Y AL SER POSIBLE CON ADICIÓN DE ESPECIES PARA TAN SÓLO SACAR Y COCINAR.
- NUEVOS PRODUCTOS PARA LA POBLACIÓN EMIGRANTE QUE ESTÁ RECIBIENDO ESPAÑA
- APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA QUE PERMITA LA MEJOR CONSERVACIÓN DE LA CARNE FRESCA SIN PERDER CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

PERSPECTIVAS DE FUTURO

CAMINAMOS HACIA UNA SOCIEDAD MÁS OCUPADA. LA TECNOLOGÍA TENDRÁ QUE SUPLIR LA FALTA DE TIEMPO PARA LA ELABORACIÓN DE LA COMIDA

ASPECTOS QUE DEBE ATENDER LA INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA

- ❑ INNOVAR EN LA ELABORACIÓN DE PLATOS PREPARADOS , PARA QUE SEAN ATRACTIVOS AL CONSUMIDOR.
- ❑ INNOVAR EN LA ELABORACIÓN DE PLATOS PREPARADOS , PARA QUE CONSERVEN AL MÁXIMO SUS CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES Y ORGANOLÉPTICAS.
- ❑ INNOVAR EN LA FORMA DE DISTRIBUCIÓN. ACERCAR EL PRODUCTO FINAL AL CONSUMIDOR DE LA FORMA MÁS RÁPIDA POSIBLE
- ❑ POR ÚLTIMO, INVESTIGAR EN NUEVAS TECNOLOGÍAS, QUE NOSTROS AHORA NO PODEOS IMAGINAR PORQUE PERTENECEN AL FUTURO, QUE SERÁ LO QUE HAGA AVANZAR AL SECTOR.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACION

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACION