

II INFORME ECOSOCIAL SOBRE LA CALIDAD DE VIDA EN ESPAÑA. CAPITULO 2.

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS ALIMENTARIOS DE LOS HOGARES ESPAÑOLES ¿HACIA UNA ALIMENTACION SALUDABLE?

Cecilia Díaz Méndez, Isabel García Espejo y Sonia Otero Estévez
Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación

Introducción

La forma en que nos alimentamos está cambiando al mismo ritmo que la propia sociedad afectando, entre otros aspectos, a la organización de la alimentación en el hogar. La reputada dieta mediterránea es el sustrato de las decisiones sobre qué comer, pero el modelo cultural mediterráneo está en la base de cómo se come (Medina, 1996). Estamos ante un modelo que combina elementos asociados a la composición nutricional de la dieta, comiendo alimentos propios de la dieta mediterránea, con los aspectos sociales y culturales que hacen que la comida española sea una comida realizada principalmente en el hogar, con una prioritaria preparación doméstica y en la que priman las relaciones familiares al comer en compañía (Díaz Méndez, García Espejo y Sánchez Sánchez, 2025).

Pero un modelo alimentario no permanece inalterable a lo largo del tiempo, y algunas de las transformaciones han dado cuenta de una vulnerabilidad mayor en algunos grupos sociales frente al bienestar de la mayoría. Diversos estudios han puesto de manifiesto problemas de salud asociados a una deficiente composición de la dieta en la que se da un exceso de proteínas animales y una presencia más frecuente de lo deseable de alimentos procesados (Kearney, 2010). Detrás de estos cambios en la dieta se ha detectado un efecto desigual entre la población, en especial ante problemas como la obesidad, que afecta a la población más vulnerable (Gracia Arnaiz, 2020; Díaz Méndez, García Espejo y Otero Estevez, 2020), así como cambios en el mundo laboral que introducen dinámicas de tiempo y relación nuevas que afectan a la organización de la alimentación (Alonso-Domínguez, Callejo, y Díaz-Méndez, 2020). Así mismo, la preparación doméstica compite con la extra doméstica o con productos preparados en la industria y la distribución; y los hogares se han ido equipando de utensilios que modifican la forma en que se elaboran los platos y cambia la preparación tradicional de los alimentos en las cocinas. Todo ello introduce cambios que llevan hacia una simplificación y facilidad en la preparación y en la composición de los menús diarios, como ha sucedido en toda Europa, y en este contexto cobra más peso el ideal cultural de alimentación, determinando la orientación de los cambios hacia una dieta saludable o hacia menús menos deseables (Poulain, 2019; Díaz Méndez y García Espejo, 2018).

También los valores y las actitudes de la población hacia la comida y hacia el comer están incidiendo en la orientación que toman los cambios alimentarios. Los valores de igualdad entre género han impregnado las relaciones, en especial de las nuevas generaciones, y han

puesto de manifiesto la desigualdad doméstica y cuestionado la predominancia femenina en la preparación y la compra de alimentos, a la vez que han favorecido una reflexión sobre los cuidados familiares (Almirall et al, 2024). Asimismo, los nuevos valores asociados a la búsqueda de bienestar físico y al cuidado del cuerpo llevan a unas prácticas alimentarias particularmente centradas en la salud (Sánchez, Fernández y Díaz Méndez, 2022). Los valores en alza, asociados a las preocupaciones medioambientales, inciden también en las decisiones de compra y consumo. Estos nuevos valores modifican los roles y los ideales alimentarios y están cambiando significativamente la organización de la alimentación en el hogar, con un efecto más relevante si cabe en España, donde las decisiones alimentarias no son individuales, sino que se compra y cocina para compartir.

Los cambios sociales también han modificados las reglas en torno al comer, más claras y sencillas en los modelos alimentarios tradicionales y explícitas en las guías alimentarias institucionales (AECOSAN, 2022). Hoy las normas sobre lo que se considera apropiado son más diversas, porque proceden de un mayor número de agentes de comunicación que compiten con la familia o con el Estado. Esto da protagonismo a los individuos para cambiar y actuar sobre las normas y hacerlas propias, pero se requiere de un bagaje cultural sobre lo que es comer bien, tanto formal como informal, que ayude a decidir, y no todos los grupos sociales lo pueden desplegar, siendo más débil la cultura alimentaria de la población más joven. Esto da lugar a formas de comer que no son tan homogéneas como en el pasado y, sobre todo, genera desigualdades en el seguimiento de lo que podría ser una recomendable dieta saludable (Díaz Méndez y García Espejo, 2019).

El modelo alimentario y su implementación en los hogares, cuenta con cambios objetivables, como la propia ingesta de alimentos, y otros subjetivos asociados a las percepciones, los valores y las actitudes de una población española que no permanece impasible ante los cambios sociales, sino que reflexiona y actúa para hacerles frente. En este capítulo presentamos datos que permiten describir y analizar las tendencias de transformación en el modelo alimentario español con el fin de concretar cuáles son los factores más influyentes del cambio y mostrar los grupos sociales que pueden encontrarse en una situación de mayor vulnerabilidad al contar con modelos alimentarios menos saludables y resilientes al cambio.

Comenzamos analizando las prácticas de compra, considerando los lugares y los criterios de compra de alimentos, así como la distribución de la responsabilidad en esta tarea. Se continúa con un análisis de los cambios en la composición de la dieta, explicando el seguimiento que hace la población de la dieta considerada saludable. Se complementa esta información con datos sobre la preparación de la comida y el reparto de esta tarea domésticas, mostrando las desigualdades en los roles dentro del hogar. Se finaliza con la presentación de la percepción que tiene la población respecto a su propia alimentación, intentado aproximarnos a su predisposición al cambio de hábitos.

Para la elaboración de este diagnóstico se han considerado fuentes de información diversas con datos de varios años. En el área de compra se utiliza El Panel de Consumo

Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (MAPA). Los datos relativos a la composición de la dieta proceden de la Encuesta Europea de Salud para España del Instituto Nacional de Estadística. Se utilizan además datos de los Eurobarómetros de Seguridad Alimentaria del servicio de estadística de la Comisión Europea (EUROSTAT) y de uno de los Barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Así mismo se ofrecen datos de dos encuestas realizadas por el Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación: la Encuesta de Hábitos Alimentarios de la población española (ENHALI2012) y la encuesta de Malestar con la alimentación (ENCALMA2024).

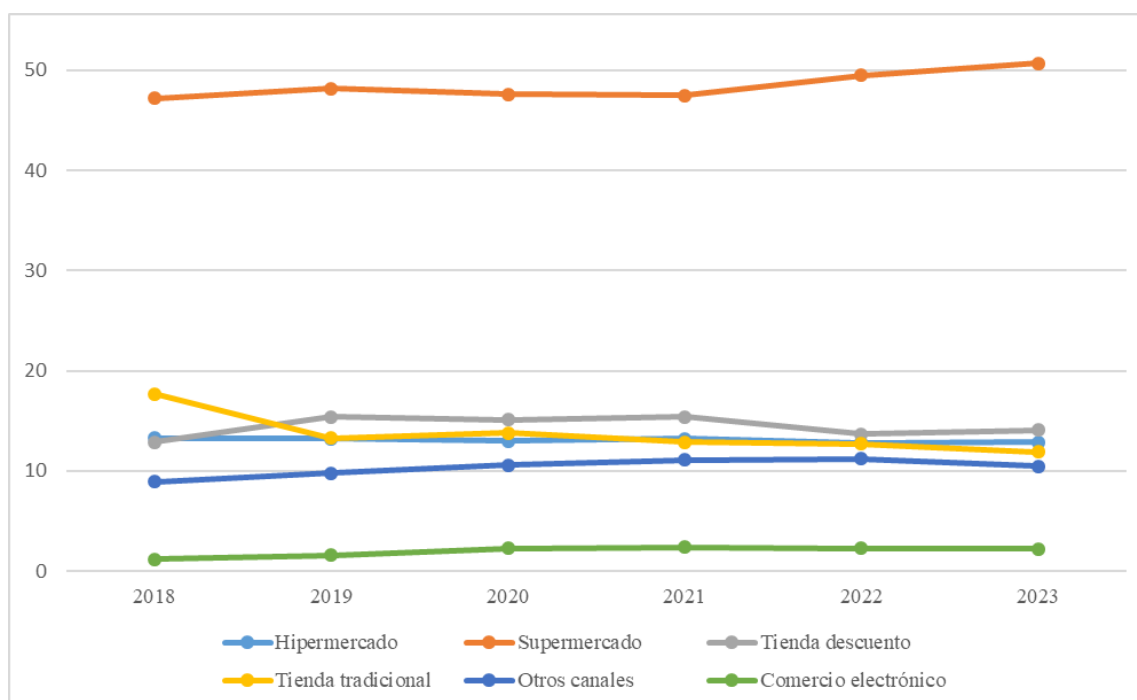
Las prácticas de compra

Lugares y criterios de compra

En la última década, los hábitos de compra de los consumidores en España han experimentado transformaciones significativas en diversos ámbitos. Uno de los que refleja de forma más evidente estas transformaciones son los lugares de compra. Los supermercados de barrio son la opción más utilizada por los consumidores a lo largo de toda la década, los datos nos muestran que se ha experimentado un crecimiento constante, evidenciando una clara tendencia hacia su consolidación como el principal canal de compra, con un 50,7% de cuota de mercado en el 2023 (Figura 1). La preferencia por la compra en grandes superficies comerciales, sin embargo, ha disminuido ligeramente en los últimos años.

Cabe destacar el lento descenso de las tiendas tradicionales que han pasado a representar un 17,7% de las compras de alimentación realizadas al 11,9% en la actualidad. El comercio electrónico, por el contrario, muestra un crecimiento sostenido en este período, y los establecimientos con opciones de compra online han visto incrementar sus ventas con este formato comercial que está ganando terreno pasando de un 1,2% de cuota de mercado en 2018 al 2,2 en el 2023. Estos datos parecen confirmar, por tanto, la preferencia de los españoles por los supermercados de barrio a la hora de hacer la compra y el crecimiento de nuevas formas de consumo como el comercio electrónico para adquirir alimentos. Las tiendas tradicionales, no obstante, mantienen su presencia, favorecidas, en particular, por el gran peso de los productos frescos en la cesta de la compra de los españoles, hábito que ha sido secundado por los supermercados de tamaño medio con pescaderías, carnicerías, panaderías y fruterías que ofrecen, en algunos casos, un servicio asistido. A pesar de este servicio de los supermercados de barrio, la tienda tradicional especializada de productos frescos muestra una resiliencia y adaptación que se explica por el trato directo y personalizado a una clientela estable y local.

Figura 1. Evolución de los lugares de compra en España (2014–2024). Porcentajes



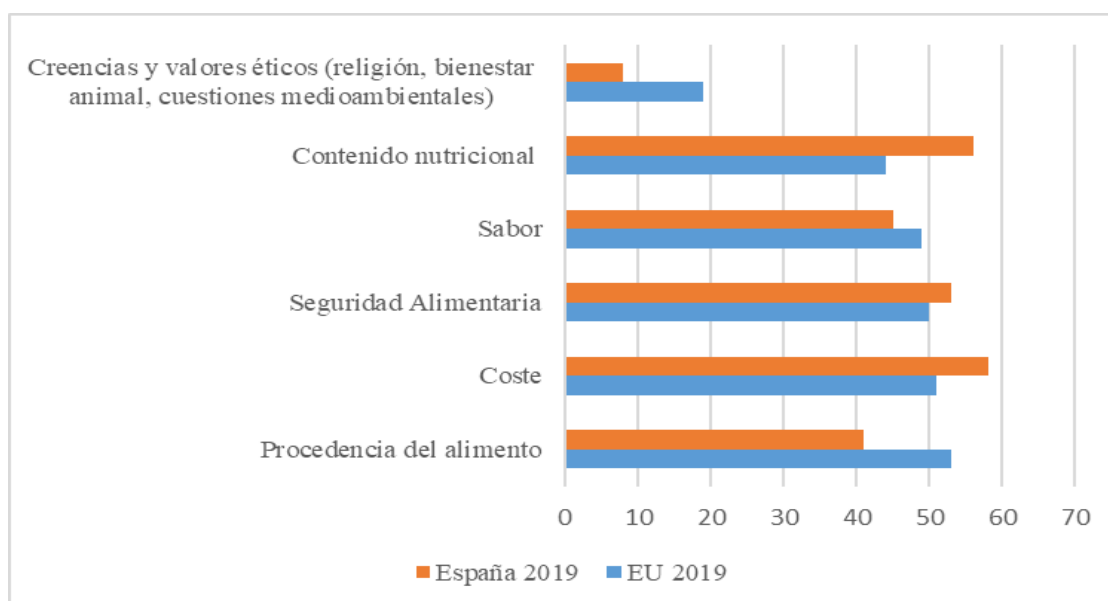
Fuente: Elaboración propia a partir de Panel de Consumo Alimentario. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018 y 2023.

Además de los lugares de compra resulta de gran interés detenerse en los factores que influyen en la incorporación de alimentos a la cesta de la compra. Existen distintos aspectos que los consumidores valoran, algunos relacionados con las características del producto, como la calidad o el precio, mientras que otros responden a valores éticos, sociales o culturales. Los datos en el ámbito europeo muestran los cambios en la última década y ofrecen una imagen de la situación de España en relación con el resto de Europa (ver Figura 2 y Figura 3). En ellos se puede observar la importancia de lo cultural para comprender el consumo alimentario en España.

Los datos ofrecidos por el Eurobarómetro (2019) señalan que para el conjunto de la Unión Europea los cuatro factores más importantes a la hora de comprar alimentos fueron, por este orden, la procedencia del producto (53%), el precio (51%), la seguridad alimentaria (50%) y el sabor (49%), mientras que en el caso español destacaban el precio (58%), el contenido nutricional (56%), la seguridad alimentaria (53%) y el sabor (45%). Dicho de otro modo, los criterios preferentes de compra para los españoles eran, en ese momento, el precio, el contenido nutricional y la seguridad alimentaria, y lo hacía por encima de la media del resto de los europeos, ignorando el criterio de la procedencia del producto.

No obstante, quizás más llamativo sea el hecho de que, en ese momento, las elecciones mediadas por las creencias éticas o medioambientales ocupaban una posición más residual (8%) que para el conjunto de la Unión Europea (19%) y particularmente si se compara con algunos países como Suecia (47%) o Italia en (20%). Los datos de España en este ámbito se asemejan más a los de Grecia (8%) y Portugal (9%) (Figura 2).

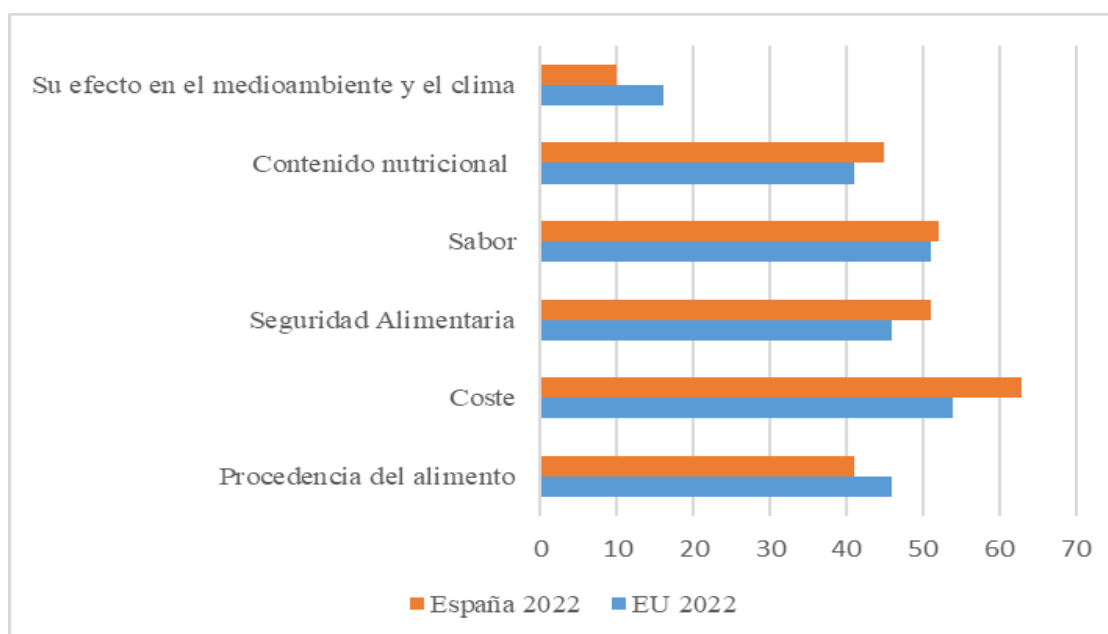
Figura 2. Aspecto más importante cuando compra comida, 2019



Fuente: Eurobarómetro 91.3, 2019

Los datos en el 2022 (Figura 3) muestran cambios relevantes, con un aumento de la importancia del precio (63%) y el sabor (52%), y una reducción de la seguridad alimentaria (51%) y el contenido nutricional (45%), siendo este último el factor que más se ve reducido con un descenso de 11 puntos en tan solo 3 años. No obstante, sigue siendo destacado el hecho de que se sitúe por encima de la media europea.

Figura 3. Aspecto más importante cuando compra comida, 2022



Fuente: Eurobarómetro 97.2, 2022

Se pueden observar algunas diferencias sociales relevantes. El precio es el criterio preferente para las personas con mayores dificultades económicas, Por su parte, el

contenido nutricional es más relevante para las mujeres. En cuanto a los factores menos mencionados a la hora de realizar la compra, siguen encontrándose los principios éticos y creencias como la religión o el bienestar animal (5%), que contrariamente a lo que se pudiera pensar, refleja un descenso de 3 puntos en consonancia también con lo observado en la evolución media europea. Parte de esta reducción podría deberse a la introducción de un nuevo factor entre las opciones de compra “el impacto en el medioambiente y en el clima” que emerge con fuerza presentándose como el más importante para el 10% de la población española y mostrando cifras superiores a las de Grecia (8%), Portugal (8%) e incluso similares a las de Italia (11%), aunque todavía a una importante distancia de países como Suecia (29%). Por tanto, si bien las cuestiones medioambientales o éticas han emergido con fuerza entre los consumidores a la hora de configurar la cesta de la compra, sigue siendo relevante la distancia que presenta España en perspectiva comparada con países de su entorno. El criterio de elección basado en el contenido nutricional parece ser un factor de elección claramente español, al igual que la falta de relevancia dada al origen de los productos. Los nuevos valores asociados a criterios éticos y medioambientales parecen reflejar una tendencia creciente, seguida en particular por los jóvenes y aquellos con mayor nivel educativo, más en sintonía con el resto de Europa, aunque con un crecimiento más lento que en otros entornos culturales (Figura 3).

Responsabilidades y roles en la compra

La compra es una tarea ineludible para resolver la alimentación cotidiana, tarea previa a la preparación que no siempre realiza la misma persona que cocina. La responsabilidad en la comprar los alimentos es otro de los aspectos que refleja cambios relevantes en los hábitos y ayuda a comprender su transformación. Como se observa en la Tabla 1, en el año 2012, más de la mitad de la población declaraba encargarse en exclusiva de la compra (53,5%), mientras que cerca de un 10,2% compartía la responsabilidad frente a un elevado 31,4% que afirmaba no ser responsable en absoluto de esta tarea.

Lo más destacado de esta distribución es su desigualdad de género. Mientras que el 70,9% de las mujeres declaraba ocuparse de todo o la mayoría de las tareas de compra, esto era así solo para un 27,3% de los hombres. Estos se situaban mayoritariamente (48,6% de ellos) entre las personas que no se ocupan de esta actividad. Las mujeres asumían mayoritariamente la responsabilidad de la compra doméstica siendo la corresponsabilidad una opción minoritaria (10,2%).

Tabla 1. Responsabilidad de la compra en el hogar por sexo, 2012 y 2024

Nivel de responsabilidad COMPRA	2012*			2024**		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Todo o la mayoría	27,3	70,9	53,5	40,1	64,3	52,6
La mitad	15,6	6,5	10,2	36,1	26,0	30,9
Menos de la mitad	8,5	2,5	4,9	15,4	6,2	10,6
No soy responsable	48,6	20	31,4	8,5	3,5	5,9
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ENHALI* y ENCALMA**

Como se observa en la Tabla 1, datos más recientes (2024) señalan un ligero cambio en esta desigual distribución de tareas. Las personas que declaran encargarse de la compra en su totalidad o en su mayoría se mantienen en cifras muy similares a las de 2012 (52,6%), siendo una tarea principalmente femenina en ambos periodos (70,9% en 2012 y 64,3% en 2024). Destaca, además el aumento considerable de las personas que comparten la responsabilidad (31% en 2024 y 10,2% de 2012. Aunque aún lejos de la paridad, el porcentaje de hombres que declaran encargarse de todo o de la mayoría de la compra ha aumentado, pasando del 27,3% al 40,1%, mientras que el porcentaje de hombres que no se encargan en absoluto ha caído drásticamente del 48,6% al 8,5%.

Si bien en 2024 sigue siendo mayoría las mujeres que declaran ocuparse en solitario (64,3%) persistiendo la desigualdad de género en la responsabilidad de la compra de alimentos, se aprecia una tendencia clara hacia una mayor corresponsabilidad entre hombres y mujeres en esta tarea.

El seguimiento de la dieta saludable

Para analizar cómo han cambiado los hábitos alimentarios en España y hasta qué punto la población sigue una dieta saludable se ha utilizado como fuente de información la Encuesta Europea de Salud referida a España (EESE) correspondiente a los años 2014 y 2020. Esta encuesta constituye una herramienta de gran valor para la detección y medición tanto de los patrones alimentarios como de las desigualdades en la adopción de una dieta saludable, al estar diseñada para ser representativa de toda la población residente en viviendas familiares, con independencia de la edad o la Comunidad Autónoma de residencia. La EESE se estructura en tres cuestionarios diferenciados: Hogares, Menores (personas menores de 16 años) y Adultos (personas de 16 años o más). Para los análisis presentados en este informe se ha utilizado exclusivamente el cuestionario dirigido a la población adulta.

A partir de los datos de esta encuesta se han seleccionado cinco grupos de alimentos considerados especialmente relevantes para evaluar el seguimiento de una dieta saludable: frutas, verduras, legumbres, pescado y carne. La EESE recoge información sobre los patrones de consumo mediante la frecuencia declarada, utilizando las siguientes categorías de respuesta: una o más veces al día, de 4 a 6 veces por semana, tres veces por semana, una o dos veces por semana, menos de una vez por semana y nunca. Para valorar si el consumo de estos alimentos se ajusta a las recomendaciones nutricionales, se han tomado como referencia los criterios establecidos por la Guía de Alimentación Saludable de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC, 2020). Según esta guía, se considera un consumo saludable cuando se ingieren frutas y verduras a diario; legumbres entre dos y cuatro veces por semana; y carne y pescado unas tres veces por semana.

Tabla 2. Frecuencia de consumo de alimentos 2014. Porcentajes

	Fruta	Verduras	Legumbres	Pescado	Carne
Una o más veces al día	66,1	45,2	1,0	1,7	8,9
De 4 a 6 veces a la semana	12,5	25,3	5,3	11,1	24,2
Tres veces a la semana	8,2	16,1	22,8	32,0	37,9
Una o dos veces a la semana	7,8	10,3	58,0	46,1	25,5
Menos de una vez a la semana	3,0	2,1	10,8	6,9	2,6
Nunca	2,4	1,1	2,1	2,1	0,9

Fuente: Encuesta Europea de Salud para España 2014 (Instituto Nacional de Estadística)

Tabla 3. Frecuencia de consumo de alimentos 2020. Porcentajes

	Fruta	Verduras	Legumbres	Pescado	Carne
Una o más veces al día	70.3	44.1	0.8	0.8	7.0
De 4 a 6 veces a la semana	11.6	27.7	5.3	9.4	22.5
Tres veces a la semana	7.6	17.5	29.5	32.4	41.0
Una o dos veces a la semana	6.3	8.6	56.6	48.0	26.1
Menos de una vez a la semana	2.8	1.6	6.8	7.6	2.1
Nunca	1.4	0.6	0.9	1.9	1.3

Fuente: Encuesta Europea de Salud para España 2020 (Instituto Nacional de Estadística).

El análisis comparativo de los datos de la Encuesta Europea de Salud en España (ESEE) para los años 2014 y 2020 muestra cambios relevantes en la frecuencia de consumo de distintos grupos de alimentos. Así, entre 2014 y 2020, se observa un incremento del consumo diario de fruta, que pasa del 66,1% al 70,3% de la población. Este dato indica una mejora general en la adherencia a las pautas alimentarias saludables, aunque sigue habiendo una proporción significativa (casi un tercio) de personas que no ingieren fruta diariamente.

El porcentaje de población que consume verduras a diario se mantiene relativamente estable: 45,2% en 2014 frente a 44,1% en 2020, aunque aumenta el grupo que declara consumirlas entre 4 y 6 veces por semana (de 25,3% a 27,7%), también se incrementan quienes las consumen solo tres veces por semana (de 16,1% a 17,5%) y se reduce el grupo diario. Esta evolución apunta a una cierta estabilización en el consumo de este grupo de alimentos, sin mejoras sustanciales en prácticas más acordes con las recomendaciones nutricionales.

Las legumbres presentan una pauta de cambio más marcada. Si bien el consumo diario sigue siendo residual (del 1,0% al 0,8%), el grupo que las consume tres veces por semana pasa del 22,8% en 2014 al 29,5% en 2020, lo que se traduce en una mejor alineación con la recomendación de dos a cuatro veces semanales. Simultáneamente, se reduce el porcentaje que las consume menos de una vez por semana (de 10,8% a 6,8%). Estos datos permiten afirmar que el consumo de legumbres está recuperando cierta centralidad en la dieta de los españoles.

Respecto al pescado, su consumo presenta una pauta bastante estable, con ligeras variaciones: el porcentaje que lo consume tres veces por semana pasa del 32,0% al 32,4%, mientras que se incrementa el grupo que lo consume una o dos veces a la semana (de 46,1% a 48,0%). No obstante, desciende la proporción que lo consume de 4 a 6 veces por semana (de 11,1% a 9,4%). Aunque la categoría más alineada con las recomendaciones (tres veces por semana) se mantiene. Por su parte, la carne muestra una ligera tendencia al alza en su consumo más frecuente: el porcentaje que la consume tres veces por semana sube del 37,9% al 41,0%, si bien el consumo diario desciende del 8,9% al 7,0%, lo que puede interpretarse como una ligera tendencia hacia un consumo más moderado y alineado con la dieta considerada saludable.

Si nos referimos a los patrones de consumo según las características sociodemográficas de sexo, edad, nivel de estudios y clase social de los consumidores, el incremento en el consumo de fruta ha sido similar entre hombres y mujeres en el período de tiempo analizado. Por grupos de edad, se intensifican las diferencias generacionales. Mientras los mayores de 74 años alcanzan un 84,4% de consumo diario en 2020, los menores de 30 años descienden hasta el 50,7%. Por nivel educativo, se observa una reducción de las desigualdades, con un incremento del consumo en personas con estudios primarios, mientras que las diferencias por clase social se mantienen bajas y estables.

En cuanto al consumo de verduras no hay diferencias relevantes por sexo. El consumo se incrementa claramente con la edad. Así, las personas mayores mantienen niveles más altos respecto a los jóvenes cuyo consumo se ha estancado o incluso reducido. También se observa un retroceso en el consumo entre la población con estudios universitarios. lo que contradice la pauta habitual según la cual un mayor nivel educativo se asocia a prácticas alimentarias más saludables. Las diferencias por clase social son poco relevantes en este caso.

Tampoco hay diferencias significativas por sexo respecto al consumo de legumbres. La edad vuelve a ser un factor relevante: los mayores consumen legumbres con mayor frecuencia que los jóvenes, quienes tienden a una menor incorporación de este alimento tradicional a su dieta. Por nivel educativo, se observa un mayor consumo entre personas con estudios primarios, frente a un descenso progresivo entre quienes tienen estudios universitarios. Este patrón se refleja también en la clase social. Las clases trabajadoras presentan una mayor integración de las legumbres en su alimentación, lo que sugiere una dimensión tanto cultural como económica en la elección de este grupo de alimentos.

Si nos referimos al consumo de pescado, las diferencias por sexo son escasas. Por edad, se confirma una mayor frecuencia en los grupos más envejecidos, tendencia que se refuerza en 2020. Las diferencias por nivel educativo y clase social son poco significativas, aunque se registra un leve descenso entre las personas con estudios universitarios. Finalmente, el consumo de carne presenta un patrón desigual por sexo, edad y nivel educativo. Los hombres consumen carne con mayor frecuencia que las mujeres, y estas diferencias son estadísticamente significativas. El consumo decrece con la edad: los menores de 30 presentan un 11,9% de consumo diario, frente al 4% entre los mayores de 74. Las personas con estudios de nivel medio (secundaria y FP) concentran los consumos más altos. En cuanto a la clase social, el consumo de carne no sigue un patrón lineal, si bien se presenta como un alimento particularmente central entre las clases medias.

Como conclusión general, los datos muestran una evolución desigual entre 2014 y 2020 en el consumo de los alimentos que componen una dieta saludable. Se observa una mejora en el consumo de fruta, así como un ligero avance en la frecuencia de consumo de legumbres. En cambio, el consumo de verduras apenas ha cambiado, y tanto el pescado como la carne mantienen patrones estables. Las diferencias generacionales se intensifican y constituyen el principal factor de desigualdad alimentaria, con una clara desventaja de las generaciones más jóvenes respecto al seguimiento de una dieta saludable. Por su parte, el nivel educativo y la clase social siguen influyendo en los hábitos alimentarios, aunque con menor intensidad. En algunos casos, incluso se rompen las pautas habituales, con comportamientos menos saludables en los grupos con niveles educativos más altos.

La preparación doméstica de la comida

Cocinar ha sido una de las tareas domésticas con mayores diferencias de género en los hogares españoles desde que existen registros. A pesar de ciertos avances hacia una mayor corresponsabilidad, los datos muestran que las mujeres continúan asumiendo mayoritariamente esta responsabilidad. A continuación, se presentan los resultados desagregados por sexo, que permiten valorar en qué medida se mantiene la tradicional división del trabajo doméstico o si se están produciendo transformaciones significativas en la preparación doméstica de los alimentos.

La Tabla 4 muestra la distribución de las tareas de preparación de alimentos por sexo en el año 2012 y 2024. En 2024 más de la mitad de las personas (52,6 %) afirman encargarse de cocinar todo o la mayoría de los alimentos, lo que confirma que ésta sigue siendo una labor asumida con regularidad en los hogares por parte de una sola persona. Sin embargo, solo una de cada cinco personas (21,1 %) declara compartir esta tarea a partes iguales. El 15,3% se responsabiliza de menos de la mitad y un 11% no se encarga en absoluto de cocinar, lo que indica que en torno a una cuarta parte de la población tiene un papel secundario o nulo en esta tarea. Los resultados muestran desigualdades de género relevantes en la preparación de la comida. Mientras que el 70,1% de las mujeres afirman ser responsables de cocinar todo o la mayor parte del tiempo, solo el 33,8% de los

hombres dicen lo mismo. Además, el 18,3% de los hombres declara no ser responsable de cocinar frente a un 4,1% de mujeres.

Tabla 4. Responsabilidad en la preparación de alimentos en el hogar por sexo, 2012 y 2024 (porcentajes)

Nivel de responsabilidad PREPARACIÓN	2012*			2024**		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Todo o la mayoría	21,8	76,6	54,7	33,8	70,1	52,6
La mitad	8,8	4,5	6,3	25,3	17,2	21,1
Menos de la mitad	10,6	2,8	5,9	22,6	8,5	15,3
No soy responsable	58,7	16,1	33,1	18,3	4,1	11,0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: ENHALI* y ENCALMA**

Más allá de la fotografía actual, resulta especialmente revelador observar la evolución entre 2012 y 2024. El porcentaje de personas que no participan en la preparación de alimentos se ha reducido del 33,1% en 2012 a 11% en 2024. En los hombres esta caída es muy pronunciada: de 58,7% a 18,3%, aunque también se redujo en el caso de las mujeres. Por el contrario, los hombres que declaran preparar todo o la mayoría de los alimentos crecieron del 21,8% en 2012 al 33,8% en 2024, así como también su participación parcial, que ha aumentado en 16 puntos porcentuales (entre quienes se ocupan de la mitad de la preparación) y en 12 puntos entre los que declaran hacer menos de la mitad.

La asunción plena de la responsabilidad de cocinar por parte de las mujeres ha disminuido pasando de 76,6% en 2012, al 70,1% en 2024) y la opción de compartir la tarea ha aumentado casi 13 puntos (del 4,5% en 2012 al 17,2% en 2024). En definitiva, los datos reflejan que el reparto de la tarea de cocinar continúa siendo desigual, tanto en términos de distribución de roles de género como de implicación real, aunque la evolución apunta a una mayor corresponsabilidad ya que las categorías intermedias ("la mitad" y "menos de la mitad") aumentaron en ambos sexos. Esto indica una tendencia hacia una distribución más equilibrada de la preparación de la comida en el hogar, aunque con una fuerte presencia de mujeres en esta actividad.

Cabe remarcar, además, que, aunque tanto la compra como la preparación de alimentos siguen mostrando esta desigualdad de género, la tarea de la compra se comparte más que la de cocinar. Esto puede deberse a que la cocina implica mayor tiempo, planificación y carga organizativa, factores que siguen recayendo principalmente en las mujeres, aunque cabe pensar también en una mayor cualificación femenina en la realización de estas tareas. La tendencia a compartir responsabilidades crece en ambas áreas, pero la cocina avanza más lentamente hacia la corresponsabilidad.

Percepciones sobre el seguimiento de la dieta saludable

Todos los rasgos de cambio anteriormente mencionados no pueden dimensionarse plenamente si no se contempla la percepción que la ciudadanía tiene sobre sus propias conductas y la forma en que se enfrenta a los cambios. Por ello, además de los hábitos alimentarios observados de forma objetiva, es importante conocer cómo valora la población su propia alimentación. La percepción subjetiva de llevar una dieta saludable puede influir en las decisiones de consumo y en la disposición a cambiar de hábitos. Cabe pensar que solo si las personas se muestran críticas con su alimentación aceptarán pautas de mejora y estarán predispuestas a modificar su conducta. Sin embargo, en la medida en que se muestren satisfechos, difícilmente considerarán necesario cambiar. Naturalmente esta percepción no impide continuar con la conducta cuando esta es insatisfactoria, pero ayuda a conocer el grado de disonancia que los individuos tienen con respecto a sus propios hábitos y también la autocrítica sobre su conducta.

En términos generales, la mayoría de la población considera que su alimentación es saludable: un 70,6 % la califica como muy o bastante saludable. Solo un 6,5 % cree que es poco o nada saludable y un 22,4 % tiene una posición intermedia, considerándola algo saludable. Se observan diferencias significativas por género: Un 17,1% de las mujeres afirma llevar una dieta muy saludable frente al 11,8% de los hombres. En el extremo opuesto, el 7,5% de los hombres califican su dieta como poco o nada saludable frente al 5,5% de las mujeres. Estos datos sugieren que las mujeres tienen una percepción más positiva de sus hábitos alimentarios, lo que podría estar relacionado con una mayor preocupación por la salud y el cuidado personal y el cuidado del grupo, o quizás cuenten con un patrón de alimentación más ajustado a las recomendaciones nutricionales institucionales saludables que tienen como referencia.

Tabla 5. Percepción sobre el seguimiento de una dieta saludable. Porcentajes

	Total	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Muy saludable	14,5	11,8	17,1	13,8	14,0	14,2	12,4	13,4	17,5
Bastante saludable	56,1	55,1	57,0	46,9	51,0	55,1	54,0	58,7	62,8
Algo saludable	22,4	24,8	20,1	32,1	26,0	22,3	24,0	22,7	15,7
Poco saludable	6,0	6,8	5,2	5,1	7,8	7,2	8,1	4,9	3,2
Nada saludable	0,5	0,7	0,3	1,0	0,3	1,0	0,9	-	0,2
N.S./N.C.	0,6	0,8	0,3	1,0	0,9	0,2	0,6	0,2	0,7

Fuente: Barómetro 3205. Centro de Investigaciones Sociológicas

La percepción de que se está siguiendo una dieta saludable aumenta con la edad. Entre los mayores de 65 años, el 88,3% considera que lleva una alimentación muy o bastante saludable (62,8 y 17,5 %). En cambio, en el grupo de 18 a 24 años, solo el 60,7% cree que su alimentación es muy o bastante saludable (13,8 % y 46,9), la cifra más baja entre todos los grupos de edad. Estos datos sugieren que las generaciones más jóvenes tienen

una percepción menos positiva de su dieta, lo que puede estar vinculado a un mayor consumo de productos ultra procesados, a horarios laborales o educativos irregulares o a que los llevan a tener una menor planificación de las comidas, factores que les hacen pensar en la necesidad de mejorar su dieta.

En términos generales, se puede decir que la mayor parte de la población española está satisfecha con su forma de alimentarse pues consideran que su dieta es saludable. Sin embargo, las percepciones más favorables de las mujeres y de las personas mayores sobre su propia conducta hacen pensar en la mayor vulnerabilidad de aquellos que perciben que su dieta no es sana, concentrándose en los más jóvenes, especialmente los varones, con menor margen y capacidad de cambio, y por lo tanto de mejora.

Conclusiones

Estudiar el cambio social a través de la alimentación implica analizar cómo las estructuras y las relaciones de la vida cotidiana reflejan y a la vez transforman el modelo alimentario. Pero, además, también permite entender cómo la forma de resolver la alimentación diariamente organiza y afecta a la vida social. A través de la alimentación se ve el entramado de relaciones sociales que definen una forma de vida como la española en la que cómo, cuándo, dónde y con quién se come nos define como sociedad.

En este capítulo se ofrecen datos para comprender los cambios en el modelo alimentario mediterráneo, entendido éste como un conjunto de prácticas y actitudes en torno a la alimentación que sirven de soporte para el desarrollo de la saludable dieta mediterránea. El conocimiento de sus cambios anticipa los factores de deterioro de una forma de organizar la alimentación que nos ha hecho ser uno de los países más longevos del planeta y cuyas relaciones en torno a la mesa definen nuestra cultura alimentaria. Para conocer las tendencias de cambio y detectar los grupos que pueden encontrarse en una situación de mayor riesgo, se ha analizado el modelo alimentario mediterráneo con datos sobre la composición de la dieta, las prácticas de compra, los hábitos de preparación y las percepciones sobre la alimentación saludable.

En relación con las tendencias de compra de los consumidores se observan tendencias heredadas de etapas anteriores que configuran un panorama de abastecimiento alimentario dominado por los supermercados de barrio, junto con una cierta estabilidad de las tiendas tradicionales. Estas últimas resisten los cambios gracias a su especialización en productos frescos —como carne, pescado, verduras o pan—, que siguen teniendo un papel central en los menús españoles. Paralelamente, crece lentamente la compra online, especialmente entre los supermercados de tamaño medio, que han reforzado así su posición dominante. En cambio, las tiendas tradicionales, más centradas en la presencialidad y en la relación directa con el cliente, se han incorporado en menor medida a esta modalidad.

Los consumidores españoles muestran algunos criterios prioritarios para comprar que nos definen frente al resto de Europa. Particulariza el caso español elegir los productos según su contenido nutricional, lo que muestra el interés de la sociedad española por la salud y denota una cultura alimentaria integrada en las decisiones sobre qué comer. El precio de los productos matiza las elecciones, dado que es un criterio cuya prioridad ha ascendido por encima de la media europea, pero sin duda dar relevancia al contenido nutricional es un relevante soporte para mantener un modelo alimentario saludable. También destaca España por su falta de conciencia medioambiental, al menos en comparación con algunas sociedades donde este criterio es una prioridad. Resulta significativo que el origen no sea relevante, cuando sí lo es en sociedades con las que compartimos afinidades alimentarias, como Francia. Estas prioridades de los consumidores sitúan a la producción española en una posición de mayor vulnerabilidad, en particular a productores de tamaño pequeño y mediano que no pueden competir en términos de precio con las empresas internacionales.

En un sistema agroalimentario global las actuales prácticas de compra del consumidor tienen un impacto directo sobre algunos grupos vulnerables del sistema. En primer lugar, afectan a las pequeñas tiendas, muchas de ellas de carácter familiar, que muestran una limitada capacidad de adaptación a los nuevos formatos de consumo y enfrentan dificultades añadidas en contextos de gentrificación, especialmente en barrios turísticos. También se ven afectados los pequeños y medianos productores, cuya oferta no encuentra respaldo en un consumidor que prioriza el precio por encima del origen del producto y que, en general, otorga escasa importancia a criterios medioambientales. Esta falta de sensibilidad hacia el producto nacional o sostenible debilita la viabilidad de modelos productivos más locales y equitativos. Los criterios de salud, asociados a la incorporación de productos frescos en la dieta y la prioridad dada a los componentes nutricionales, pueden ser un acicate a la estabilidad de las tiendas tradicionales, pero hacen pensar en un entorno poco favorable de compra si los productos baratos y poco saludables se presentan como si lo fueran, a través de estrategias de marketing que impactan en particular en la población más joven y en los hogares con menos recursos económicos. Por ello, facilitar el acceso a la alimentación procedente de la producción local, distribuida en tiendas tradicionales y con precios asequibles, constituiría un entorno de compra favorable para potenciar una alimentación saludable para toda la ciudadanía, especialmente en entornos de desigualdad social.

El seguimiento de la dieta saludable no está generalizado en la población española. Los efectos de la occidentalización de la alimentación se ven reflejados en una sociedad que come demasiada carne y menos pescado, legumbres, verdura y frutas de las que serían deseables. Al menos un tercio de la población no sigue las pautas alimentarias consideradas saludables. Bien es cierto que los últimos años muestran una leve mejoría. El consumo de carne se contiene bajando su consumo y se ha producido un freno en el descenso del resto de los productos, que muestran una relativa estabilidad en el consumo.

Pero es preocupante el tercio de la población a quien no favorece esta mejoría y los datos presentan una brecha generacional que hace a la juventud ser el grupo social con un menor seguimiento de la dieta y con cambios hacia una alimentación menos saludable. La

tendencia de la juventud hacia una disminución en la dieta de productos considerados saludables puede verse agravada en este colectivo al contar con una cultura alimentaria más frágil. La población mayor es la que tiene un seguimiento más ajustado a la norma saludable, pero la transmisión intergeneracional de la cultura alimentaria, que aún se mantiene en el ámbito del conocimiento informal, no se está produciendo como en el pasado. Todo hace pensar en una cultura alimentaria juvenil abierta a una transformación orientada desde ámbitos diversos y en medios de comunicación en los que la norma saludable se aleja de la norma tradicional. La reproducción del modelo, que parece bien asentado en generaciones mayores, no será tan sencilla en el futuro. Los datos anteriormente apuntados indican que la población juvenil es la que sigue en mayor medida un modelo alimentario nutricionalmente menos saludable y sus valoraciones indican que son conocedores de su propia situación. Previsiblemente consideren su etapa juvenil como algo transitorio y esperen mejorar su alimentación en el futuro, pero también es probable que sea su entorno laboral, más precario que en otros grupos sociales, lo que esté marcando sus decisiones imposibilitándoles comer saludablemente.

No se puede hacer una valoración de las tendencias de cambio en el modelo alimentario sin considerar la desigualdad de género presente en dos tareas claves: en la tarea de compra y en la preparación de los alimentos. Los datos indican una presencia femenina mayoritaria en estas actividades imprescindibles para resolver la alimentación cotidiana, un rasgo típicamente español y parte del modelo alimentario. Las tendencias apuntan a una mejora en el reparto de actividades domésticas y la transformación lenta pero progresiva hacia un modelo en el que los hombres tienen mayor protagonismo, tanto en la compra como en la preparación.

No obstante, se observa un cambio hacia el reparto compartido de la preparación de la comida, lo que no necesariamente implica una colaboración igualitaria en estas actividades. Los datos de años pasados apuntaban a una mayor preocupación de las mujeres por los aspectos nutricionales y un mejor seguimiento de la dieta saludable, entre ellas, lo que sugiere que su rol no se limita a la ejecución, sino que incluye la planificación, organización y responsabilidad de alimentar a otros, actos en los que se integra su ideal alimentario, que parece más próximo a la salud que el de los hombres. Cabe pensar si estos soportes culturales, más femeninos que masculinos, refuerzan el papel secundario de los hombres en la preparación, en tanto en cuanto no se trata solo de una repetición simple de una actividad doméstica, como lavar la vajilla o planchar, sino de una tarea que requiere organización, conocimientos y habilidades para desarrollarla diariamente con eficacia y eficiencia. Además, detrás de esta tarea de preparación hay una responsabilidad añadida por el hecho de cocinar para otros. Si la tendencia mostrase pautas de sustitución de los hombres por las mujeres en la cocina, ocupándose de la totalidad de la tarea de cocinar, se podría pensar en un soporte sólido de continuidad en el seguimiento de la dieta saludable, pero esto no es así. El cambio se orienta hacia una mayor distribución de las tareas, pero no necesariamente hacia una corresponsabilidad real. El reparto sigue poniendo el foco en la mayor responsabilidad de las mujeres en el

ámbito culinario y, por tanto, mostrando la desigualdad, que parece inherente al propio modelo.

Esta pauta solo tiene una excepción entre los varones de mayor cualificación que mantienen criterios de elección más próximos a los contenidos nutricionales que otros grupos y con un mejor seguimiento de la dieta saludable que otros varones. No en vano, hay un grupo de hombres que se han integrado a la realización en su totalidad de las actividades de preparación, y un grupo, aún más numeroso, a las de compra. Son también, estos grupos con mayor nivel educativo quienes se muestran más proclives a elegir los productos por criterios medioambientales. La igualdad en las tareas de preparación de una generación de jóvenes más formados puede ser el camino hacia una mayor igualdad doméstica, pero actualmente, el seguimiento de la dieta mediterránea sigue sostenido, al menos parcialmente, por patrones de reparto doméstico desiguales. La gran incógnita es si las nuevas generaciones replicarán un patrón desigual o si caminarán hacia una transformación que integre la equidad de género como base de una cultura alimentaria más saludable y sostenible.

Finalmente es importante considerar la predisposición que la población española tiene hacia un cambio de hábitos, teniendo en cuenta que todo apunta hacia un modelo alimentario saludable imperfecto, pero en el que se trasluce un soporte cultural óptimo para caminar hacia una alimentación mediterránea saludable, tanto en sus dimensiones nutricionales como sociales. Los datos indican que la población española está mayoritariamente satisfecha con la forma en que actúa para resolver su alimentación cotidiana. Cabe mencionar, no obstante, que uno de cada cinco españoles no lo está, siendo los jóvenes lo menos conformes con su comportamiento.

Tal y como se ha visto, las tendencias a las que apunta el modelo alimentario español indican que existen grupos de mayor riesgo y hemos visto que es la población joven la que se encuentra en una situación en la que sus hábitos pueden derivar, en mayor medida que otros grupos sociales, hacia pautas menos saludables alejándose de los soportes tanto nutricionales como culturales del modelo alimentario mediterráneo.

Pero también hemos podido ver la potencialidad de la ciudadanía como compradora y consumidora para consolidar o desestructurar el modelo y para afrontar otras vulnerabilidades asociadas al sistema alimentario. Dar continuidad a un modelo nutricional basado en productos frescos, mostrar valores de sostenibilidad y justicia social en las elecciones alimentarias de compra o llevar la equidad de género al ámbito doméstico, son formas de enfrentarse a la alimentación cotidiana que permiten afrontar activa e individualmente las desigualdades que el propio sistema alimentario está provocando.

En definitiva, aunque el modelo alimentario actual en España atraviesa un proceso de transformación marcado por tensiones entre tradición y modernidad, salud y precio, sostenibilidad y accesibilidad, persiste entre la ciudadanía un fuerte soporte cultural que sirve de base para avanzar hacia una alimentación mediterránea más saludable, tanto en

lo nutricional como en lo cultural. El reto está en preservar sus virtudes sin ignorar las desigualdades de género, las brechas generacionales y las barreras económicas que aún lo atraviesan. Habrá que seguir de cerca a los más jóvenes para ver si continúan adheridos a un modelo saludable, aunque renovado y si se aproximan más que sus predecesores a la dieta sostenible, o si por el contrario las nuevas tendencias de compra y preparación o las nuevas formas de aprender a cocinar les van a alejar del modelo alimentario mediterráneo saludable que tanto caracteriza a la población española.

Bibliografía

Alonso-Domínguez, Á., Callejo, J., & Díaz-Méndez, C. (2020). “How the type of working day affects work–life balance and mealtime balance: A study based on the time use survey”, *Time and Society*, 29(4), 1082-1103.

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2022). “Recomendaciones dietéticas saludables y sostenibles complementadas con recomendaciones de actividad física para la población española. “Come sano, muévete y cuida tu planeta”. AESAN. Ministerio de Consumo. Madrid.

Almirall Llambrich, Mireia; Miret Gamundi, Pau y García Román, Joan (2024). “Patrones de género en la dedicación al trabajo doméstico no remunerado de la población adulta mayor en dieciocho países europeos”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, REIS, 187, pp. 7–24.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). Barómetro 3205. Enero de 2018. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Díaz Méndez Cecilia y García Espejo Isabel (2018). “Homogeneidad y fragmentación en los hábitos alimentarios de los españoles. una respuesta a través del análisis de los horarios, las relaciones y las normas alimentarias”, *Revista Internacional de Sociología*, RIS, 76 (3), e102-e102.

Díaz Méndez Cecilia, García-Espejo Isabel (2019). «Social Inequalities in Following Official Guidelines on Healthy Diet During the Period of Economic Crisis in Spain». *International Journal of Health Services*, 49(3) pp. 582-605.

Díaz Méndez, Cecilia, García Espejo, Isabel y Otero Estévez, Sonia. (2020). “New and old forms of poverty in Spain: exploring food consumption during the crisis.” *British Food Journal*, 122.9 (2020): 2807-2821.

Díaz Méndez, Cecilia, García Espejo, Isabel y Sánchez Sánchez, Sandra (2025 en prensa). “Alimentación y salud. Vínculos y fracturas entre el modelo nutricional y cultural de alimentación” en Tezanos y Tobio C. *España 2025. Estructura y Cambio Social*. Vol. II. Madrid: Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas.

ENCALMA2024. “El malestar con la alimentación: la transición hacia una alimentación saludable, sostenible y justa”. Agencia Estatal de Investigación, Convocatoria 2021 “Proyectos de Generación de Conocimiento” (Referencia PID2021-122721OB-C21). Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación.

ENHALI2012. “Encuestas de Hábitos alimentarios de la población española” Estudio Hábitos alimentarios de los españoles. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Fundación Universidad de Oviedo (Referencia FUE FUE-EM-336-11). *Grupo de Investigación en Sociología de la Alimentación*.

EUROSTAT (2014 y 2020). Encuesta Europea de Salud en España (2014, 2020). Instituto Nacional de Estadística. Madrid.

Gracia Arnaiz, Mabel, Demonte, Flavia y Bom Kraemer, Fabiana (2020). Prevenir la obesidad en contextos de precarización: respuestas locales a estrategias globales. *Salud colectiva*, 16, e2838.

Kearney, John. (2010). "Food consumption trends and drivers." *Philosophical transactions of the royal society Biological sciences* 365.1554: 2793-2807.

Medina, F.X. (1996). *La alimentación mediterránea. Historia, cultura y nutrición*. Barcelona. Icaria.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Panel de Consumo alimentario (2018). Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Panel de Consumo alimentario (2023). Madrid.

Poulain, Jean Pierre (2019). *Sociologías de la alimentación: los comensales y el espacio social alimentario*, Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez, Sandra, Fernández, José Manuel y Díaz Méndez, Cecilia (2022). Deporte, cuerpo y alimentación: un análisis sociohistórico de cuatro generaciones de deportistas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (54), 95-117.

Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (2020). Guía de la alimentación saludable para atención primaria y colectivos ciudadanos.