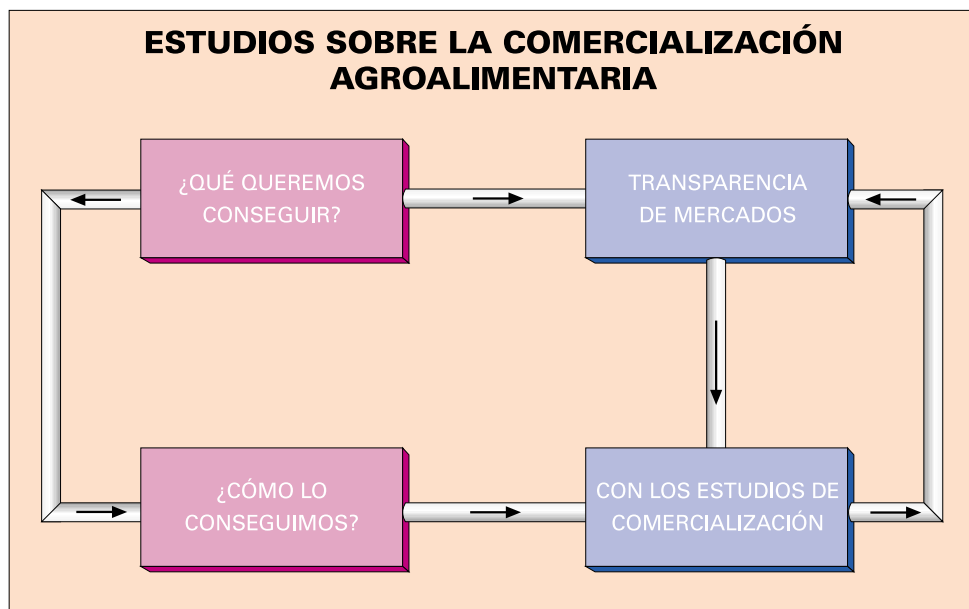


# *I. Metodología*

## EL OBSERVATORIO DEL CONSUMO Y LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

En los últimos años se ha comentado en muchas ocasiones las complejas relaciones que existen entre los numerosos agentes que intervienen en la cadena alimentaria, desde la producción al consumo final de los alimentos.

Desde el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación venimos insistiendo en la necesidad de dotar de transparencia a los mercados, para lo cual es necesario contar con información sobre todo lo que sucede en el proceso de comercialización.



Así, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación ha apostado fuertemente por la investigación de los mercados. Esta iniciativa, sin duda arriesgada, es una apuesta clara que pretende cubrir las lagunas de información que una sociedad cada vez más cambiante obliga a conocer.

Uno de los trabajos que se está realizando para obtener un mayor conocimiento del consumo y la distribución alimentaria, es el “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria”.

En este estudio, no sólo preguntamos a los consumidores sobre cómo compran y cómo consumen, sino que también queremos conocer la opinión de los agentes de la distribución, colectivo que hasta ahora no era analizado por este Departamento y que no puede ser obviado en el proceso de la comercialización. Esta doble perspectiva enriquece enormemente los resultados, al poder comparar una misma realidad desde dos puntos de vista, que aunque en muchos casos coinciden, en otros son divergentes, algo lógico habida cuenta de la distinta posición comercial de consumidores y de los responsables de la distribución de alimentos.

Destacar lo novedoso de este instrumento, ya que es la primera vez que la Administración analiza y difunde de forma sistemática y periódica datos sobre los hábitos de consumo de los españoles.

El Observatorio del Consumo y la Distribución combina distintos tipos de metodología, lo que lo convierte en un potente y a la vez completo instrumento que permite analizar los hábitos de consumo y distribución desde una perspectiva múltiple.

## **FICHA TÉCNICA**

### **Consumidores**

Se hacen anualmente:

- 8 grupos de discusión.
- 8.000 entrevistas telefónicas en el domicilio del consumidor.
- 2.500 entrevistas a la salida del establecimiento de compras.

Trimestralmente, se realizan preguntas específicas sobre temas monográficos, los cuatro desarrollados en 2004 han sido.

- Consumo de los nuevos hogares.
- Adecuación del etiquetado a las exigencia de los consumidores.
- Alimentos funcionales.
- Alimentos infantiles.

## Distribuidores

Se hacen anualmente:

- 60 entrevistas en profundidad.
- 400 encuestas telefónicas por año.
- Observaciones sobre la calidad y atención al cliente mediante una pseudocompra en 320 establecimientos.

## PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO

Desde 1986, viene desarrollándose el “Panel de Consumo Alimentario”. Se trata de un seguimiento integral de la alimentación española, tanto en el Hogar como en Instituciones y en los establecimientos de Hostelería y Restauración.

En ediciones anteriores ya se han descrito las modificaciones que se han introducido desde la puesta en marcha del Panel.

En esta edición, se mantienen los 130 alimentos básicos que se subdividen en 416 referencias. A continuación, se comenta en qué grupo básico se engloban algunos alimentos:

- **Potitos infantiles**, se incluyen en platos preparados dependiendo de la composición irán a los de carne, pescado o verdura.
- **Leches infantiles**, se incluye en leche en polvo.
- **Leche de soja**, se incluye en “otros”, si es líquido en “o. en volumen” y si es polvo en “o en peso”.
- **Salchichas frescas**, se asignan a la carne de las que están hechas.
- **Hamburguesas**, se asignan a la carne de las que están hechas. Si van con pan rallado, especias y aditamentos, listas para consumir, se incluye en platos preparados de carne.
- **Foigras y Patés**, se incluye en carnes transformadas en “cocidos y otros”.
- **Morcillas**, en carnes transformadas “cocidos y otros”.
- **“Otros productos en peso”** comprende: la sal, las especias, la harina, la levadura, la sémola, los encurtidos, las gelatinas, los hojaldres y los snacks salados.
- **“Otros productos en volumen”** incluyen: el vinagre, la leche que no es de vaca, y la horchata, es decir, aquellos alimentos cuya importancia relativa en volumen es inferior al 1% del total y al 0,5% en valor.

En este año, se aumenta la muestra en Hostelería y Restauración de 700 establecimientos a 840 y en Instituciones de 200 a 230 establecimientos de Restauración Social.

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

Esta investigación tiene como objetivo conocer la demanda directa de alimentos en el Hogar y fuera de él y analizar los principales factores que la caracterizan. Se distingue entre el consumo familiar y las compras de Hostelería-Restauración y Establecimientos Institucionales.

De los tres sectores considerados (Hogares, Hostelería-Restauración e Instituciones), el análisis más exhaustivo corresponde a Hogares, ya que es el que tiene un mayor volumen de consumo.

La información sobre el consumo en Hogares se recoge mediante un **Panel de Consumidores**, entendiéndose por tal al instrumento de estudio de mercado de carácter cuantitativo que se realiza de una manera periódica sobre una misma muestra representativa del universo que se trata de investigar.

La metodología del Panel de Consumidores es sencilla en su concepción pero complicada en su aplicación, dada la magnitud de la muestra que se maneja y la diversidad de variables que implica la compra de todos los productos alimenticios. Además, al tratarse de una muestra permanente o casi permanente, necesita que el índice de captaciones perdure en el tiempo y que el equipo de investigación y recogida de datos esté altamente cualificado.

La recogida de los datos de consumo de los Hogares mediante el panel proporciona una mayor calidad y rigor a la información. El tiempo de colaboración de cada hogar dentro del panel oscila, por término medio, entre uno o dos años y, normalmente la tasa de renovación anual de la muestra aplicada es de un 25%.

A este respecto conviene señalar que en trabajos realizados por otros Organismos se entrevista a un mayor número de familias pero únicamente se recopilan las compras correspondientes a dos semanas al año. En nuestro caso, la muestra útil actual ha pasado de 2.500 Hogares en 1996 a 5.400 en 1997 y a 6.000 desde el año 2000, lo que permite tener analizadas 312.000 semanas/año. Desde que se inició el estudio en 1986 hasta diciembre de 2004, un total de 3.596.000 semanas fueron analizadas, cifra muy importante que permite caracterizar con bastante aproximación la alimentación de los españoles y su evolución.

Por otra parte, la importancia de las diversas modalidades de comercialización se analizan mediante la estratificación de los puntos de venta: tiendas tradicionales, especializadas, de libre servicio y canales de distribución no ligados a una localización estable, venta ambulante, mercadillos, autoconsumo, compras en origen, compras directas al productor, fabricante o almacenista, etc.

Es preciso señalar que en los años 1992 y 1996 hubo un período de tres meses en cada uno de ellos, de octubre a diciembre, que no fue cubierto ni por el Panel de Hogares ni por los establecimientos de Hostelería y Restauración.

## ESQUEMA DE LA EVOLUCIÓN DEL PANEL DE CONSUMO DEL M.A.P.A.

		Rúbricas	Criterios de desglose	Tamaño de la muestra	Consumo Extradoméstico	
1987 1988	IOPE	300	Geográficos, Tamaño del Habitat, Clases sociales, Lugar de Compra	2.500 Hogares	500 Estab. Hostelería	Recogida de la información 2 veces al año
Octub.-1989		355	Geográficos, Tamaño del Habitat, Clases Sociales, Edad del ama de casa, Tamaño de la familia, Lugar de Compra		100 Estab. Institucionales	Recogida de la información 1 vez al año
Sept.-1992			Los anteriores, añadiendo actividad fuera del hogar del ama de casa			
Ener.-1993	NIELSEN	458	Los mismos criterios de desglose que en años anteriores	2.000 Hogares	500 Estab. Hostelería	Recogida de la información 2 veces al año
1994 Sept.-1996		260			2.500 Hogares	100 Estab. Institucionales
Ener.-1997	I.T.E. (T/N/S, SIGMA DOS Y MERCASA)	360	Se introduce un nuevo criterio: la presencia de niños en el hogar	5.400 Hogares	700 Estab. Hostelería	Recogida de la información 4 veces al año
						200 Estab. Institucionales
Ener.-2001	I.T.E. (T/N/S, SIGMA DOS Y MERCASA)	360	Se introduce un nuevo criterio: Ciclos de Vida del Hogar (T/N/S)	6.000 Hogares	700 Estab. Hostelería	Recogida de la información 4 veces al año
Dic.-2003					6.000 Hogares	200 Estab. Institucionales
Dic.-2004		416		6.000 Hogares	840 Estab. Hostelería 230 Estab. Institucionales	Recogida de la información 4 veces al año Recogida de la información 4 veces al año

\* Cada recuadro significa que se hizo un nuevo concurso público para la adjudicación del trabajo.

\*\* El mismo color significa que es la misma empresa.

Para salvar esta circunstancia, las cifras del último trimestre de Hogares y del segundo semestre de Hostelería y Restauración e Instituciones, se estimaron estadísticamente, teniendo en cuenta la evolución de los años anteriores y del posterior, además se consideró la información complementaria de un panel de establecimientos detallistas.

Como se ha comentado anteriormente, desde 1997 y especialmente a partir del año 2000, han aumentado las muestras en hogares, como se ve en el cuadro adjunto.

En cuanto a Hostelería y Restauración, se ha pasado, en el año 2004, de 700 establecimientos colaboradores a 840, que suministran información sobre sus compras mensuales y que se procesan trimestralmente.

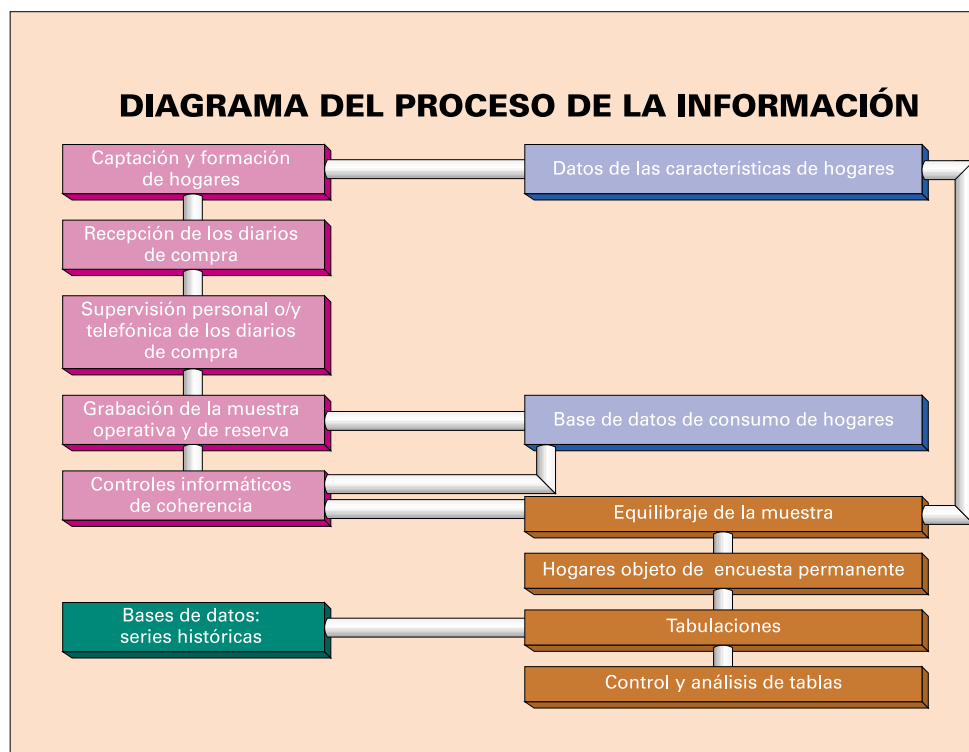
En Instituciones, se ha pasado de 200 establecimientos a 230 que procesan la información trimestralmente.

Para contrastar estos consumos con otras fuentes de información se compara el consumo de la alimentación seca con el obtenido en el panel de distribuidores de Taylor Nelson Sofres (antes Dympanel) y el consumo de la alimentación fresca con los datos aportados por Mercasa.

## REGISTRO DE LA INFORMACIÓN Y PERIODICIDAD

Los datos de las compras o entradas de productos en el hogar, aun cuando proceden de autoconsumo o regalo, se registran mediante un escáner el mismo día de la adquisición del producto.

La anotación se realiza pasando el escáner por el código de barras del producto (bien el del envase, bien el asignado por el libro de códigos si el producto no está envasado). La fecha y hora quedan registradas directamente en el ordenador sin necesidad de que el panelista tenga que hacer un apunte adicional, como se hacía en las anteriores ediciones. La información se procesa mensualmente por la oficina central de la empresa colaboradora, que somete los



datos de compra a controles personales e informáticos para la detección de errores antes de ser introducidos en la base de datos. La anotación diaria por parte del hogar evita olvidos y, con ello, lagunas de información. Desde que la recogida de la información se hace mediante lector óptico, los datos son mucho más fiables y con menos posibilidades de error.

Este registro diario permite disponer de una continuidad de datos que posibilita realizar análisis semanales, mensuales, semestrales y anuales.

Al tratarse de un trabajo complejo es necesaria una formación minuciosa de los encuestados y de las personas encargadas de recopilar de datos. Para facilitar la misma se dispone de un folleto con las definiciones de los principales conceptos incluidos en el diario de compras. Además, para resolver dudas, se pone a disposición de los encuestados una línea 900 de consulta gratuita. Por otra parte, la empresa que procesa las encuestas, ante cualquier duda sobre las anotaciones de un hogar, le hace una consulta telefónica y, si no es suficiente para aclarar el problema, un encuestador le hace una visita personal.

En Hostelería/Restauración e Instituciones, se distribuyen los cuestionarios a los encargados de las compras de los establecimientos, que las rellenan manualmente una vez al mes, basándose en los albaranes de entrega y en las facturas de compras realizadas. Esta información se procesa trimestralmente por la empresa colaboradora.



## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

### 1. Investigación en Hogares

Universo:	Todos los hogares de la península, Baleares y Canarias (15.066.810). Se considera como “hogar” a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar o parte de ella, y consumen alimentos y otros bienes con cargo a un mismo presupuesto.
Muestra:	6.000 hogares que anotan mediante un escáner sus compras de alimentación diariamente.
Procesado mensual de la información:	Más de 2.500.000 registros al mes.

### 2. Investigación en Hostelería/Restauración

Universo:	Todos los establecimientos de Hostelería y Restauración de la península, Baleares y Canarias (243.806 número medio, pues varía según la temporada). Se considera “Establecimiento de Hostelería y Restauración” a toda unidad de prestación de servicios de hostelería y restauración (restaurantes, hoteles con comedor, bares, cafeterías, etc.) situada en un emplazamiento definido, y que esté bajo la dirección y control de una empresa.
Muestra:	840 establecimientos colaboradores. Encuesta personal a los encargados del aprovisionamiento mensualmente.
Procesado trimestral de la información:	Más de 480.000 registros al trimestre.

### 3. Investigación en las Instituciones

Universo:	Incluye los siguientes sectores: Centros de Enseñanza, Sanidad, Fuerzas Armadas y del Orden Público, Centros Penitenciarios, Residencias de Ancianos, Comedores de Empresa, Transportes, Marina Mercante y Pesca, Campamentos Juveniles y otros Centros de Acogida.
Muestra:	230 Centros y Empresas de Catering. Los responsables de la gestión de los centros ofrecen su información procedente de los soportes contables de cada institución o empresa, mensualmente.
Procesado trimestral de la información:	Unos 130.000 registros al trimestre.

## **VARIABLES Y CRITERIOS DE DESGLOSE**

### *1.- En Hogares*

- Variables recogidas mediante escáner:
  - Cantidad comprada en unidades físicas.
  - Gasto efectuado en dicha compra.
  - Precio unitario.
  - Tipo de establecimiento donde compra el hogar.
- Criterios de desglose:
  - Zonas geográficas y autonomías.
  - Nivel socioeconómico del hogar.
  - Tamaño del hábitat.
  - Número de miembros del hogar.
  - Edad del responsable de la compra.
  - Actividad del ama de casa.
  - Presencia de niños y edad de los niños.
  - Ciclo de Vida del Hogar (TN/S).

### *2.- En Hostelería y Restauración*

- Variables recogidas en los impresos mensuales de compra:
  - Cantidad comprada en unidades físicas.
  - Gasto efectuado en dicha compra.
  - Precio unitario.
- Se recoge:
  - Lugar y forma dónde realizan las compras.
- Criterios de desglose:
  - Zonas Geográficas.
  - Tipo de Establecimiento (Hotel, bar, cafetería, etc.).

### *3.- En Instituciones*

- Variables recogidas:
  - Cantidad comprada en unidades físicas.
  - Gasto efectuado en dicha compra.
  - Precio unitario.
- Criterios de desglose:
  - Total nacional.
  - Centros de enseñanza.

## **Estructura de la población**

La distribución de Hogares que se presenta en los cuadros siguientes es la proporción teórica de los Hogares con cada una de las características asignadas.

La población considerada durante el año 2004 ha sido:

Población Total: .....	42.227.600 habitantes
Población viviendo en Hogares: .....	41.995.300 habitantes
Número de Hogares: .....	15.066.810
Número medio de tamaño del Hogar: .....	2,83

Hay que advertir que la población se estima a primeros de año, en enero cuando se empiezan a procesar las encuestas y luego al final, en diciembre se ajusta con las cifras de las que dispone en ese momento el INE. El problema se presenta por el desfase que se produce entre las cifras provisionales o previsibles por la evolución lógica de la población y las definitivas que aparecen cuando el año está vencido y ya no es posible rectificar la base de datos.

Otra consideración importante a este problema, es que todas las previsiones hechas respecto al incremento normal de la población se han quedado cortas en los últimos años debido a la llegada de inmigrantes a trabajar en España.

Las cifras de población a 1 de enero de 2005, según el INE, para los últimos años han sido:

2001: .....	41.116.842 habitantes
2002: .....	41.837.894 habitantes
2003: .....	42.717.064 habitantes
2004: .....	43.197.684 habitantes

Por lo tanto, la población en el 2004 tomada en el Panel ha sido infravalorada en 970.084 personas, es decir, un 2,25% menos de la real.

## **Diseño de la muestra de Hogares**

### *Tipo de muestreo*

Se realiza un muestreo bietápico, donde en la primera fase las unidades a muestrear son poblaciones o entidades locales, y en la segunda etapa se selecciona dentro de estas entidades a los hogares que van a formar parte de la muestra final.

### Primera etapa

Marco poblacional: Listado de todas las unidades primarias que forman el universo a estudiar: 60.801.

*Unidades primarias:* Poblaciones o entidades locales en el territorio nacional, excepto los municipios de Ceuta y Melilla.

Tamaño de muestra: 619 entidades seleccionadas

Muestreo:

Se divide el territorio nacional en zonas geográficas, de manera que se toman muestras independientes para cada una de estas zonas.

En cada una de las zonas geográficas se lleva a cabo un muestreo estratificado, de manera que las poblaciones se clasifican en 3 estratos o grupos atendiendo al número de habitantes:

- De 0 a 5.000 habitantes
- De 5.001 a 30.000 habitantes
- De más de 30.000 habitantes

### **TAMAÑO DE LOS ESTRATOS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS**

	< 5 Mil	5-30 Mil	> 30 Mil	Total
NORDESTE	5.599	145	33	5.777
LEVANTE	1.939	145	22	2.106
ANDALUCÍA	2.859	182	31	3.072
CENTRO-SUR	3.010	113	26	3.149
CASTILLA LEÓN	6.112	26	11	6.149
NOROESTE	35.951	35	11	35.997
NORTE	3.356	78	16	3.450
CANARIAS	1.059	38	4	1.101
<b>TOTAL</b>	<b>59.885</b>	<b>762</b>	<b>154</b>	<b>60.801</b>

Dentro de cada estrato se selecciona una muestra con tamaño proporcional al número de unidades que lo componen, mediante un muestreo sistemático con arranque aleatorio, que consiste en ordenar a las poblaciones componentes del estrato y asignarle un número a cada una de ellas, dando lugar al listado poblacional.

A continuación se obtiene K de forma:

$$K = N/n$$

Siendo:

N: el número de entidades que componen un estrato.

n: el tamaño de la muestra en el estrato considerado.

K: es el intervalo de separación entre una entidad seleccionada en el listado poblacional, para entrar a formar parte de la muestra, de la que le corresponde a continuación en dicho listado.

Se genera un número aleatorio m, entre 1 y k, entonces las entidades locales seleccionadas para formar la muestra serán las que ocupen las siguientes posiciones en el listado poblacional:

$$\{m, m+k, m+2k, m+3k, \dots, m+(n-1)k\}$$

### **DISTRIBUCIÓN DE LAS ENTIDADES O POBLACIONES MUESTRALES SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS Y TIPO DE HÁBITAT**

Zonas geográficas	ENTIDADES SINGULARES					Total
	<2.000 hab.	De 2.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 100.000 hab.	De 100.001 a 500.000 hab.	>500.000 hab.	
NORDESTE	31	31	45	8	2	117
LEVANTE	17	23	39	4	1	84
ANDALUCÍA	19	42	43	8	2	114
CENTRO-SUR	29	27	28	8	1	93
CASTILLA-LEÓN	32	10	9	4	0	55
NOROESTE	39	22	9	4	0	74
NORTE	10	17	20	7	0	54
CANARIAS	6	14	6	2	0	28
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>186</b>	<b>199</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>619</b>

#### Segunda etapa

Marco poblacional: Listado de las unidades secundarias que forman el universo a estudiar.

*Unidades secundarias:* Hogares (que dispongan de teléfono) residentes en las poblaciones seleccionadas.

Tamaño de muestra: 6.200 hogares

## Muestreo:

En cada una de las entidades elegidas en la primera etapa, se extraerá una muestra de hogares proporcional al tamaño de la entidad en cuestión mediante un muestreo aleatorio simple restringido, es decir, los hogares serán seleccionados aleatoriamente, pero de manera que todas las tipologías de hogares estén representadas a nivel de zona geográfica.

En el caso de que no sea posible obtener la información de un hogar perteneciente a la muestra final, se reemplazará por otro que este pertenezca a la misma entidad y con características (socio-demográficas) similares.

### **DISTRIBUCIÓN HOGARES DE LA MUESTRA SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS Y TIPO DE HÁBITAT**

Zonas geográficas	Comunidades Autónomas	TAMAÑO DE HABITAT MUNICIPIO					Total
		<2.000	De 2.001 a 10.000	De 10.001 a 100.000	De 100.001 a 500.000	>500.000	
NORESTE	Cataluña, Aragón, Baleares	115	165	455	270	350	1.355
LEVANTE	C. Valenciana y Región de Murcia	46	107	414	145	120	832
ANDALUCÍA	Andalucía	49	200	461	200	180	1.090
CENTRO-SUR	Madrid, C.-La Mancha y Extremadura	115	170	287	192	470	1.234
CASTILLA Y LEÓN	Castilla y León	108	65	70	70	0	313
NOROESTE	Galicia, Principado de Asturias	20	143	194	208	0	565
NORTE	Cantabria, P. Vasco, La Rioja y C. Foral de Navarra	40	115	216	240	0	611
CANARIAS	Canarias	3	20	89	88	0	200
<b>TOTAL</b>		<b>496</b>	<b>985</b>	<b>2.187</b>	<b>1.413</b>	<b>1.120</b>	<b>6.200</b>

La muestra se distribuye respetando, en general, la distribución de la población, pero favoreciendo la proporción de los estratos con porcentajes más bajos para que mejore su representatividad. En particular, se ha incrementado la muestra en las Comunidades Autónomas de menor población, asignando un número mínimo de hogares, para que la información obtenida permita caracterizar la alimentación a ese nivel de desglose. Hay que advertir, que la muestra no es constante a lo largo del año, sino que sufre fluctuaciones en función del grado de colaboración de los hogares ya que, si por cualquier circunstancia, la información recogida en un momento dado no supera los controles de calidad requeridos, ese hogar se desecha en ese período de tiempo y se sustituye por otro. Por esto, las cifras de porcentajes de la muestra son cifras medias a lo largo del año 2004.

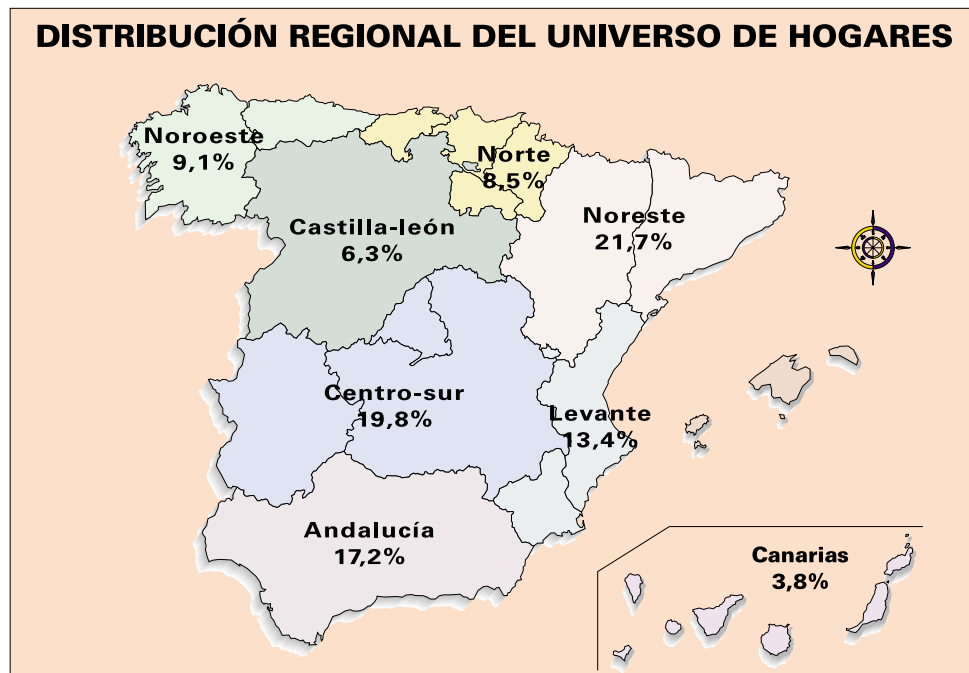
## DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA

Comunidad Autónoma	N.º Hogares de la muestra teórica	N.º de Hogares de la muestra real
ANDALUCÍA	1.093	1.090
ARAGÓN	196	195
ASTURIAS (P. DE)	168	169
BALEARES (ISLAS)	136	136
CANARIAS	200	200
CANTABRIA	82	95
CASTILLA LA MANCHA	264	265
CASTILLA Y LEÓN	391	313
CATALUÑA	1.022	1024
EXTREMADURA	160	159
GALICIA	397	396
MADRID	810	810
MURCIA (REGIÓN DE)	167	168
NAVARRA (C. F. DE)	83	99
PAÍS VASCO	323	323
RIOJA	44	94
VALENCIANA (COM.)	664	664
<b>TOTAL</b>	<b>6.200</b>	<b>6.200</b>

## DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA SEGÚN LOS CRITERIOS GEOGRÁFICOS

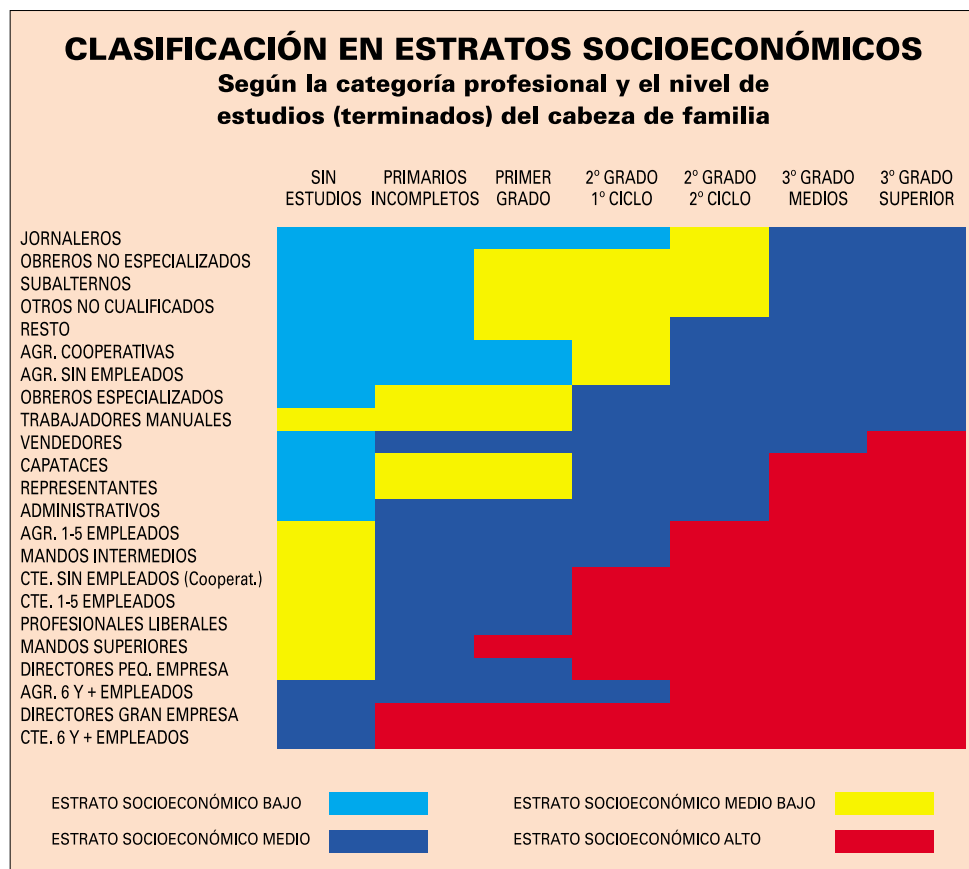
Zonas geográficas	Comunidades Autónomas	% Hogares	% Población	% Muestra	Hogares componentes de la muestra
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>6.200</b>
<b>NORESTE</b>		<b>21,7</b>	<b>19,4</b>	<b>21,9</b>	<b>1.355</b>
	Aragón	3,1	3,2	3,1	195
	Islas Baleares	2,2	1,9	2,2	136
	Cataluña	16,4	14,2	16,5	1.024
<b>LEVANTE</b>		<b>13,4</b>	<b>13,7</b>	<b>13,4</b>	<b>832</b>
	Com. Valenciana	10,7	10,6	10,7	664
	Región de Murcia	2,7	3,1	2,7	168
<b>ANDALUCÍA</b>		<b>17,5</b>	<b>20,1</b>	<b>17,6</b>	<b>1.090</b>
<b>CENTRO-SUR</b>		<b>19,8</b>	<b>19,4</b>	<b>19,9</b>	<b>1.234</b>
	Castilla-Mancha	4,2	4,6	4,3	265
	Extremadura	2,6	2,6	2,6	159
	Madrid	13,0	12,2	13,1	810
<b>CASTILLA-LEÓN</b>		<b>6,3</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>313</b>
<b>NOROESTE</b>		<b>9,1</b>	<b>9,3</b>	<b>9,1</b>	<b>565</b>
	Galicia	6,4	6,8	6,4	396
	Principado de Asturias	2,7	2,5	2,7	169
<b>NORTE</b>		<b>8,5</b>	<b>9,5</b>	<b>9,9</b>	<b>611</b>
	Cantabria	1,3	1,5	1,5	95
	País Vasco	5,2	5,0	5,2	323
	La Rioja	0,7	1,4	1,5	94
	C. Foral de Navarra	1,3	1,6	1,6	99
<b>CANARIAS</b>		<b>3,8</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>	<b>200</b>

### DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL UNIVERSO DE HOGARES

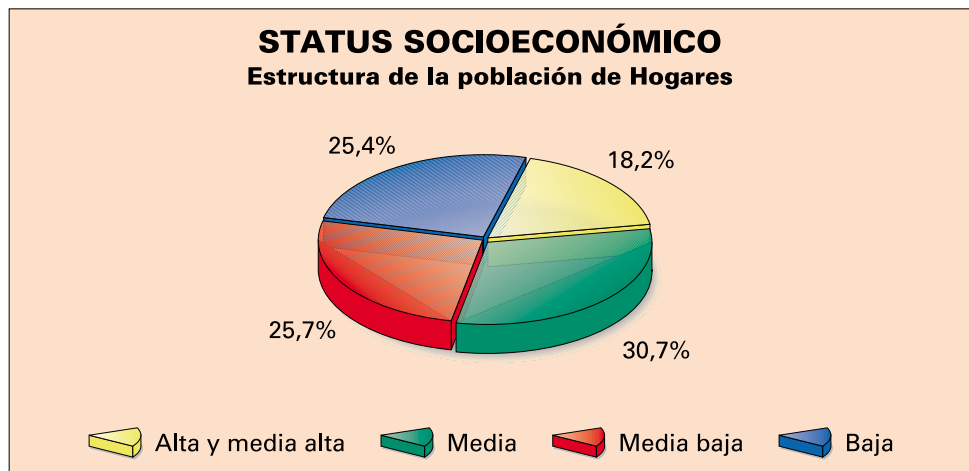




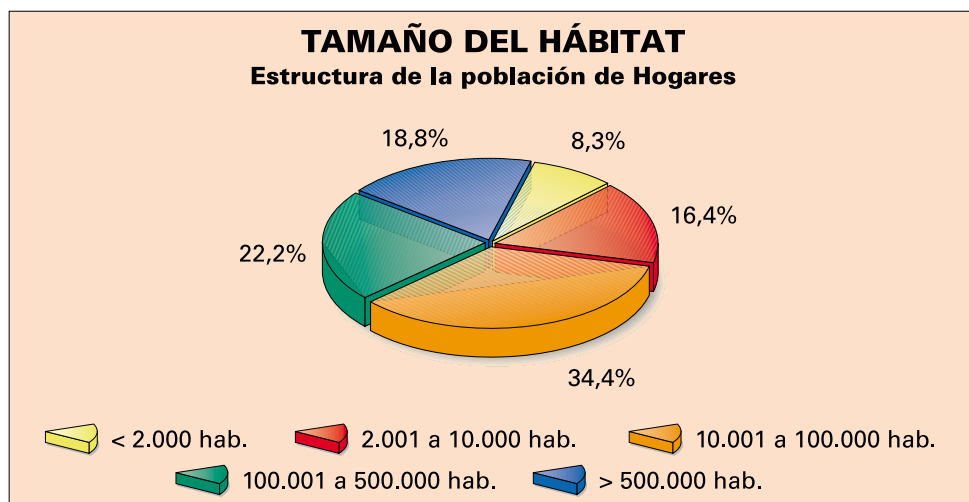
Los estratos socioeconómicos se han distribuido en 4 clases: Baja, Media-Baja, Media y Alta, según los criterios de nivel de instrucción y responsabilidad en el trabajo que se reflejan en el cuadro adjunto.



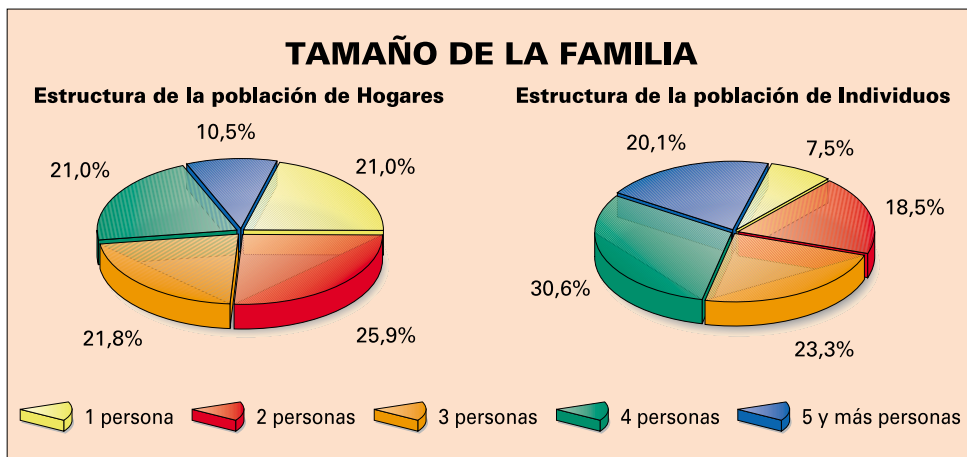
<i>Estrato socioeconómico</i>	<i>% Hogares</i>	<i>% Población</i>	<i>% Muestra</i>
Alta y media .....	18,2 .....	17,0 .....	18,4
Media .....	30,7 .....	31,5 .....	30,6
Media baja .....	25,7 .....	26,0 .....	25,8
Baja .....	25,4 .....	25,7 .....	25,2



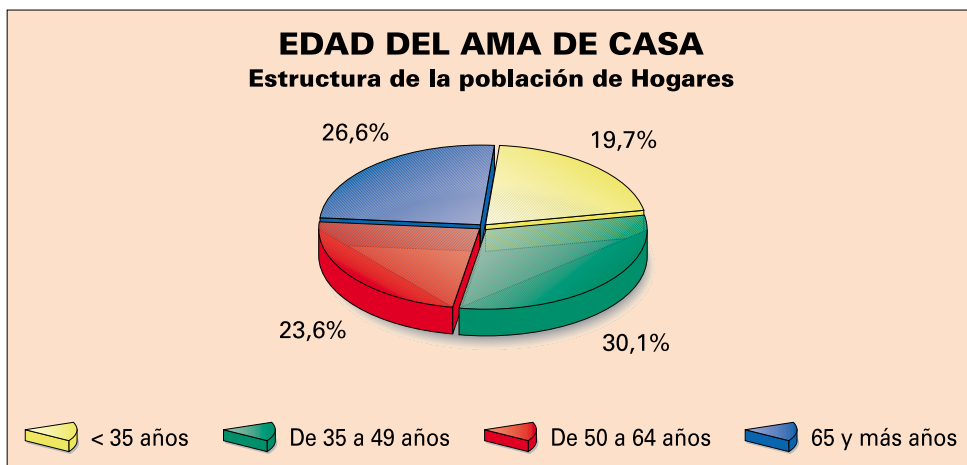
<i>Tamaño del hábitat</i>	<i>% Hogares</i>	<i>% Población</i>	<i>% Muestra</i>
< 2.000 hab. ....	8,3 .....	8,4 .....	8,0
2.000 a 10.000 .....	16,4.....	17,6 .....	15,9
10.001 a 100.000 .....	34,4 .....	36,2 .....	35,3
100.001 a 500.000 .....	22,2 .....	21,9 .....	22,8
> 500.000 .....	18,8 .....	15,9 .....	18,1



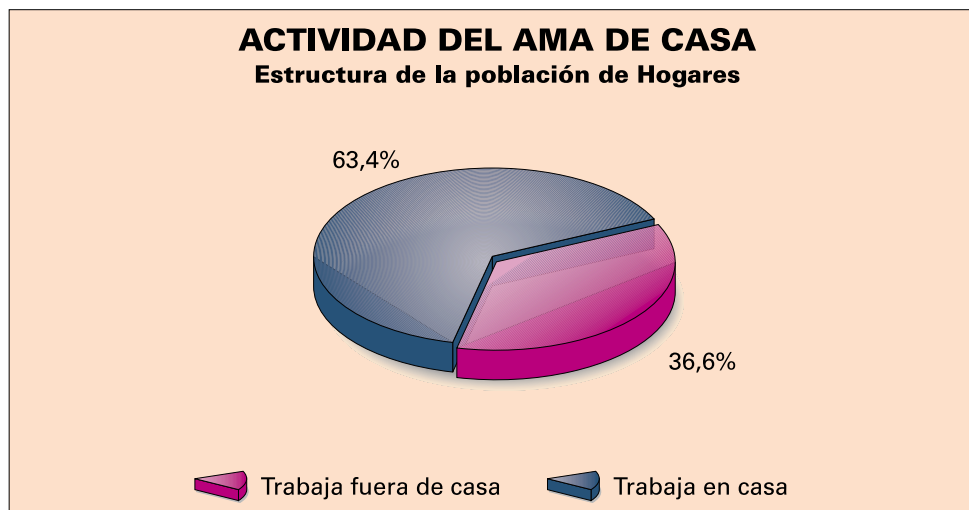
Tamaño de la familia	% Hogares	% Población	% Muestra
1 persona .....	21,0 .....	7,5 .....	20,8
2 personas .....	25,9 .....	18,5 .....	25,8
3 personas .....	21,8 .....	23,3 .....	21,6
4 personas .....	21,0 .....	30,6 .....	21,3
5 y más personas .....	10,5 .....	20,1 .....	10,4



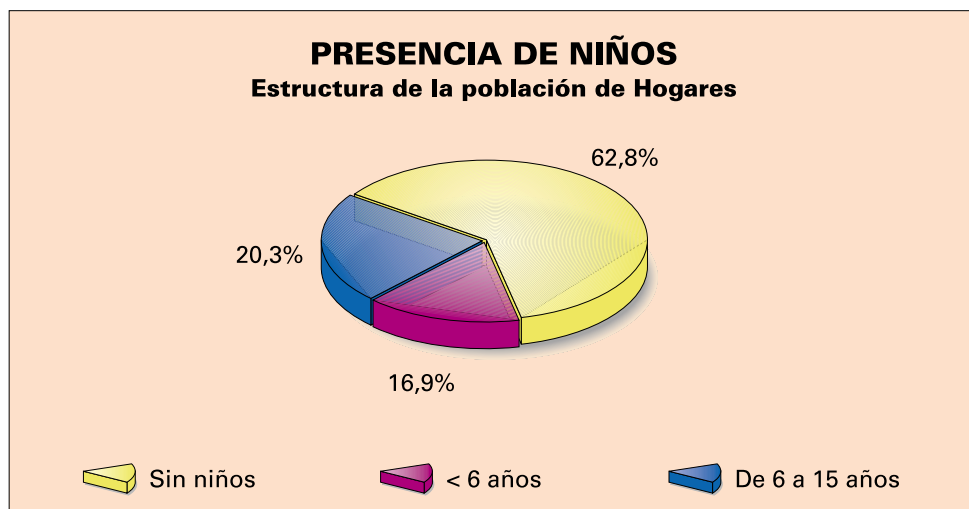
Edad del responsable de compras	% Hogares	% Población	% Muestra
Menos de 35 años .....	19,7 .....	19,8 .....	19,6
De 35 a 49 años .....	30,1 .....	37,2 .....	30,3
De 50 a 64 años .....	23,6 .....	24,6 .....	24,1
65 y más años .....	26,6 .....	18,1 .....	26,1



<i>Actividad laboral</i>	<i>% Hogares</i>	<i>% Población</i>	<i>% Muestra</i>
Trabaja fuera de casa .....	36,6 .....	37,0 .....	36,6
Trabaja en casa .....	63,4 .....	63,0 .....	63,4



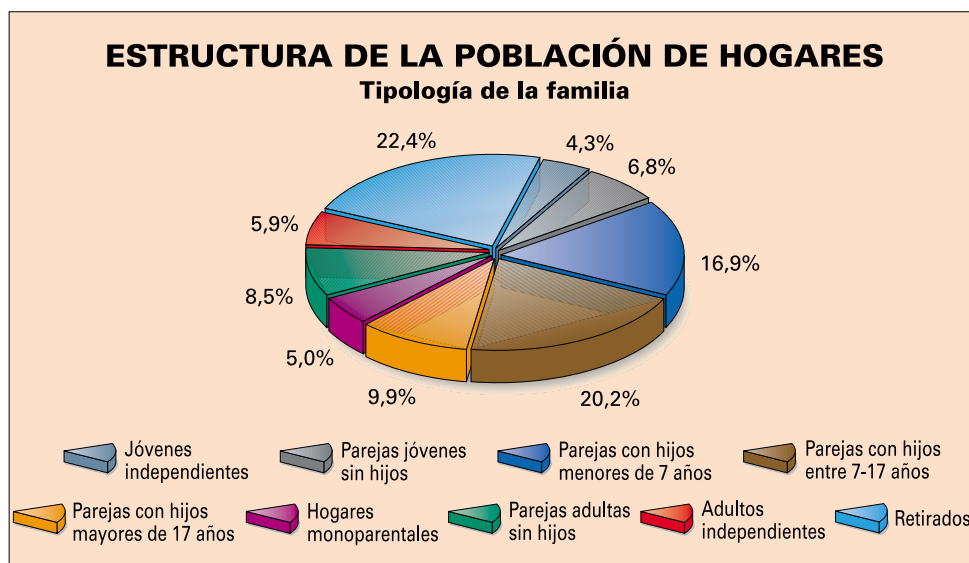
<i>Influencia de niños</i>	<i>% Hogares</i>	<i>% Población</i>	<i>% Muestra</i>
Sin niños .....	62,8 .....	47,7 .....	62,4
< 6 años .....	16,9 .....	23,0 .....	17,0
De 6 a 15 años .....	20,3 .....	29,3 .....	20,7



## Ciclos de Vida del Hogar (TNS)

Este año seguimos con la segmentación de la población introducida hace dos años, en la que hay que recordar que algunos de sus componentes se podrían considerar como subdivisión de alguna de las segmentaciones anteriores. Así pues, los adultos independientes, los jóvenes independientes y los retirados son parte de los hogares de 1 persona. Las parejas adultas sin hijos y parejas jóvenes sin hijos estarían encuadradas dentro de los hogares con 2 miembros. Las parejas con hijos menores de 7 años es similar a los hogares con hijos menores de 6 años y las parejas con hijos de 7 a 17 años se asemeja a los hogares con hijos de 6 a 15 años, cuando se analizan los consumos de estas últimas estratificaciones se observa que tienen comportamientos muy próximos.

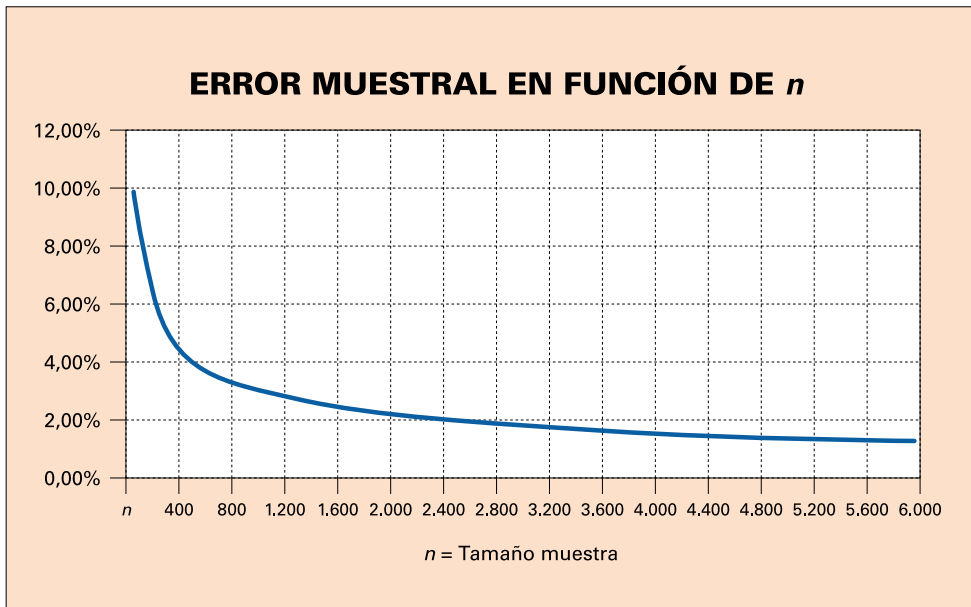
<i>Ciclos de Vida del Hogar</i>	<i>% Hogares</i>	<i>% Población</i>	<i>% Muestra</i>
Jóvenes independientes .....	4,3 .....	1,5 .....	4,3
Parejas jóvenes sin hijos .....	6,8 .....	4,8 .....	6,6
Parejas con hijos < 7 años .....	16,9 .....	23,0 .....	17,0
Parejas con hijos entre 7-17 años	20,2 .....	29,2 .....	20,2
Parejas con hijos > 17 años .....	9,9 .....	13,9 .....	9,9
Hogares monoparentales .....	5,0 .....	5,6 .....	5,4
Parejas adultas sin hijos .....	8,5 .....	6,9 .....	8,7
Adultos independientes .....	5,9 .....	2,2 .....	6,0
Retirados .....	22,4 .....	13,0 .....	21,9



## Error de muestreo

Al estudiar nuestra variable en una muestra en lugar de estudiarla para toda la población, se estará cometiendo un error muestral, de manera que nuestra muestra de hogares deberá ser lo más representativa posible del total nacional. Así pues, cuanto menor sea el error de muestreo cometido, mayor precisión habrá en la estimación de variable de la población mediante la muestra.

Este error dependerá del tamaño muestral, en nuestro caso tenemos 6.200 hogares, y se comete un error del 1,24%, aproximadamente, que irá variando dependiendo de la segmentación de la población que se esté considerando.



## Diseño de la muestra de Hostelería/Restauración

Marco Poblacional: Listado constituido por todos los establecimientos de Hostelería y Restauración en el territorio español, excepto Ceuta y Melilla.

### *Tipos de Establecimientos*

- *Hoteles*: Establecimientos definidos como tales según la guía de hoteles editada por la Secretaría General de Turismo. En este caso, solo se consideran los establecimientos que sirven comidas a sus huéspedes.

- *Restaurantes*: Establecimientos en cuya carta de comidas o lista de precios figura un número de tenedores el cual es indicativo de su categoría (de 1 a 5 tenedores).
- *Cafeterías/Bares/Cafés y Otros*: Establecimientos que están clasificados con un número determinado de tazas (de 1 a 3 tazas), locales que disponen de cafetera automática no incluidos en las categorías anteriores (es decir, sin número de tenedores ni tazas) y establecimientos de hostelería no incluidos en las categorías anteriores y que sirven productos alimenticios o bebidas (tascas, tabernas, fast food, take away, temático, etc.).

*Zona geográfica*: Se diferencian 8 zonas geográficas:

Noreste	Castilla y León
Levante	Noroeste
Andalucía	Norte
Centro-Sur	Canarias

Unidades Muestrales: Hoteles, Restaurantes y Cafeterías/Bares/Otros.

Tamaño de la muestra: 840 establecimientos.

Muestreo:

De entre los 243.806 establecimientos que existen en la Península, Canarias y Baleares (en base a los datos del INE para el 2004), se selecciona una muestra mediante un muestreo aleatorio simple con afijación proporcional según tipo de establecimiento y localización geográfica.

### **DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO DE H/R SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS Y TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	49.134	51.833	52.371	49.673	50.753
SERVICIOS EN RESTAURANTES	179.576	189.260	191.208	181.517	185.390
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	6.935	8.041	8.526	7.149	7.663
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>235.645</b>	<b>249.134</b>	<b>252.106</b>	<b>238.340</b>	<b>243.806</b>

#### **NORESTE**

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	13.530	14.449	14.632	13.714	14.082
SERVICIOS EN RESTAURANTES	32.900	35.117	35.580	33.347	34.236
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	1.542	2.330	2.607	1.697	2.044
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>47.972</b>	<b>51.897</b>	<b>52.819</b>	<b>48.759</b>	<b>50.362</b>

## LEVANTE

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	7.532	7.925	8.004	7.610	7.768
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	22.153	23.309	23.540	22.384	22.847
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	564	620	653	575	603
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>30.248</b>	<b>31.855</b>	<b>32.197</b>	<b>30.569</b>	<b>31.217</b>

## ANDALUCÍA

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	6.218	6.637	6.719	6.301	6.469
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	31.216	33.321	33.740	31.638	32.479
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	1.211	1.295	1.343	1.227	1.269
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>38.645</b>	<b>41.254</b>	<b>41.802</b>	<b>39.166</b>	<b>40.217</b>

## CENTRO-SUR

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	6.586	6.902	6.965	6.648	6.775
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	33.495	35.104	35.423	33.817	34.460
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	1.191	1.214	1.227	1.195	1.207
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>41.272</b>	<b>43.219</b>	<b>43.615</b>	<b>41.661</b>	<b>42.442</b>

## CASTILLA Y LEÓN

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	1.689	1.754	1.768	1.703	1.728
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	14.788	15.355	15.469	14.901	15.128
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	545	560	568	547	555
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>17.022</b>	<b>17.670</b>	<b>17.804</b>	<b>17.150</b>	<b>17.411</b>

## NOROESTE

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	4.151	4.326	4.362	4.187	4.257
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	21.855	22.775	22.957	22.039	22.406
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	822	856	916	827	855
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>26.828</b>	<b>27.957</b>	<b>28.235</b>	<b>27.053</b>	<b>27.518</b>

## NORTE

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	4.254	4.479	4.524	4.299	4.389
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	16.223	17.082	17.253	16.395	16.738
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	639	733	775	658	701
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>21.116</b>	<b>22.293</b>	<b>22.552</b>	<b>21.351</b>	<b>21.828</b>

## CANARIAS

Tipo de establecimiento	1 <sup>er</sup> trimestre	2 <sup>o</sup> trimestre	3 <sup>er</sup> trimestre	4 <sup>o</sup> trimestre	Media
SERVICIOS EN RESTAURANTES	5.174	5.360	5.398	5.211	5.286
SERV. CAFÉS, BARES CON O SIN COMIDA	6.946	7.196	7.246	6.996	7.096
SERVICIO DE HOSPEDAJE CON RESTAUR.	421	433	437	423	428
<b>TOTAL SEGMENTOS</b>	<b>12.541</b>	<b>12.989</b>	<b>13.082</b>	<b>12.630</b>	<b>12.811</b>



## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN

	TIPO DE ESTABLECIMIENTO			Total
	Hoteles	Restaurantes	Bares/Cafeterías y otros	
NORESTE	29	71	143	243
LEVANTE	19	17	67	103
ANDALUCÍA	7	28	75	110
CENTRO-SUR	27	23	74	124
CASTILLA Y LEÓN	21	13	33	67
NOROESTE	13	24	71	108
NORTE	6	10	44	60
CANARIAS	21	8	28	57
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>194</b>	<b>535</b>	<b>872</b>

Hay que advertir la existencia de algunos puntos de venta de alimentación y bebidas que por su carácter de consumo temporal en la vía pública quedan fuera de los universos de hostelería-restauración y del sector institucional. Destacando los siguientes:

- Puestos de bebidas y comidas instalados temporalmente en la vía pública con ocasión de fiestas locales, conciertos, congresos, ferias de exposiciones o grandes concentraciones esporádicas de personas.
- Terrazas y chiringuitos de temporada instalados mediante concesión municipal.
- Máquinas expendedoras de bebidas refrescantes, cervezas, aguas minerales, cafés, instaladas en empresas, gasolineras, recintos deportivos, etc.
- Puestos y máquinas frigoríficas de helados ubicados en la vía pública o en establecimientos de hostelería y restauración.

Ello da lugar a una infravaloración de consumo que sólo reviste cierta importancia para estas bebidas refrescantes y los helados, incluidos dentro del grupo de “Derivados Lácteos”.

### Diseño muestral en las Instituciones

Dadas las características del sector Institucional, el análisis de datos por zonas geográficas no parece alcanzar especial significación, ofreciéndose únicamente el total nacional.

Marco Poblacional: Listado constituido por todos los sectores o colectivos objetivos del estudio dentro del territorio nacional. Estos son los siguientes:

- *Centros de enseñanza:* guarderías, jardines de infancia, centros universitarios, etc.
- *Centros Penitenciarios y Comunidades religiosas.*
- *Sanidad y asistencia social:* centros sanitarios, residencias de la tercera edad, centros de acogida y otras instituciones de asistencia social.
- *Fuerzas Armadas y de Orden Público.*
- *Comedores de empresas y otros:* como campamentos juveniles, Marina Mercante, Transportes, etc.

Unidades Muestrales: Son los distintos colectivos que se han nombrado anteriormente.

Tamaño de la muestra: 230 instituciones sociales o colectivos.

Muestreo:

De las 25.179 instituciones que se ha estimado que existen en España, excepto Ceuta y Melilla, se selecciona una muestra a nivel nacional mediante un muestreo aleatorio simple con afijación proporcional según tipo de establecimiento.

### **DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO DE INSTITUCIONES SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

Tipo de establecimiento	Total
CENTROS DE ENSEÑANZA	9.064
CENTROS PENITENCIARIOS	1.158
CENTROS DE LA TERCERA EDAD Y AS. SOCIAL	3.701
CENTROS SANITARIOS	4.809
FUERZAS ARMADAS Y ORDEN PÚBLICO	2.921
COMEDORES DE EMPRESAS Y OTROS	3.525
<b>TOTAL</b>	<b>25.179</b>

### **DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN TIPO DE ESTABLECIMIENTO**

Tipo de establecimiento	Total
PENITENCIARIÁS	12
ENSEÑANZA PRIVADA	172
ENSEÑANZA PÚBLICA	103
HOSPITALES	13
SERVICIOS SOCIALES	28
ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	11
COMEDORES LABORALES	23
<b>TOTAL</b>	<b>362</b>

## ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN EN MÁS DE UN AÑO

Cuando se quiere calcular el incremento medio de consumo o de gasto en varios años, se utiliza la fórmula de la tasa de variación interanual (TVI):

$$\text{Tasa de Variación Interanual (TVI)} = \left( \sqrt[t]{\frac{C_f}{C_i}} - 1 \right) \times 100$$

En la que:

C<sub>f</sub> es la cantidad comprada o el gasto realizado en el último año (2004).

C<sub>i</sub> es la cantidad comprada o el gasto realizado en el año inicial.

t es el tiempo transcurrido entre f e i.

## OBSERVACIONES GENERALES

A lo largo de la publicación se utiliza con frecuencia el término “consumo”, aunque en realidad lo que se ha medido son cantidades compradas.

En cuanto al concepto “gasto” que tiene un significado distinto si se refiere a alimentación en Hogares o si se refiere a compra de materias primas alimentarias en el sector extradoméstico (al que todavía falta por incorporar un valor añadido para que tenga realmente carácter de gasto en alimentación).