

**Artículo / Article**

## **Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española / *Main reasons of food-away from home: A typology of Spanish society***

**\*Vidal Díaz de Rada**

Departamento de Sociología. Universidad Pública de Navarra. España/Spain  
vidal@unavarra.es

**Elena Abascal Fernández**

Departamento de Estadística. Universidad Pública de Navarra. España/Spain  
eabascal@unavarra.es

**Recibido / Received:** 26/11/2016

**Aceptado / Accepted:** 13/09/2017

### **RESUMEN**

En este trabajo se analiza la frecuencia de comidas fuera del hogar realizadas por los españoles, considerando la situación dónde tienen lugar (restaurantes, casas de amigos o comida traída de casa) y los motivos por los cuales se produce esta conducta, utilizando para ello un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas. Un análisis de clasificación sobre las puntuaciones factoriales de un análisis de correspondencias múltiples localiza cuatro tipos con diferente presencia en la sociedad española: El primero, que agrupa al 58 % de la población española, alude a motivos relacionados con la *sociabilidad*. En el resto de tipos la comida fuera del hogar se explica por el hecho de no cocinar (20 % de la población) y obligaciones profesionales (14 %). Un 8 % de la sociedad alude a otros motivos diferentes a los disponibles en las preguntas utilizadas.

**Palabras clave:** Pautas de consumo, consumo alimentario, consumo alimentario extra-doméstico, análisis de correspondencias múltiples, análisis de conglomerados.

### **ABSTRACT**

*This paper uses data collected by the Centro de Investigaciones Sociológicas (Sociological Research Centre) to analyze the frequency with which Spanish people have meals outside the home, taking into account the places they eat (restaurants, friends' homes or packed lunches at work) and their reasons for doing so. Cluster analysis from factor scores of Multiple Correspondence Analysis reveals four differently-sized groups within the Spanish population. The members of the largest (58 % of the population) eat out for social reasons; the remainder report a preference to avoid cooking (20 % of the population), constraints of the work schedule (14 %) and other reasons (8 %).*

**Keywords:** *Consumer behavior, food-away from home, multiple correspondence analysis, cluster analysis.*

**\*Autor para correspondencia / Corresponding author:** Vidal Díaz de Rada. Campus de Arrosadía, s/n. 31006 Pamplona.

**Sugerencia de cita / Suggested citation:** Díaz de Rada, V., Abascal Fernández, E. (2018). Principales motivos por los que se come fuera del hogar: Una tipología de la sociedad española. *Revista Española de Sociología*, 27 (2), 195-217

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.38>)

## INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las estimaciones del gasto en alimentos, cifradas en el año 2015 en 4125,43 euros por hogar, aumentan hasta los 6295,6 euros cuando se consideran los gastos realizados fuera del hogar. Se come *fuera* del hogar porque el horario no permite realizarlo en casa, comida *funcional* por motivo de trabajo o estudios, pero también para disfrutar con los amigos y conocidos (comida *ritual*). Es precisamente en esta segunda situación donde emerge todo un simbolismo asociado a tal comportamiento (Herrera-Racionero, 2016), tratándose también de un gasto que varía en función de renta disponible, la coyuntura económica y las expectativas hacia el futuro. Una propuesta más general para explicar el incremento del consumo extradoméstico producido en las últimas décadas realizan Díaz-Méndez y García-Espejo (2017) aludiendo a cuatro situaciones:

- La primera, producida a principios de la década de los 80, considera los *cambios familiares* consecuencia del trabajo de la mujer fuera del hogar y el aumento de la renta. Dentro de esta se incluye también la *escasez de tiempo* para las rutinas domésticas y la *pérdida de habilidades* para cocinar.
- La segunda considera este como una *práctica de ocio*, relacionada con la disponibilidad de tiempo libre, el nivel educativo y el nivel de renta.
- La tercera se centra en la *desestructuración* de la alimentación *doméstica*, que implica una sustitución de los valores simbólicos de la alimentación hogareña (asociada al afecto, amor, cuidado y hospitalidad) por la mercantilización de la alimentación al alejarse del hogar.
- La cuarta situación alude a la experiencia de comer fuera en relación con el *contexto de consumo* en el que se produce.

Este planteamiento, que tienen en cuenta tanto factores económicos como culturales, permite analizar el fenómeno desde diferentes ángulos: considerando el tipo de productos ingeridos, gasto, tiempo, frecuencia (de consumo), lugares, motivos, etc. Este trabajo se centrará en los tres últimos: frecuencia, lugares y motivos.

El objetivo de este trabajo es conocer los motivos esgrimidos por la sociedad española para

comer fuera de casa, en un momento (finales de 2014) en el que el consumo experimenta una leve recuperación (Investiga, 2015a; Investiga, 2015b) tras cinco años de descenso. Es un momento de mejora en las expectativas de los consumidores (Investiga, 2015c) y de *retorno* hacia consumos “des-terrados” en los últimos años (Investiga, 2015d; Investiga, 2015e).

El trabajo se estructura en seis partes: en la primera se lleva a cabo una exposición de la estimación del consumo de alimentos fuera del hogar realizada por fuentes *oficiales*, para continuar analizando la frecuencia estas comidas considerando también las que no implican gasto, un aspecto no recogido en las investigaciones anteriores. Tras la exposición de los motivos por los cuales se llevan a cabo estos comportamientos se procede con el análisis de las características de las personas que expresan cada tipo de motivación. La elaboración de una *tipología* de los consumos fuera del hogar considerando las motivaciones declaradas precede a las conclusiones. El trabajo termina con dos anexos.

## CONSUMO DE ALIMENTOS FUERA DEL HOGAR

La Encuesta de Presupuestos Familiares —en sus diferentes *variantes*<sup>1</sup>— es, sin duda, la mejor fuente para el estudio de los hábitos de consumo, lo que explica que haya sido utilizada en multitud de trabajos e investigaciones (entre otros, Bigné y Aldás, 2000; Carillo, 2000; Casas, 2013; García Arancibia *et al.*, 2013; Gimeno, 1984 y 2000; Grande, 2012). Entre sus virtudes destacan la periodicidad en la recogida de información, la amplitud de la muestra empleada con extensa dispersión geográfica y, fundamentalmente, la exhaustividad de la información que recoge. En el grupo de gasto “Alimentación y bebidas”, por ejemplo, la Encuesta de Presupuestos Familiares (en adelante EPF) del 2015 recoge el consumo y el gasto de 63 productos.

Esta exhaustividad es menor en otros tipos de gasto, como sucede en el gasto en alimentación

1 *Estructurales o básicas* cada diez años, coyunturales o trimestrales, y anuales desde 2005 (Instituto Nacional de Estadística, 1992, 1997 y 2005).

fuera del hogar, objeto de este monográfico. Este gasto se presenta dentro del concepto denominado *hoteles, cafés y restaurantes*, y el análisis de los gastos al máximo nivel de desagregación (5 dígitos) solo presenta cuatro conceptos relacionados con el tema objeto de estudio: *Menú del día en restaurantes* (código 1111), *comidas y cenas en restaurantes* (11112), *cantinas y comedores* (1121) y *consumiciones en bares y cafeterías* (11113). Debe tenerse en cuenta la escasa *precisión* de esta última denominación al incluir desde un café a plato combinado. Este hecho explica que el gasto medio del hogar en este concepto en el año 2015 ascendiera a 1275 euros, frente a los 206,3 euros del *menú del día en restaurantes*, los 671,6 euros en *comidas y cenas en restaurantes*, y los 16,9 euros en *cantinas y comedores*.

Hay también otras partidas que, pese a que comprende situaciones de consumo alimentario fuera del hogar, no se han incluido dentro de la clasificación anterior por su carácter esporádico (*banquetes, ceremonias y celebraciones fuera del hogar*), así como por la escasa capacidad de elección del receptor de la comida (*comidas en comedores escolares*). En cualquier caso se trata de un gasto reducido, al suponer 104,2 euros y 70,7 euros respectivamente (año 2015). La agregación de estos seis conceptos supone un gasto anual medio por hogar de 2344 euros, un 8,55 % del total del gasto medio por hogar del año 2015<sup>2</sup>. Pese a la importancia de esta información, la EPF no dispone información sobre los lugares más elegidos y los motivos por los que acude a cada uno.

Otra fuente para estudiar el consumo de alimentos fuera del hogar es el *Panel de Consumo Alimentario*, realizado por el Ministerio de Agricultura desde 1987 con una periodicidad anual. Además del volumen global del gasto y el gasto

2 Hay otros conceptos incluidos dentro del grupo de gasto en *hoteles, cafés y restaurantes* que no tienen ninguna relación con el consumo de alimentos fuera del hogar. Se trata, concretamente, de *consumiciones en pubs y discotecas* (11114), *servicios de alojamiento en hoteles* (11211), *otros alojamientos por motivo distinto a la enseñanza* (11212), y *servicios de alojamiento por motivos de enseñanza* (11213).

por comensal, esta fuente analiza también los productos consumidos y los lugares (“canales” en la terminología del estudio) de alimentación fuera del hogar. Los datos del año 2015 (MAPA, 2015) indican que casi la mitad de la población analizada (exactamente un 48,5 %) lleva a cabo su gasto en un “*restaurante servicio completo*” y otro 31,8 % en un “*restaurante servicio rápido*”. El resto del gasto se distribuye entre “*consumo inmediato*” (5,4 %), “*bar de copas/discoteca*” (3,8 %), “*máquina expendedora*” (2,9 %), “*comedor empresa/colectividad*” (4,1 %), “*hoteles*” (2,8 %) y “*restauración en transporte*”.

Aunque esta fuente sí aborda los lugares más habituales para hacer la comida fuera del hogar, los resultados disponibles presentan una escasa desagregación en la medida en que la mitad del gasto se recoge en *restaurantes* y que no considera estos establecimientos en toda su variedad (Martin Cerdeño, 2009): bares, cafeterías, restauración colectiva (independiente u organizada) o colectiva/institucional. Además, de nuevo deja fuera los motivos por los que se come fuera de casa, así como los motivos por los que se acude a cada establecimiento.

Sintetizando, la EPF únicamente permite conocer el gasto total y su evolución temporal, pero no puede utilizarse para conocer con precisión el lugar donde se realiza la comida, y mucho menos el motivo por el que se come fuera. El *Panel de Consumo Alimentario* resuelve parcialmente el lugar elegido para comer, aunque con escaso nivel de desagregación, pero obvia totalmente los motivos del consumo fuera del hogar.

Además, hay alimentos consumidos fuera del hogar que no quedan recogidos por ninguna de estas dos fuentes, como es el caso de las comidas en casa de familiares/amigos-as (que no generan gasto), así como la comida que se procesa en el hogar y se consume fuera del mismo (cuyo gasto queda clasificado dentro del grupo 1 de la EPF dedicado al gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas).

Afortunadamente varias preguntas incluidas en el *Barómetro de noviembre* del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio número 3045) proporciona suficiente información sobre el hábito de comer fuera de casa al considerar determinadas conductas que no implican gastos, así como los lugares más

elegidos para acometer esta actividad<sup>3</sup>. En este trabajo se analiza la *frecuencia* de comidas fuera del hogar realizadas por los españoles considerando la *situación* dónde tienen lugar (restaurantes/cafeeterías, casas de amigos o comida traída de casa) y los *motivos* por los cuales se produce esta conducta, según recoge el *Barómetro de noviembre* del Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio n.º 3045, 2014). Respecto a su estructura, en el primer apartado se aborda la frecuencia con la que se come fuera del hogar, en el segundo los motivos para hacerlo, y en el tercero se lleva a cabo una tipología de los consumos fuera del hogar.

### FRECUENCIA DE COMIDAS FUERA DEL HOGAR

La primera pregunta objeto de análisis plantea a la muestra seleccionada con qué frecuencia come fuera de casa, planteando tres situaciones:

3 Este estudio sigue el formato habitual de los barómetros del CIS, utilizando como universo objeto de estudio la población española de 18 y más años. Las 2465 entrevistas realizadas —de las 2500 planificadas— fueron seleccionadas utilizando un diseño muestral en varias etapas en el que las unidades primarias (municipios) y las unidades secundarias (secciones censales) son elegidas de forma aleatoria proporcional, y las unidades últimas (individuos dentro de las viviendas) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los cuestionarios fueron aplicados mediante entrevista personal en los domicilios entre el 4 y 12 de noviembre, recogiendo información en 239 municipios pertenecientes a 48 provincias. El número de cuestionarios cumplimentados implican un error muestral del  $\pm 2,0$  % para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple (nivel de confianza del 95,5 % y  $P = Q$ ).

De toda la información recogida por la investigación, el presente estudio se limita a las personas que comen fuera de casa más de una vez al año, 2091 entrevistados, que fueron preguntados por los motivos. Sin considerar la información sociodemográfica, el cuestionario consta de 26 preguntas y 79 variables. Las preguntas objeto de este trabajo son la 14 y la 15, de la variable 56.<sup>a</sup> a la 61.<sup>a</sup>, que aparecen situadas justo en el centro del cuestionario. Consideramos que las preguntas anteriores no han tenido ningún efecto sobre estas (efecto contraste), si bien en el anexo pueden consultarse los temas de las preguntas realizadas antes.

restaurantes/cafeeterías, familiares/amigos-as, y llevar comida de casa o comprar comida para comerla fuera de casa.

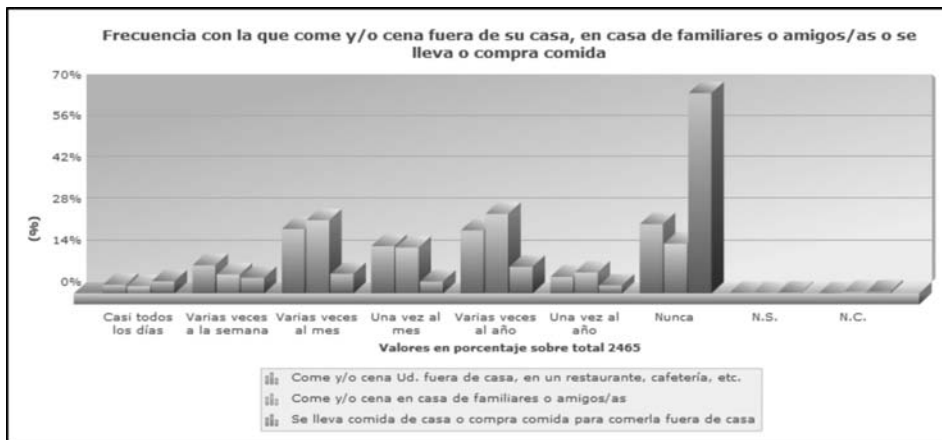
Obsérvese que dos de las partidas de la Figura 1 no suponen grandes incrementos de gasto en comer fuera, una de ellas muy habitual (al menos una vez a la semana) para el 33 % de la población española, como es *comer en casa de familiares/amigos-as*<sup>4</sup>. Llevarse comida de casa es la práctica menos generalizada, en la medida en que dos de cada tres españoles nunca lo hacen.

Respecto a la comida que genera gasto, consumida en restaurantes y cafeeterías, las siete frecuencias que ofrece la pregunta pueden reducirse a cuatro:

- a) Consumo *diario*, alrededor de un 12,5 % de los entrevistados comen en restaurantes/cafeeterías casi ‘todos los días’ y ‘varias veces a la semana’.
- b) *Consumo semanal*, al comer en estos establecimientos ‘varias veces al mes’, practicado por un 21,6 % de los entrevistados.
- c) Algo más de un 36 % acude a estos locales entre ‘una vez al mes’ y ‘varias veces al año’, pauta que ha sido definida como consumo *mensual*.
- d) *No consumidores*. Casi un tercio de la población (exactamente un 28,8 %) presenta una menor frecuencia, al comer en estos establecimientos *una vez al año* y *nunca*; siendo una de las cifras más bajas de Europa (ABC, 2013). Estas dos últimas respuestas —a tenor de la realización del cuestionario<sup>5</sup>— son consideradas como “no consumo” en restaurantes/cafeeterías.

4 Conviene tener en cuenta que, pese a su elevada magnitud, es posible que se trate de un fenómeno infraestimado en la medida que, para muchos entrevistados, comer en casa de su madre no es considerado como “comer fuera de casa” (Racionero, 2016).

5 El cuestionario empleado en el estudio 3045 del CIS pregunta con qué frecuencia come y/o cena fuera de casa en restaurantes-cafeeterías, con amigos/familiares, y se lleva comida de casa o compra comida para comer fuera de casa (pregunta 14). Posteriormente se pregunta por los motivos de cada comportamiento ÚNICAMENTE a los que comen fuera de casa “varias veces al año”. Dicho de otro modo, aquellos que comen fuera de casa con una frecuencia de “una vez al año” o “nunca” no son preguntados por los motivos de comer fuera.



**Figura 1.** ¿Con qué frecuencia... Come y/o cena fuera de casa, en un restaurante, cafetería, etc.; come y/o cena en casa de familiares o amigos/as; se lleva comida de casa o compra comida para llevar fuera de casa? Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, *Barómetro de noviembre 2014*; pregunta 14, frecuencia con la que come y/o fuera de casa, en casa de familiares o amigos/as, o se lleva o compra comida para comerla fuera de casa.

Un estudio pormenorizado de las barras del gráfico situadas en tercera posición ('varias veces al mes') desvela una ligera mayor incidencia en comer con familiares/amigos-as con frecuencia *semanal y mensual*: uno de cada cuatro entrevistados come semanalmente —'varias veces al mes'— con familiares/amigos-as (frente al 21,6 % que lo hace en restaurantes/cafeterías), y algo menos de la mitad de los entrevistados (un 42,2 %) come *mensualmente* con sus familiares/amigos-as ('una vez al mes' y 'varias veces al año'), frente al 37,1 % que lo hace en restaurantes/cafeterías.

La tercera de las situaciones consideradas (llevarse comida de casa o comprar comida para llevar fuera de casa) presenta una menor frecuencia puesto que dos de cada tres entrevistados (exactamente un 67,5 %) nunca compran comida procesada ni comen comida preparada en casa, cifra que aumenta al 70 % cuando se agrega la categoría 'una vez al año', en línea con lo mostrado por otras investigaciones (Martin Cerdeño, 2012). Se trata de un dato que sorprende cuando se tiene en cuenta la gran oferta experimentada en el sector de platos preparados (Martin Cerdeño, 2006; Resa, 2016). En cualquier caso, se trata de una conducta que ha aumentado notablemente en los últimos años, y que —previsiblemente— se incrementará en el futuro puesto que algunos expertos

(entre otros, Nueno, 2014) consideran que "llevar la fiambra a la oficina" es un hábito al alza en la sociedad post-crisis, hábito que "reemplazará" la comida en restaurantes de menú a mediodía, costumbre "se ha perdido para siempre" (Nueno, 2015). No parece ésta la situación de la sociedad española, al menos en el penúltimo mes del año 2014.

Volviendo con la pregunta del cuestionario referida a "llevarse comida a casa o compra de comida para comerla fuera de casa" (Figura 1), el resto de opciones de respuesta presentan un reparto bastante equitativo: 9,4 % de los entrevistados revela un consumo *diario*, un 6,6 % *semanal* y otro 13 % *mensual*.

Sintetizando, en noviembre del año 2014 alrededor de un 10 % de la población come fuera de casa varias veces a la semana (un 12 % en restaurantes/cafeterías y el 9 % en casas de familiares/amigos-as), porcentaje que llega a uno de cada tres cuando se considera aquellos que lo hacen varias veces al mes. El porcentaje que no come fuera en ambas situaciones ('comen una vez al año' o 'nunca') es mucho menor al alcanzar al 30 % en el caso de los restaurantes/cafeterías y al 24 % en el caso de los familiares/amigos-as. Una pauta totalmente distinta presenta llevarse comida de casa o la compra comida para comerla fuera de casa, ya que un 70 % de los entrevistados lo hace una vez al año o nunca.

## MOTIVOS POR LOS QUE SE COME/CENA FUERA DEL HOGAR

Que nos conste apenas existen estudios en profundidad sobre los motivos por los que las personas comen o cenan fuera de casa, salvo el exhaustivo trabajo realizado por Díaz Méndez *et al.* (2013). Diferenciando entre laborables y festivos, durante el fin de semana casi la mitad de la población (un 47 %) explica su conducta aludiendo a motivos de ocio, aunque no es desdeñable el número de personas que señalan ‘relacionarse con otros’ (19 %) y ‘obligaciones familiares’ (15 %). Los menores de 30 años son los que comen fuera de casa con más frecuencia, seguidos de la franja de edad de 31 a 40 años.

Comer fuera de casa durante la semana presenta una explicación totalmente diferente al predominar motivos relacionados con el horario de trabajo en el 39 % de los casos (Díaz Méndez, 2013 *et al.*; Díaz-Méndez y García Espejo, 2017). Ahora bien, es una *obligatoriedad* que convive con un porcentaje inferior (33 %) que aluden a motivos lúdicos entre los que se citan ‘como parte del ocio’ (20 %) o ‘para relacionarse con otros’ (13 %). Los siguientes motivos señalados, con porcentajes notablemente inferiores, son ‘obligaciones familiares’ (12 %) y por ‘comodidad’ (8 %).

Lamentablemente el estudio del CIS no diferencia entre el consumo diario y el consumo fin de semana, y ante la pregunta “¿cuál es el motivo principal...?” (Figura 2) la mayor parte de los entrevistados destacan motivos relacionados con el ocio al observar los elevados porcentajes de la categoría ‘por encontrarse con familiares/amigos-as; como ya han señalado expertos que consideran que (para los españoles) “comer es un asunto marcado por la sociabilidad” (Díaz Méndez y García Espejo, 2013; 2017; Díaz Méndez, 2013; Díaz Méndez *et al.*, 2013; Díaz Méndez, 2014), donde el aumento de la comodidad convive con la aportación de una imagen social (Martín Cerdeño, 2009).

Comenzando, como en el caso anterior, con las comidas que no generan gasto, la práctica totalidad (un 92,1 %) de los que comen en casa de familiares/amigos-as lo hacen para encontrarse con ellos, seguidos de un 5,5 % que se reparte equitativamente entre los que alegan ‘por no cocinar en casa’ y ‘otros motivos’. Compartir el tiempo con familiares/amigos-as es también el motivo más frecuente entre los que se llevan la comida de casa o compran comida para comerla fuera de casa, aunque con una incidencia menor al ser señalado por el 28,3 % de los entrevistados.

El siguiente motivo de los que se llevan la comida de casa o compran comida..., son las obligaciones profesionales (un 23,2 %) y no tener tiempo para ir a



**Figura 2.** ¿Cuál es el motivo principal por el que... Come y/o cena en casa de familiares o amigos/as; se lleva comida de casa o compra comida para llevar fuera de casa; come y/o cena fuera de casa, en un restaurante, cafetería, etc.? Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). En estas respuestas únicamente se han considerado los que comen fuera —al menos— varias veces al año: = 1753 en restaurantes/caféterías, = 1860 en familiares o amigos/as y = 714 en los que se llevan comida de casa (recuérdese nota a pie número 3).

casa (20,2 %). Ambos aspectos que podrían *fundirse* en una sola categoría por su similitud conceptual (43,4 %), proporcionando así resultados similares a una investigación realizada por Mapfre unos meses más tarde donde se señala que el 40 % de los trabajadores reconocen que el horario de trabajo no les permite ir a comer a casa (Mapfre, 2015).

Volviendo a la información de la Figura 2, con frecuencias menores aparecen ‘otros motivos’ (14 %) y el hecho de ‘no cocinar en casa’ (13 %); lo que indicaría que una parte de este colectivo compran comida ya cocinada.

De los que comen en restaurantes o cafeterías, de nuevo el motivo más señalado es estar con familiares/amigos-as (indicado por 7 de cada diez), seguido de las obligaciones profesionales (10,5 %) y por ‘no cocinar en casa’. En este caso tan solo un 2,3 % indica que no tiene tiempo para ir a casa.

Más interés presenta la relación entre ambas variables, que desvela los motivos por los cuales se acude a cada uno de los establecimientos:

- Comida en *restaurantes/cafeterías*: la mayor frecuencia de comida en estos establecimientos está relacionada con el trabajo (‘obliga-

ciones profesionales’ y ‘no tener tiempo para ir a casa’), mientras que una frecuencia más esporádica como la *semanal* (‘varias veces al mes’) o *anual* considera más el hecho de estar con familiares/amigos-as.

- Comida en casa de *familiares* o *amigos-as*: la gran mayoría —el 95 %— de los que comen con una frecuencia *semanal* o *mensual* lo hacen en casa de familiares o amigos-as, porcentaje que desciende notablemente entre los que comen fuera con mayor frecuencia (80 %). Digamos que el comer con familiares o amigos es algo esporádico, algo que no se hace todos los días.
- Respecto al hecho de comprar comida o llevarse la de casa, los que lo hacen con más frecuencia (‘varias a la semana’, consumo *diario*) aluden a motivos profesionales; mientras que la frecuencia (de comer fuera) *mensual*, o incluso *anual*, se justifica por el hecho de estar con familiares y amigos-as. Es importante señalar que de los que presentan una frecuencia *mensual* o *anual*, alrededor del 20 % declaran hacerlo para no cocinar, y que una magnitud similar no localiza sus razones entre las opciones de respuesta presentadas.

**Tabla 1.** Frecuencia con la que come fuera de casa y motivo principal

<b>Frecuencia con la que come fuera de casa en restaurantes, cafeterías, etc.</b>					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+42 %	-8 %	-7 %	-4 %	13
Encontrarse familia/amigos	-41 %	+74 %	73 %	+79 %	70 %
No cocinar en casa	12 %	12 %	11 %	-8 %	10 %
Otros	*5 %	-5 %	9 %	+9 %	7 %
Número de casos	305	531	393	517	1746
<b>Frecuencia con la que come fuera de casa en casa de familiares o amigos-as</b>					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+8 %	*1 %	*0 %	*1 %	1 %
Encontrarse familia/amigos	-80 %	+95 %	+95 %	+94 %	93 %
No cocinar en casa	*7 %	*3 %	*3 %	*2 %	3 %
Otros	*5 %	*1 %	*2 %	+3 %	3 %
Número de casos	213	900	337	653	1842
<b>Frecuencia con la que come fuera de casa llevándose comida de casa o comprando comida</b>					
Principal motivo	Diario	Semanal	Mensual	Anual	Frecuencia marginal
Obligaciones profesionales y no tener tiempo ir a casa	+73 %	47 %	-26 %	-20 %	45 %
Encontrarse familia/amigos	-10 %	31 %	+38 %	+41 %	28 %
No cocinar en casa	-*6 %	*12 %	+20 %	+18 %	13 %
Otros	-11 %	-*9 %	*16 %	+21 %	14 %
Número de casos	223	160	93	207	683

*Fuente:* Elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014). Notas: (+) Residuos estandarizados corregidos (valor positivo) con un nivel de significación igual o menor a 0,01.(-) Residuos estandarizados corregidos con valor negativo. (\*) Celdillas con menos de 20 casos. Porcentajes verticales.

## TIPOLOGÍA DE LOS CONSUMOS FUERA DEL HOGAR

El análisis realizado en el apartado anterior desvela las motivaciones por las que se come fuera de casa, pero no permite saber las características de las personas con cada tipo de motivación, ni las relaciones entre éstas. Este análisis, considerando pregunta a pregunta, puede ser notablemente mejorado considerando esta información conjuntamente con las características de los entrevistados que han señalado cada uno de los comportamientos. Para ello será utilizado el análisis de correspondencias múltiples que permite conocer “quién opina qué”.

La utilización de esta técnica detectará si existen diferentes motivaciones para comer fuera de casa y describirlas en función de las características de los encuestados que la determinan. Además, permitirá encontrar los principales factores de diferenciación, estudiar las asociaciones entre las motivaciones, y encontrar su relación con las características socioeconómicas de los entrevistados<sup>6</sup>. El análisis diferencia entre variables *activas* y *suplementarias/ilustrativas*<sup>7</sup>. Las primeras permiten obtener los ejes factoriales y las clases; mientras que las variables de caracterización se utilizan como *ilustrativas*; su papel no es construir las clases, sino identificar las características de los individuos que tienen motivaciones semejantes para comer fuera de casa. Así, el bloque de variables *activas* permite detectar las motivaciones, mientras que el conjunto de variables *ilustrativas* permite relacionar éstas con las características de las personas.

Para ello se utilizarán como variables activas las preguntas de motivación analizadas en el apartado anterior (motivaciones), y como *ilustrativas* la frecuencia con la que se come fuera de

casa (restaurantes/cafeeterías, casas de familiares/amigos-as y comida comprada o cocinada en casa)<sup>8</sup>, cuatro variables sociodemográficas (sexo, edad, situación de convivencia y nivel de estudios) y tres socioeconómicas (relación con la actividad, situación profesional, estatus socioeconómico); en la medida en que estudios previos han dado cuenta de la influencia de tales variables (entre otros, García Arancibia *et al.*, 2013; Díaz Méndez *et al.*, 2013; Martín Cerdeño 2006 y 2009). El análisis factorial se completará con un análisis de clasificación sobre las puntuaciones factoriales.

El análisis de correspondencias múltiples ha proporcionado 12 ejes de importancia decreciente. El primero recoge el 11 % de la inercia, llegando hasta el 31 % cuando se consideran los tres primeros. Debe tenerse en cuenta que el análisis de correspondencias proporciona una medida muy pesimista de la cantidad de información recogida, debido a que las categorías son perpendiculares unas de otras. Una perspectiva más realista se obtiene aplicando la transformación de Benzecri (1979) que desvela que el primer factor recoge el 46,6 % de la inercia, el segundo un 23,6 %, y el tercero un 15,2 %; lo que supone una explicación conjunta del 81,4 % de la realidad objeto de estudio.

El primer factor separa, en una parte, las personas cuyo motivo expresado es ‘ver familiares/amigos-as’ y, en otra, ‘otros motivos’ y ‘no cocinar’ (Tabla II); por lo que ha sido definido como un factor *relacional*. Debe tenerse en cuenta que se trata del primer factor, el más importante al explicar una mayor parte de inercia, y esto supone un predominio de los aspectos *relacionales* frente a otros motivos como el trabajo o el hecho de no cocinar. El gran valor concedido a las relaciones se manifiesta en muchos aspectos de nuestra cultura y, uno de ellos, es la comida fuera del hogar. De hecho, algunos estudiosos destacan el “gusto por la conversación, mejor si se está comiendo o bebiendo algo” (De Miguel, 2001; De Miguel, 2002).

6 A los interesados en profundizar en el análisis recomendamos la lectura de la obra de Abascal y Grande (2005), principalmente los apartados 5 y 6 del sexto capítulo.

7 La literatura sobre el tema emplea indistintamente ambos términos, si bien las últimas publicaciones utilizan más el primero (“suplementarias”). Consideramos que la palabra “ilustrativas” refleja mejor el carácter de estas variables y su papel dentro del análisis, motivo por lo que será utilizado a partir de ahora.

8 La comida en restaurantes y amigos por “falta de tiempo” tiene una frecuencia muy pequeña, por lo que ambas categorías han sido definidas como *ilustrativas* para evitar que un pequeño número de casos determine el análisis.



**Tabla 2.** Pautas para la interpretación del primer factor. Elementos activos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Categoría y contribuciones	Coordenada	Categoría y contribuciones	Coordenada
<i>Restaurante/cafetería</i> por otros motivos (Contribución = 29 %)	–2,507	<i>Restaurante/cafetería</i> por ver amigos y familia (Contribución = 6,8 %)	0,391
<i>Casa amigos</i> por otros motivos (Contribución = 15,4)	–2,803	<i>Casa amigos</i> por ver amigos y familia (Contribución = 4,5)	0,268
<i>Casa amigos</i> por no cocinar (Contribución = 11,2)	–2,247	<i>Lleva comida</i> por ver amigos y familia (Contribución = 8,9)	1,127
<i>Lleva comida</i> por otros motivos (Contribución = 12,7)	–1,8796		

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

**Tabla 3.** Pautas para la interpretación del primer factor. Elementos ilustrativos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos ilustrativos con coordenada significativa sobre el eje (lvalor-testl>2)			
Categoría	Coordenada	Categoría	Coordenada
<i>Casa amigos</i> <sup>9</sup> Frecuencia varias a la semana	–0,084	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias al mes	0,069
<i>Casa amigos</i> Frecuencia una vez al año	–0,001	<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias al mes	0,184
<i>Casa amigos</i> Frecuencia nunca	–0,006	<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias al año	0,103
Separado/a	–0,293	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias al mes	0,212
Trabajo doméstico	–0,154	Soltero/a	0,093
Profesional o autónomo	–0,113	Trabaja fuera del hogar	0,050
65 y más años	–0,105	25 - 34 años	0,118
		Estudios Superiores	0,088
			–0,439

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El análisis de la Figura 3 desvela que cuanto más negativa es la coordenada del entrevistado menos importante es la motivación de *estar* (con familiares/amigos-as), predominando el motivo otros.

La posición de las categorías de las variables ilustrativas (tabla III) permite conocer las características de las personas con motivaciones *relacionales* (campo positivo) o de otro tipo (campo negativo). Considerando únicamente las categorías con coordenadas significativas —esto es, distintas de la media de la muestra (valor-test superior a 2)— se aprecian diferencias en la frecuencia de comer fuera de casa en la situación de convivencia,

9 Se refiere siempre a amigos y familiares, aunque en las tablas se ha colocado únicamente la primera palabra para mejorar la visualización.

**Tabla 4.** Pautas para la interpretación del segundo factor. Elementos activos

– Campo negativo		Campo positivo+	
Elementos de mayor contribución a la formación del eje			
Categoría y contribuciones	Coordenada	Categoría y contribuciones	Coordenada
<i>Restaurante/cafetería</i> No Responde (Contribución = 15,3 %)	-1,050	<i>Restaurante/cafetería</i> no cocinar (Contribución = 17 %)	1,518
<i>Casa amigos</i> por otros motivos (Contribución = 13,8 %)	-2,563	<i>Lleva comida</i> por no cocinar (Contribución = 12 %)	1,849
		<i>Restaurante/cafetería</i> por obligaciones traba (Contribución = 11 %)	1,207
		<i>Lleva comida</i> por obligaciones traba (Contribución = 8,8 %)	1,178
		<i>Casa amigos</i> no cocinar (Contribución = 5,4 %)	1,506
		<i>Casa amigos</i> no responde (Contribución = 6,7 %)	0,822

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

relación con la actividad, edad, y nivel de estudios. Los entrevistados que señalan motivos *relacionales* comen en restaurantes/cafeterías o con familiares/amigos-as con una frecuencia *semanal* (varias veces al mes) y *mensual*, pero no de forma habitual (consumo *diario*, varias veces a la semana). Se trata de un comportamiento que es más habitual en los solteros, en los ocupados, en los que tienen entre 25-34 años, y en los entrevistados con estudios superiores. Entre los que manifiestan ‘no cocinar’ y ‘otro tipo’ de motivaciones hay un mayor número de separados, 65 o más años, profesionales o trabajadores en el servicio doméstico. No se aprecian diferencias significativas por sexo y tamaño del municipio.

El segundo factor, con casi la mitad de capacidad explicativa del primero, diferencia las personas que declaran comer fuera para evitar cocinar y por motivos profesionales, frente a los que NO comen en restaurantes/cafeterías —no responden motivos en este concepto<sup>10</sup>— y los que comen en casa de familiares/amigos-as por motivos distintos a los presentados en la pregunta (Tabla 4). En consecuencia, un eje que indica que cuanto más

positiva es la coordenada hay una mayor predisposición a comer fuera por motivos profesionales o para no cocinar.

Las modalidades ilustrativas (Tabla 5) desvelan los rasgos de los entrevistados, presentando una mayor diferenciación que en el primer factor. En la parte izquierda aparecen los rasgos de las personas que menos comen fuera de casa, entre las que destaca una elevada edad, tener trabajos poco cualificados, con contratos eventuales o parados, y una mayor presencia de mujeres. En la parte superior del factor, donde están situados los que comen fuera por motivos profesionales y por evitar cocinar, aparecen los menores de 44 años, clases altas y medias altas, contratos fijos, casados y personas que conviven en pareja. En las Figuras 3 y 4 se presentan las coordenadas de las categorías sobre los dos primeros factores.

10 Téngase en cuenta que los entrevistados que no comen en restaurantes (respuestas “una vez al año” y “nunca”) no son preguntados por los motivos de esta conducta (este tema fue tratado e la nota a pie número 3).

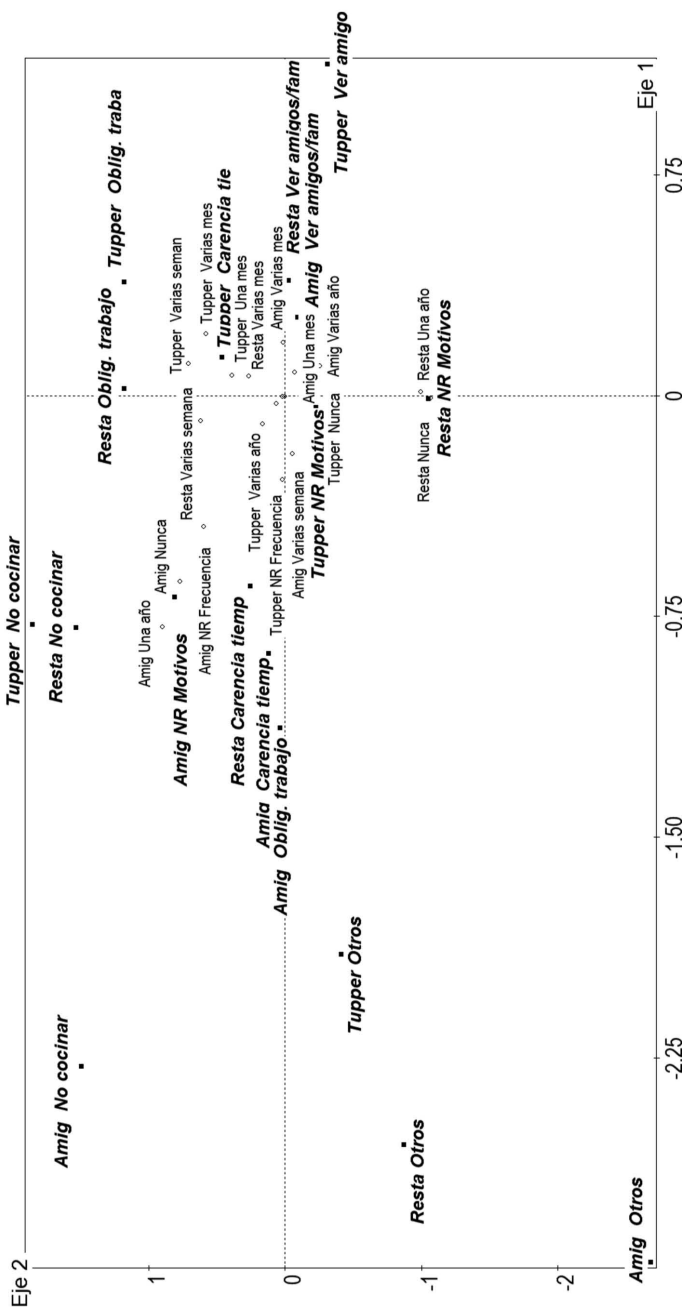


Figura 3. Representación de las categorías activas sobre el plano (1, 2). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Nota: Las variables activas se presentan con letra itálica y con un punto "lleno". Las variables ilustrativas se representan en letra más pequeña, con punto vacío y en cursiva

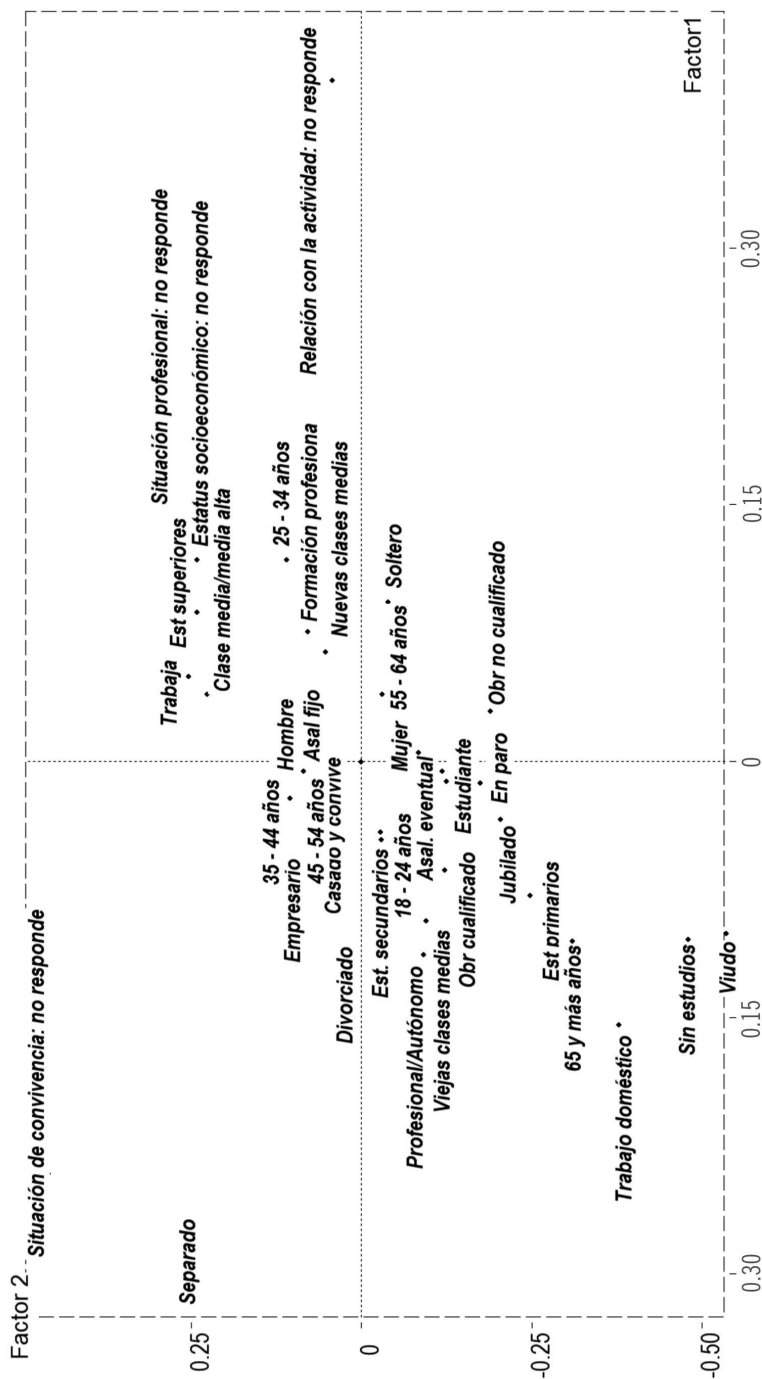


Figura 4. Representación de las categorías ilustrativas sobre el plano (1, 2). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

**Tabla 5.** Pautas para la interpretación del segundo factor. Elementos ilustrativos

– Campo negativo		Campo positivo +	
Elementos ilustrativos con coordenada significativa sobre el eje (lvalor-test)>2)			
Categoría	Coordenada	Categoría	Coordenada
<i>Lleva comida</i> Frecuencia nunca	–0,229	<i>Lleva comida</i> Frecuencia una vez al mes	0,386
<i>Casa amigos</i> Frecuencia varias veces al año	–0,255	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias veces al mes	0,579
<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia nunca	–1,069	<i>Lleva comida</i> Frecuencia varias veces a la semana	0,706
65 y más años	–0,031	<i>Casa amigos</i> Frecuencia una vez al año	0,900
Asalariado/a eventual	–0,119	<i>Casa amigos</i> Frecuencia nunca	0,768
Parado	–0,175	<i>Casa amigos</i> No responde	0,594
Jubilado	–0,204	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias a la semana	0,620
Trabajo doméstico	–0,378	<i>Restaurante/cafetería</i> Frecuencia varias al mes	0,262
Viudo/a	–0,531	25 - 34 años	0,109
Mujer	–0,085	35 - 44 años	0,121
		Clase alta/media-alta	0,226
		Asalariado/a fijo/a	0,058
		Trabaja (fuera del hogar)	0,253
		Casado y convive pareja	0,054
		Hombre	0,085

Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El tercer factor, no presentado aquí por su escaso poder explicativo (15,4 %), sitúa en la parte izquierda las personas cuyo motivo expresado es “comida en restaurantes/cafeterías y traída desde casa por obligaciones por el trabajo” y, en la otra, ‘otros motivos’ y ‘por no cocinar’. Dicho de otro modo, cuanto más negativa es la coordenada de la persona entrevistada más importancia tiene comer fuera de casa por motivos de trabajo; por lo que ha sido definido como un factor *situacional*.

Llegados a este punto de la exposición se procedió a realizar un *análisis de clasificación* con el objetivo de localizar grupos de observa-

ciones semejantes (Abascal y Grande, 2005). La clasificación de los entrevistados se realiza sobre los tres primeros ejes factoriales obtenidos en el análisis de correspondencias, por lo que se consideran semejantes dos entrevistados cuando señalan los mismos motivos. Para acometer la clasificación se empleó un método de conglomeración *mixto* utilizando el método de agregación de Ward. Este método agrupa los elementos considerando el menor incremento de varianza, lo que implica conseguir grupos internamente muy homogéneos y muy diferentes de los demás (Abascal y Grande, 2005).

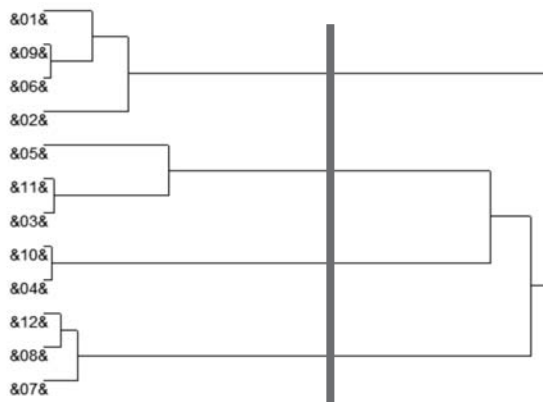


Figura 5. Árbol de clasificación. Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El proceso de agrupación se representa en el árbol de clasificación (Figura 5) donde las líneas verticales muestran el *esfuerzo* necesario para unir dos agrupamientos, indicando su longitud homogeneidad de los grupos formados<sup>11</sup>. Teniendo claro que el proceso debe interrumpirse en el momento que la agrupación maximice la distancia inter grupos y minimice la distancia intra grupos, el análisis de la Figura 5 recomienda una división en cuatro grupos; tal y como se representa en la línea del centro del gráfico<sup>12</sup>.

Los siguientes gráficos (Figuras 7 - 10) presentarán los rasgos específicos de la tipología considerando los motivos por los que comen fuera de casa, el tamaño de cada tipo, así como algunos rasgos sociodemográficos específicos. Debe tenerse en cuenta que en la parte superior aparecen aquellas categorías más importantes en la definición de la tipología (mayor valor test), y que únicamente se han representado las modalidades con valores test significativos. En los gráficos se representan las características de cada tipo comparadas con el conjunto de la población española.

Teniendo esto en cuenta, el Tipo I, al que pertenece el 58,5 % de la población española, se caracteriza por comer fuera de casa para estar con los familiares/amigos-as, bien en casa de éstos (99 %) o en restaurantes/cafeeterías (75 %). Es un colectivo con baja frecuencia de llevarse comida a casa o compra de comida para comerla fuera de casa” —alrededor de 3 de cada cuatro nunca lo hace— pero cuando tienen que hacerlo declaran —de nuevo— la importancia de compartir ese tiempo con familiares/amigos-as. El análisis de la frecuencia con la que se come fuera desvela una frecuencia superior al promedio cuando se come con familiares/amigos-as (un 38 % come con ellos varias veces al año). En el análisis de los rasgos sociodemográficos destaca su alta edad, bajo nivel de estudios, así como el elevado número de jubilados, personas que trabajan en labores del hogar o que son obreros no cualificados. Casi seis de cada diez entrevistados forman parte de este tipo, que está situado —considerando el plano de los dos primeros factores— en el cuadrante inferior derecho (ver Figura 6). El tamaño del símbolo (círculo) indica que es el mayor de todos los tipos localizados.

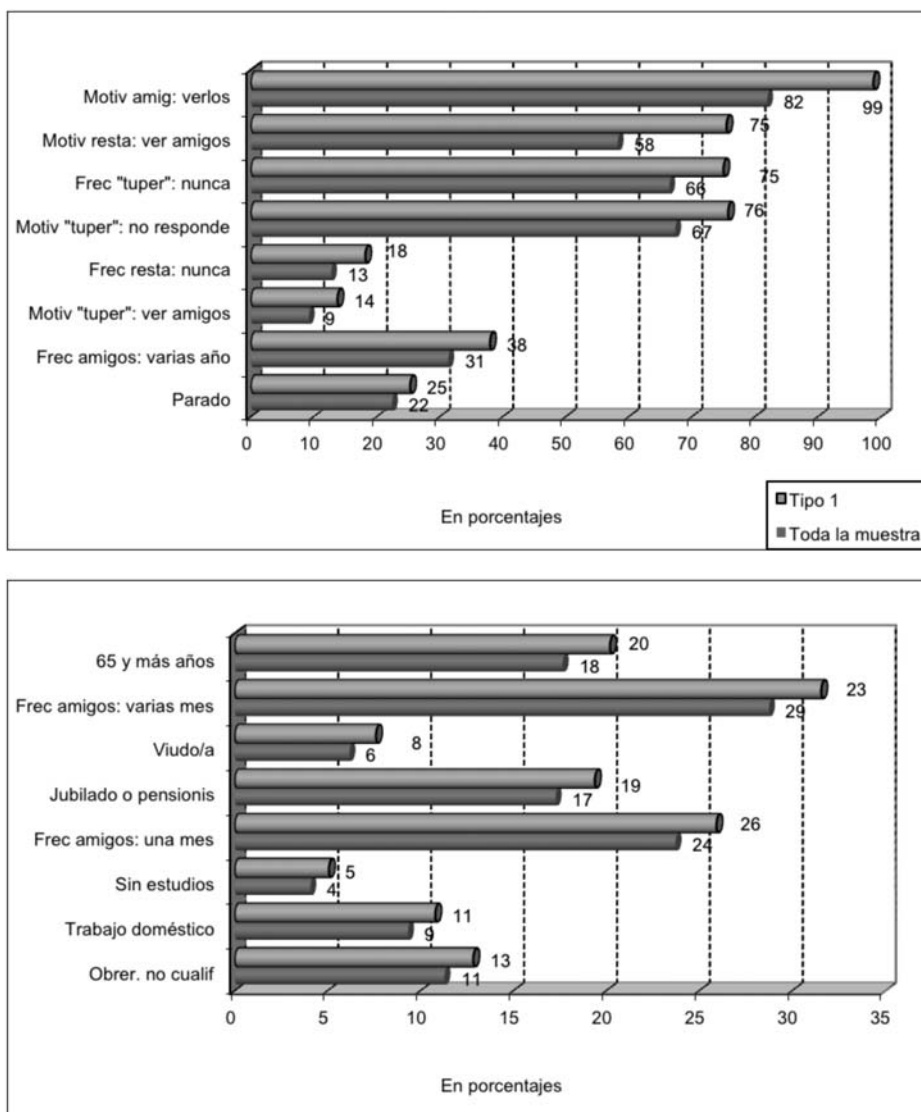
El elemento definitorio del Tipo II es el deseo de no cocinar, señalado principalmente por los que comen en restaurantes/cafeeterías, seguido de la comida con “tuper”. Se trata, por otro lado, de un

11 Es decir, una elevada distancia de la línea horizontal desvela una gran homogeneidad del grupo situado a la izquierda.

12 En el anexo 2 se presenta información sobre la estabilidad de la clasificación, al no apreciarse cambios tras replicar el análisis con la mitad de la muestra, con el 40 y el 30 %.

colectivo que no suele comer con familiares/amigos-as, ya que el 23 % ha señalado 'nunca' y un 16 % 'una vez al año'. Los rasgos sociodemográficos más significativos son la elevada presencia

de jubilados, de persona que viven en pareja y de mayores de 55 años. En la Figura 6 se aprecia que está situado en el cuadrante superior izquierdo, en la situación opuesta del Tipo I.



**Figura 6.** Tipo I, compartir con la familia/amigos: 58,5 % de la población española (1223 entrevistados). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

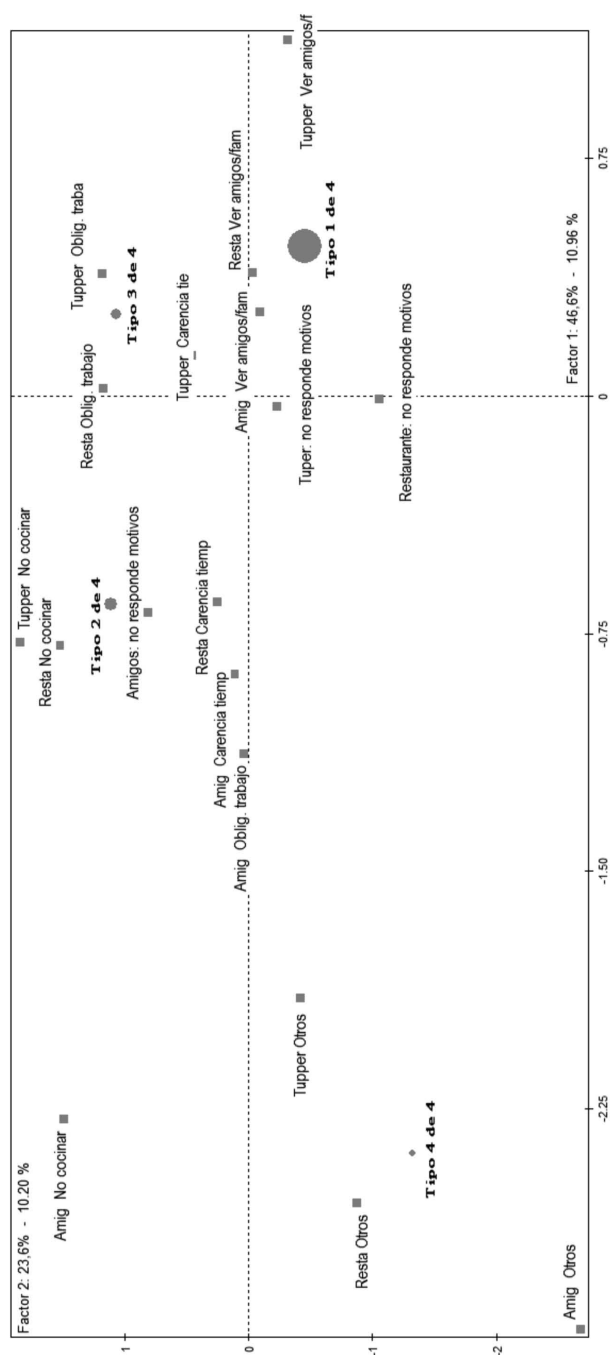
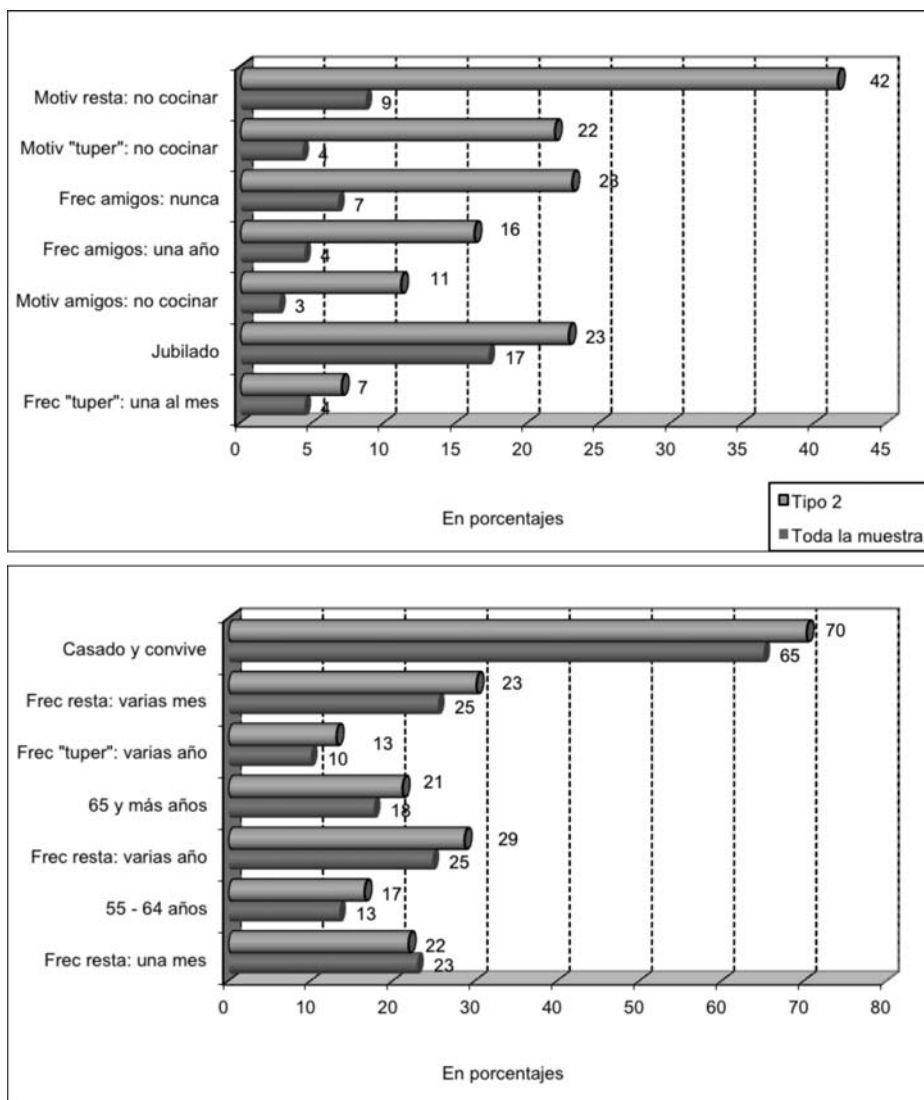


Figura 7. Representación de las categorías activas y clases sobre el plano (1, 2). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

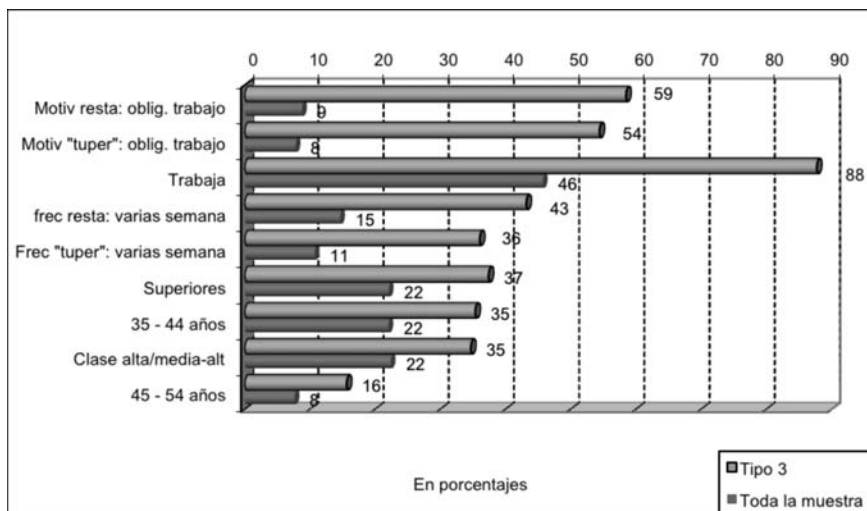




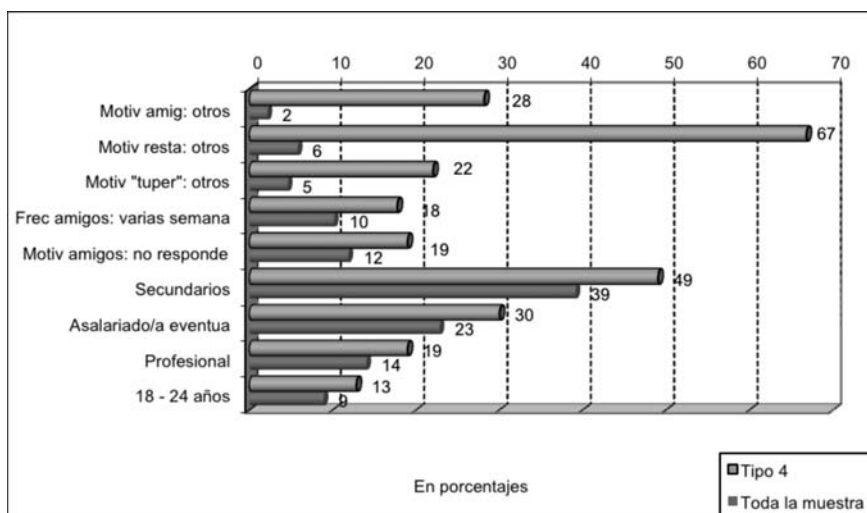
**Figura 8.** *Tipo II*, no cocinar: 19,7 % de la población española (411 entrevistados). *Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El Tipo III —al que pertenece un 14,6 % de la población española— realiza un elevado número de comidas fuera del hogar por motivos profesionales, y la frecuencia con la que se come en restaurantes/cafeeterías es muy similar a los que se llevan comida a casa o compran comida para comerla fuera (59 % y 54 % respectivamente). Se trata de un colectivo que come fuera varias veces a la semana (tanto en restaurantes/cafeeterías

como con comida comprada o traída de casa), sin duda por el elevado número de trabajadores (88 %). Otros rasgos destacables son la elevada tasa de personas con estudios superiores, la mayor presencia de edades entre 34 y 54 años, y el hecho que uno de cada tres pertenece a la clase alta o media alta. En el plano de los dos primeros factores aparece situado en el cuadrante superior derecho (ver Figura 6).



**Figura 9.** Tipo III, obligaciones laborales: 14 % de la población española (294 entrevistados). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)



**Figura 10.** Tipo IV, otros motivos: 7,8 % de la población española (163 entrevistados). Fuente: elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

El último de los tipos considerados, el menor de todos, se caracteriza por señalar “otras razones” para comer fuera de casa en todas las situaciones analizadas. Otro aspecto reseñable es la elevada frecuencia con la que comen con familiares/amigos-as (varias a la semana), si

bien hay un colectivo importante (19 %) que nunca come en casa de familiares/amigos-as. En cuanto a sus rasgos sociodemográficos destaca la presencia de personas con estudios secundarios, asalariados eventuales y profesionales, y menores de 24 años.

## CONCLUSIONES

Existe una probada relación entre la situación económica y la cantidad de alimentos consumidos fuera del hogar (entre otros, García Arancibia *et al.*, 2013; Lee y Tan, 2006; Martín Cerdeño, 2012 y 2016, Rama, 1997), que lleva a algunos expertos a considerar el número de comidas fuera del hogar como un *indicador* de la situación económica de un país (entre otros, Lee y Tan, 2006). En nuestro caso, la “delicada” situación económica del país —que ha generado una importante reducción salarial y un rápido aumento del número de desempleados (Banco de España, 2014; Hernández, 2014)— no es óbice para que uno de cada tres españoles coma fuera de casa —al menos— varias veces al mes. Son comidas que tienen lugar principalmente en restaurantes/caféterías y casas de familiares/amigos-as, destacando como motivos principales de esta conducta aspectos relacionales (“para verlos”), relacionados con la comida *ritual*. En segundo lugar se señalan obligaciones profesionales, motivo señalado fundamentalmente por los que comen en restaurantes/caféterías (comida *funcional*). Ahora bien, es importante tener en cuenta que entre el 23-25 % de la población come en restaurantes/caféterías y en casa de familiares/amigos-as ‘una vez al año’ y ‘nunca’, al tiempo que un 70 % de la población española nunca se lleva comida de casa o compra comida para comerla fuera.

Tras aplicar el análisis de correspondencias a los *motivos* por los que se come fuera de casa —utilizando como variables ilustrativas la frecuencia con la que se come fuera de casa, cuatro variables sociodemográficas y tres socioeconómicas— se extraen tres factores que suponen una explicación conjunta del 81,4 % de la realidad objeto de estudio. El primero, que recoge el 46,6 % de la inercia, es un factor *relacional* que contrapone ‘ver familiares o amigos-as’ con ‘otros motivos’ y ‘no cocinar’. El segundo factor diferencia los que comen fuera para evitar cocinar y motivos profesionales, frente a los que NO comen en restaurantes/caféterías y los que comen en casa de familiares/amigos-as por otros motivos (23,6 % de la inercia). El tercer factor, con un menor poder explicativo, diferencia comida “forzada” por las condiciones de trabajo frente a ‘otros motivos’ y

‘no cocinar’. Un análisis de clasificación realizado sobre esos factores localiza cuatro *tipos sociales* cuya caracterización se presenta en el cuadro 1.

**Tabla 6.** Tipos sociales con los motivos por los que comer fuera de casa.

Tipo número	Denominación en la sociedad española	Porcentaje de casos
I	<i>Compartir</i> con la familia/amigos	58,5 %
II	No cocinar	19,7 %
III	Obligaciones laborales	14,0 %
IV	Otros motivos	7,8 %

*Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

Disfrutar de los amigos, compartir su amistad, es el motivo más importante para comer fuera de casa, motivos que no necesariamente supone un importante desembolso económico (debe tenerse en cuenta el contexto económico cuando se llevó a cabo la recogida de datos). Este tipo, el más grande en cuanto a su tamaño, presenta un consumo marcado por la *sociabilidad* y *el placer*, lo que —a juicio de algunos expertos— es el principal motivo para comer fuera de casa: “...la sociabilidad y el placer son aspectos que motivan esta conducta (consumo extradoméstico de alimentos) tanto o más que el empleo o la falta de tiempo” (Díaz Méndez *et al.*, 2013: 57).

El siguiente tipo, que es el segundo en cuanto a su magnitud, explica la comida fuera de casa por el deseo de no cocinar, lo que supone un importante nicho de mercado para las empresas dedicadas a platos preparados y precocinados, sin duda uno de los sectores con mayor futuro (Martín Cerdeño, 2006; Resa, 2016). El último tipo justifica su comida fuera de casa por otros motivos diferentes a los ofrecidos por la pregunta.

El tercer grupo considera aspectos relacionados con la actividad, como es comer por obligaciones profesionales o no tener tiempo para ir a casa, señalado por un 14 % de la población española. La agregación del consumo lúdico y la limitación de tiempo agrupa casi a 3/4 partes de la sociedad española, exactamente un 72,5 %.

Antes de terminar es preciso señalar algunas de las limitaciones de este trabajo, comenzando por el hecho que se pregunta *genéricamente* por los lugares donde se come fuera de casa y sus motivos, sin considerar la diferencia entre la semana laboral y el fin de semana, algo que numerosas investigaciones han detectado que tiene connotaciones muy diferentes (entre otros, Díaz Méndez *et al.*, 2013, Díaz-Méndez, 2014; Díaz-Méndez y García-Espejo, 2013 y 2017).

Así, la diferenciación entre comida *funcional y ritual* recomienda considerar la ingesta (de alimentos) según el día de la semana; predominando la primera en los días de trabajo (de lunes a viernes) y la segunda en los momentos de ocio (fin de semana). Una investigación realizada por el grupo de Sociología de la Alimentación de la Universidad de Oviedo cifraba en 36,4 % el número de españoles que comían habitualmente fuera de casa, porcentaje que aumentaba al 62 % a los fines de semana (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2013). El consumo extradoméstico durante el fin de semana está muy relacionado con situaciones de ocio, mientras que las comidas fuera entre el lunes y el viernes tienen lugar motivadas por obligaciones laborales, y se trata de un aspecto que genera una baja satisfacción (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017). Esta diferenciación entre diario y fin de semana se afecta también a los lugares elegidos, ya que las cafeterías son utilizadas fundamentalmente para el consumo diario, mientras que el uso del restaurante es más habitual durante el fin de semana (un 80 % de los que comen fuera señala el restaurante en las comidas durante el fin de semana).

Si la fuente citada hubiera diferenciado entre motivos en las comidas de diario y del fin de semana es muy probable que se hubiera producido un significativo cambio de tamaño de los Tipos I y III, disminuyendo el primero —referido a la comida en tiempo de ocio— y aumentando notablemente el segundo (comida fuera por motivos profesionales). Se trata de una hipótesis a comprobar por futuros estudiosos del tema.

No menos importante es la diferenciación del “momento del día” en el que se realiza el consumo, dejando fuera otras situaciones que tienen lugar antes del mediodía como son el *desayuno* cerca del lugar de trabajo o el *almuerzo* a mitad de la mañana, ambas muy habituales en determinadas ocupaciones. Lo mismo sucede con los productos suministra-

dos por máquinas automáticas listos para consumir (sandwiches, cafés, helados, refrescos...) y los productos comprados en puestos ambulantes.

También quedan excluidas las comidas “en casa” de alimentos preparados fuera, tanto los distribuidos por el propio “manufacturador” (just eat, etc.) como los autoservidos (compra de comida preparada en supermercados, tiendas especializadas, etc.). Lo preocupante no es tanto la cantidad de consumos no considerados, sino la “particularidad” de los motivos de cada una de estas situaciones.

Respecto a las comidas y cenas, únicas ingestas consideradas por el estudio del CIS, es preciso indicar que se habla de forma genérica de ambos consumos (...frecuencia con la que come/cena fuera de casa, ver Figuras 1 y 2), si bien se trata de situaciones muy diferentes tanto cuando se consideran los motivos de tal comportamiento así como los perfiles de las personas que los llevan a cabo (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2017).

Otro aspecto no menos importante es la elevada magnitud de la categoría “otros motivos” entre los que se llevan la comida de casa o compran comida para comerla fuera, motivos desconocidos porque no han sido recogidos en el cuestionario. Se trata de una limitación importante no solo por la magnitud, 14 % de los entrevistados, sino por las implicaciones que presenta al tratarse de un tipo de práctica que ha aumentado notablemente en los últimos años y que, previsiblemente, seguirá creciendo en el futuro (Martín Cerdeño, 2016). Los motivos incluidos en la pregunta pueden ser adecuados para justificar la comida en restaurantes/cafeterías o en casa de amigos, pero resulta evidente que existen otras razones —no incluidas en las categorías de respuesta— que explican el hecho de llevar comida de casa o compran comida para comerla fuera.

Una tercera limitación, relacionada con aspectos metodológicos, es la utilización de varias situaciones y/o actores en la formulación de la pregunta: ¿es lo mismo comer en restaurantes que en cafeterías? ¿Es lo mismo comer con familiares o amigos? Preguntar conjuntamente por los dos primeros lugares, o por los dos actores, puede proporcionar resultados desajustados a la situación real. Se trata, de nuevo, de un aspecto a contrastar por investigaciones futuras.

## AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN

Esta investigación forma parte del proyecto CSO2012-34257 “Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Aldenderfer, M. S. y Blashfield, R. K. (1984). *Cluster Analysis*, Beverly Hills y Londres: Sage.
- ABC, periódico (2013). El 72 % de los trabajadores españoles sale a comer a restaurantes. *ABC*, 6 de noviembre.
- Banco de España (2014). Un análisis de los efectos composición sobre la evolución de los salarios. *Boletín económico* de febrero.
- Benzécri, J. P. (1979). Sur le Calcul des Taux d'Inertiedans l'Analysed'un Questionnaire. *Les Cahiers des l'analyse des Données*, 4, 377.
- Bigné, E., Aldás, J. (2000). La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. *Estudios sobre Consumo*, 54, 9-22.
- Carrillo, E. (2000). *Estudio del consumo familiar de bienes y servicios públicos a partir de la encuesta de presupuestos familiares*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- Casas, J. I. (2013). Cómo lidian los hogares españoles con la crisis económica. *Investigación y Marketing*, 118, 18-23.
- Centro de Investigaciones Sociológicas-CIS (2014). *Barómetro de noviembre 2014*, estudio 3045. Madrid: CIS.
- Díaz Méndez, C. (2013). La alimentación en la sociedad española. *Investigación y Ciencia*, 446, 54-61.
- Díaz Méndez, C. (2014). Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer. *Distribución y Consumo*, 135, 20-28.
- Díaz-Méndez C. y García-Espejo I. (2017). Eating out in Spain: motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite*, en prensa. DOI 10.1016/j.appet.2017.03.047
- Díaz Méndez, C., García Espejo, I., Gutiérrez Palacios, R., Nóvo Vázquez, M. A. (2013). *Hábitos alimentarios de los españoles*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Díaz-Méndez, C., García-Espejo, I. (2013). La alimentación fuera del hogar en España. *Clarificando la dualidad entre la obligación y el placer*. XI Congreso Español de Sociología (grupo 28, Sociología de la Alimentación), Madrid 10-12 de julio.
- García Arancibia, R, Rossini, G., Depetris-Guiguet, E. (2013). Consumo de alimentos fuera del hogar en Argentina. Relevancia de la composición demográfica y tipología de los hogares, *Población y Salud en Mesoamérica*, 10 (2), 1-19.
- Gimeno, J. A. (1984). Los Presupuestos Familiares. *Estudios sobre consumo*, 1, 39-54.
- Gimeno, J. A. (2000). Lujo y primera necesidad: definición y evolución en España. En J. A. Gimeno (ed.), *El consumo en España: un panorama general* (pp. 141-162). Madrid: Fundación Argentaria.
- Grande, I. (2012). *El consumo de la tercera edad*. Madrid: Esic.
- Hernández, A. (2014). Salarios aún más menguantes en España. *Mercados* (suplemento de economía del periódico *El Mundo*), 1 de junio: 3.
- Herrera-Racionero, P. (2016). *Los significados de 'comer fuera'*, XII Congreso Español de Sociología, Universidad Gijón, Grupo de Trabajo 28.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2015). *Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1997). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1992). *Encuesta Básica de Presupuestos Familiares 1990-91*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (1991). *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Instituto Nacional de Estadística-INE (2015). *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares Base 2006*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística-INE.
- Investiga (2015a). Los españoles compraron el 0,7 % más en 2014, *Investiga*, 48, 9.

- Investiga (2015b). El gran consumo vuelve a crecer, *Investiga*, 50, 13.
- Investiga (2015c). Aumenta la confianza en la mejora de la economía, *Investiga*, 49, 5.
- Investiga (2015d). Ir de bares y restaurantes: el principal gasto en ocio, *Investiga*, 50, 6.
- Investiga (2015e). Los españoles renuncian al ocio por la crisis, *Investiga*, 49, 14.
- Lee, H., Tan, A. (2006). *Determinants of Malaysian Household Expenditures of Food-Away-From-Home*. Contributed paper prepared for presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference, Gold Coast, Australia, August 12-18.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente-MAPA(2015). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid: MAPA.
- Mapfre, Fundación (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Madrid: Fundación Mapfre y Universidad San Pablo CEU.
- Martin Cerdeño, V. M. (2006). Consumo de platos preparados, *Distribución y Consumo*, 87, 74-85.
- Martin Cerdeño, V. M. (2009). Alimentación fuera del hogar, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 103, pp. 5-11.
- Martin Cerdeño, V. M. (2012). Restauración y crisis económica. *Distribución y Consumo*, 50, 61-69.
- Martin Cerdeño, V. M. (2016). 50 años de alimentación en España. Principales cambios en la demanda de alimentos y bebidas, *Distribución y Consumo*, 103, 5-11.
- Miguel, A. de (2001). *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*. Madrid: Planeta/Siglo XXI.
- Miguel, A. de (2002). *Las transformaciones de la vida cotidiana en el umbral del siglo XXI*. Madrid: CIS.
- Nueno, J. L. (2015). *Expectativas en la era de la escasez*. Madrid: AECOC.
- Nueno, J. L. (2014). *El regreso del consumidor*. Madrid: AECOC.
- Racionero, P. (2016). *Los significados de comer fuera*. XII Congreso Español de Sociología, Gijón, del 28 de junio al 1 de julio.
- Rama, R. (1997). Evolución y características de la alimentación en el hogar y del consumo de alimentos en España, *Agricultura y Sociedad*, 84, 107-140.
- Resa, S. (2016). Preparados para los nuevos alimentos, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, 143, 151-156.

## ANEXOS

**Anexo 1.** Variables incluidas en el barómetro de noviembre de 2014 (estudio CIS 3045)<sup>13</sup>.

### Preguntas fijas todos los meses:

- Nacionalidad del entrevistado.
- Evaluación de la situación económica de España, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Evaluación de la situación política en España, actual, retrospectiva y prospectiva a un año.
- Problemas más importantes en España. Problemas que, personalmente, más le afectan.

### Preguntas específicas del barómetro de noviembre:

- Aspectos más importantes para llegar a tener una vida feliz.
  - Etapa de la vida considerada más feliz
  - Personas con las que suele hacer una serie de actividades.
  - Tiempo que suele pasar a lo largo del día con determinadas compañías o solo/a de lunes a viernes, sábados y domingos.
- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación en la que le gustaría pasar más tiempo</li> <li>• Frecuencia con la que come y/o cena fuera de su casa, en casa de familiares o amigos/as o se lleva o compra comida, y las razones de por qué lo hace.</li> <li>• Frecuencia con la que se sale o se reúne con una serie de personas</li> </ul> |
|---|
- Frecuencia con la que se va a un bar o cafetería
  - Número de horas que duerme durante los días laborables, fines de semana y festivos
  - Percepción sobre el tiempo que duerme
  - Autoubicación en una escala (0-10) de felicidad.
  - Preferencia entre diferentes alternativas de organización territorial del Estado en España.
  - Sentimiento nacionalista.
  - Escala de ideología del entrevistado
  - Participación y recuerdo de voto en elecciones generales de 2014

**Anexo 2.** Estabilidad de la tipología. Replicación con el 50, 40 y 30 % de la muestra.

Tipo	Denominación	Muestra completa	50 % de la muestra	40 % de la muestra	30 % de la muestra
I	<i>Compartir con la familia/amigos</i>	58,5 %	58,1 %	58,5 %	49,9 %
II	No cocinar	19,7 %	21,5 %	17,8 %	20,0 %
III	Obligaciones laborales	14,0 %	14,0 %	13,1 %	14,5 %
IV	Otros motivos	7,8 %	7,8 %	7,3 %	9,2 %
	Número de casos	2091	1045	836	617

*Fuente:* elaboración propia con datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (2014)

<sup>13</sup> Nota: reproducido de [http://www.cis.es/cis/opencm/EN/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14127&cuestionario=16939&muestra=22493](http://www.cis.es/cis/opencm/EN/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14127&cuestionario=16939&muestra=22493)

**Interpretación:** Aldenderfer y Blashfield (1984: 62-65), dos de los mayores expertos mundiales en el tema, recomiendan comprobar la estabilidad de la clasificación utilizando la replicación. Se han realizado tres replicaciones con el 50 %, 40 % y el 30 % de la muestra, mostrando unos resultados muy similares en cuanto a distribución e interpretación.

Considerando la mitad de la muestra, el único aspecto a destacar es la pequeña diferencia en cuanto al tamaño de los tipos 3 y 2, que aumentan un 1 y 2 % respectivamente, modificación que no afecta a la interpretación de la tipología. Esto mismo sucede cuando se considera el 40 % de la muestra, cambios de un 2 % de los casos en los tipos 2 y 4. La tercera replicación, con un 30 % de los casos, presenta diferencias mayores en la distribución, aumentando el tamaño de los tipos 2, 3 y 4 como consecuencia de la disminución del primer tipo, modificaciones que —de nuevo— no afectan a la interpretación.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Vidal Díaz de Rada** es licenciado y doctor en Sociología y licenciado en Investigación y Técni-

cas de Mercado. Profesor de Métodos de Investigación Social en el Departamento de Sociología de la Universidad Pública de Navarra desde 1994. Ha publicado más de un centenar de trabajos, la mayor parte sobre metodología y sociología del consumo consumidor. Entre sus últimas publicaciones destacan: “Manual del Trabajo de Campo en la encuesta” (CIS, 2015), “La calidad de la respuesta en la encuesta presencial” (RIS, 2015) y “Comparación de métodos de campo en la encuesta” (REIS, 2017).

**Elena Abascal** es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora titular de Universidad del área de Estadística e Investigación Operativa. Coautora de varios libros entre los que destacan, *Métodos multivariantes para la investigación comercial*, *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* y *Análisis de encuestas*.

Las principales líneas de investigación son los Métodos estadísticos multivariantes aplicados a estudios sociales, económicos y de marketing y el análisis de encuestas. Ha publicado diversos artículos en revistas internacionales en las que se abordan aspectos, teóricos y prácticos.