

ESTUDIO



consumo DE COMIDA preparada

FUERA DE CASA



**Defensoría
del Consumidor**



GOBIERNO DE
EL SALVADOR

ESTUDIO

EL consumo
DE COMIDA
preparada

FUERA DE CASA

CRÉDITOS

Ricardo Arturo Salazar Villalta

Fausto Ernesto Valladares

Diana Carolina Castro

Colaboración especial:

Diana Verónica Burgos

José Emiliano Arévalo

Ambar Beatríz Rico

Orsy Melvin Quintanilla

Equipo técnico:

Milton Alfonso Jaco

Mario José Mendoza

Sandra Margarita Portillo

Denis Salvador Valencia

Presidente de la Defensoría del Consumidor

Coordinación editorial

Coordinación de la investigación

Directora de Vigilancia de Mercado

Jefe de la Unidad de Seguridad y Calidad

Jefa de la Unidad de Inspecciones

Coordinador de la Unidad de Inspecciones

Encuestadores:

Carolina Esther Mata

Fernando Antonio Solorzano

Francisco Javier Segovia

Oscar Alexis Cruz

Universidad Dr. José Matías Delgado

Sofía Paola Mata

Josué Adonay Castro

Universidad Centroamericana

José Simeón Cañas

CONTENIDO

Créditos 2

Contenido 3

Mensaje del Presidente de la
Defensoría del Consumidor 4

Introducción 5

I. Marco normativo aplicable 6

**II. Panorama internacional y
nacional de la salud y la nutrición 25**

**III. Tendencias en el consumo de
comida preparada fuera del hogar 27**

**IV. Protección de los consumidores
en el sector de alimentos, 2010-2019 53**

Conclusiones 59

Recomendaciones 60

Bibliografía 61

Anexos 63

Mensaje del Presidente de La Defensoría del Consumidor

Los hábitos y preferencias de consumo de alimentos se han transformado en sintonía con las nuevas tendencias en la producción y la comercialización de los productos, a nivel mundial y nacional. En ese contexto complejo y de acelerados cambios, el Gobierno de la República conducido por el Presidente Nayib Bukele ha establecido el sector de alimentos como uno de los ejes estratégicos que la institucionalidad debe atender desde las políticas públicas, ya que es un rubro fundamental para garantizar el bienestar de nuestra población.

La Defensoría del Consumidor se suma a este esfuerzo por garantizar una vida digna para nuestra población, desde el acceso económico y físico a alimentos que garanticen su reproducción humana y espiritual. Por lo que, en esta ocasión presentamos este reciente estudio sobre las preferencias de consumo de comida preparada fuera del hogar, donde se aborda el gasto, frecuencia y tendencias en el consumo de este tipo de alimentos.

Invitamos al lector a profundizar en los datos y en los elementos legales que el estudio presenta. Con la elaboración de este documento, hemos establecido una herramienta de análisis para precisar las tendencias en el consumo de los alimentos fuera del hogar.



La Defensoría del Consumidor, como ente protector y defensor de los derechos e intereses de los consumidores en El Salvador, es parte del esfuerzo coordinado y articulado para garantizar una alimentación accesible, nutritiva y balanceada para toda la población. Espero que este documento sirva para el análisis y fomento del consumo seguro y saludable. Asimismo, que constituya un insumo técnico en la reflexión y toma de decisiones institucionales en favor de políticas públicas orientadas a la dignidad humana de nuestra población.

Avancemos hacia una institucionalidad que promueva el respeto a los derechos de las personas consumidoras en el sector de alimentos, fomentemos un consumo seguro y saludable, y tomemos decisiones informadas que contribuyan a nuestra salud y presupuesto familiar.

El reto es tarea de todas y todos.

Ricardo Arturo Salazar Villalta

INTRODUCCIÓN

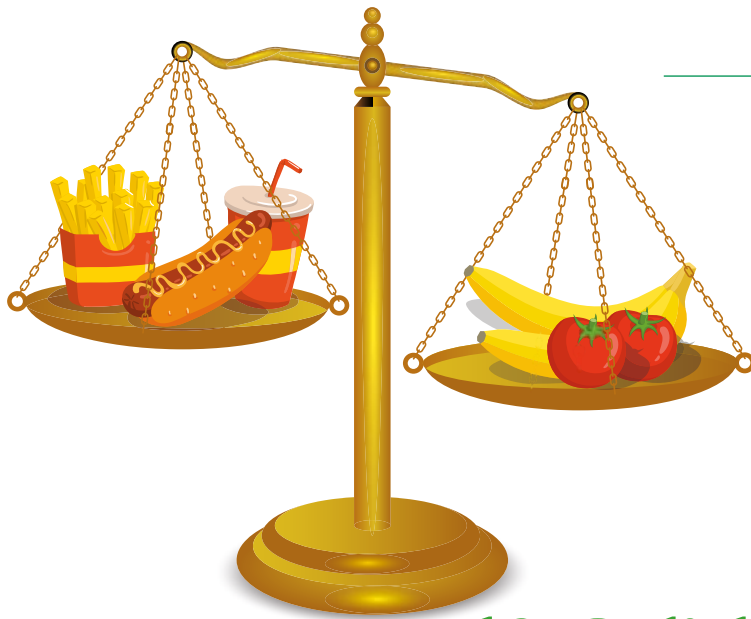
La economía, la salud y la educación son pilares fundamentales del bienestar social de las y los salvadoreños. En la búsqueda de resolver las problemáticas que aquejan a nuestra población, de forma coordinada, eficiente y cercana, el segmento de Salud del Plan Cuscatlán del Gobierno de la República establece la necesidad de trabajar propuestas institucionales de manera coordinada para que todos gocemos de un desarrollo integral a partir de un nivel de vida digno y adecuado. Esta concepción incluye, una alimentación nutritiva y balanceada bajo los requerimientos normativos que las autoridades establezcan y que aseguren los estándares internacionales en la materia. Asimismo, en el Plan de economía y el de agricultura, se identifica una apuesta central por garantizar la alimentación de nuestra población, donde el Estado tenga un rol protagónico y efectivo.

En este contexto, el objetivo central del estudio es describir los hábitos y preferencias de las personas que consumen alimentos preparados fuera del hogar durante el desayuno, almuerzo, cena y en antojos. En términos de alcance, el estudio no procura establecer si este tipo de consumo es saludable o no, únicamente mapea la frecuencia, gasto y preferencias en alimentos y bebidas. En términos estrictos no se indaga en los ingredientes y formas de preparación, el enfoque de la investigación es general.

El documento está integrado por 4 segmentos. El primer apartado describe el marco normativo relacionado a la alimentación, se abordan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Directrices de Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores, entre otros. El segundo apartado expone estadísticas sobre el panorama internacional y nacional de la nutrición. El tercer apartado presenta los hallazgos centrales de la encuesta sobre preferencias de consumo de comida preparada fuera del hogar, realizada por la Defensoría. Finalmente, el cuarto segmento describe las principales acciones realizadas por la Defensoría en el sector de alimentos: inspecciones, talleres y verificaciones.

Metodológicamente, se diseñó una encuesta de preferencias y hábitos de consumo que permitió obtener información de 1,000 personas consumidoras. En el anexo del estudio se detalla la muestra utilizada y la respectiva boleta de preguntas. En el levantamiento de la información participó el talento humano de la Defensoría y estudiantes de la Universidad Dr. José Matías Delgado (UJMD) y de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

Esperamos que el estudio contribuya al análisis de las nuevas tendencias del consumo, a fortalecer el rol de la ciudadanía y del Estado ante los nuevos escenarios, y a la toma de decisiones de consumo basada en información.



I.

Marco normativo aplicable

En el caso del marco normativo aplicable se han retomado acuerdos y directrices internacionales, lineamientos de organismos especializados y disposiciones en la Ley de Protección al Consumidor (LPC) de nuestro país, vinculadas al derechos humano a la alimentación saludable, a la soberanía alimentaria y a la erradicación de la pobreza. Ello se debe a que, en sentido estricto, El Salvador no cuenta con un reconocimiento explícito del derecho a la seguridad y soberanía alimentaria en la Constitución de la República. Sin embargo, en ella se reconoce el derecho a una vida digna donde la alimentación es fundamental en el bienestar del ser humano, especialmente en la niñez y la adolescencia como grupos prioritarios en las políticas públicas. Al mismo tiempo, el país se ha adherido a líneas estratégicas internacionales en la materia.

Así, a continuación se desarrollan las disposiciones que se han establecido a nivel internacional en relación a la alimentación saludable y segura, entendida como un derecho fundamental de los seres humanos. Es importante mencionar que, existe un decidido esfuerzo internacional orientado a fomentar un consumo adecuado de alimentos, el cual garantice la salud y la protección de la economía. Nuestro país se ha sumado a estas iniciativas pero aún persisten desafíos fundamentales que atender.



Lineamientos internacionales relacionados a la alimentación segura y saludable

Elementos internacionales relacionados a la alimentación

Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, la adopción de la Carta de las Naciones Unidas (1945) y la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) posibilitaron que las personas exigieran el respeto de ciertos derechos por parte del Estado. Dicha normativa centró su atención en las personas y la protección de sus derechos y libertades.

Así, la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) (1948) fue el primer instrumento institucional en reconocer formalmente el derecho humano a la alimentación, particularmente en el artículo 25 señala que: "Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad".

Desde ese momento, el derecho a la alimentación ha sido incorporado en diversos instrumentos de derechos humanos, entre ellos, el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) (1976), instrumento que aborda el derecho humano a la alimentación de manera exhaustiva en el artículo 11:



1

Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a un nivel adecuado para sí y su familia, incluso alimentación, vestido, vivienda adecuada y una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento.

2

Los Estados Partes en el presente Pacto, reconociendo el derecho fundamental de toda persona a ser protegida contra el hambre, adoptarán, individualmente y mediante cooperación internacional, las medidas, incluidos los programas concretos, que se necesitan para:

- a) Mejorar los métodos de producción, conservación y distribución de alimentos mediante la plena utilización de los conocimientos técnicos y científicos, la divulgación de principios sobre nutrición y el perfeccionamiento o la reforma de los regímenes agrarios de modo que se logre la explotación y la utilización eficaz de la riqueza natural.
- b) Asegurar una distribución equitativa de los alimentos mundiales en relación con las necesidades, teniendo en cuenta los problemas que se plantean tanto a los países que importan productos alimenticios como a los que los exportan.

En virtud de lo anterior, los Estados Partes pueden ampliar el nivel de protección contemplando las medidas idóneas para garantizar el ejercicio del derecho a la alimentación de las personas dentro de su jurisdicción. Por el contrario, reducirlo es equivalente a una violación a este derecho, es decir, al principio de no regresión. Esta capacidad de maniobra reconoce las diferencias culturales, históricas, jurídicas, económicas que existen entre los Estados Partes. El PIDESC enfatiza que los Estados deben cumplir con lo siguiente:

1

Los Estados Partes deberán adoptar las medidas necesarias para lograr la plena aplicación del derecho a la alimentación de la población **hasta el máximo de los recursos que disponga**.

2

Los Estados Partes tienen la obligación de proceder lo **más expedita y eficazmente posible** con miras a lograr la plena efectividad del derecho a la alimentación para todos.

3

Los Estados Partes tienen la obligación de **no discriminar**. El carácter universal de los derechos humanos significa que son aplicables a todas y cada una de las personas dentro del Estado. No podrá existir condición alguna de tipo: raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política u otra, que vulnere el derecho de toda persona a ejercer libremente su derecho a la alimentación (FAO, 2010).



Derecho a la alimentación y seguridad alimentaria

El derecho a la alimentación es un concepto que comenzó a abordarse de forma específica en la década de los 60's y 70's, enfocado, principalmente, en las dificultades para asegurar la disponibilidad y, en cierta medida, la estabilidad de precios de alimentos básicos a nivel internacional y nacional (FAO, 2010).

De acuerdo al Comité de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, el derecho a una alimentación adecuada se realiza: "cuando todo hombre, mujer o niño, ya sea solo o en común con otros, tiene acceso físico y económico, en todo momento, a la alimentación adecuada o a medios para obtenerla" (FAO, 2010).

Por su parte, el Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación (1996) declaró que la seguridad alimentaria a nivel individual, familiar, nacional, regional y mundial se alcanza:

"cuando todas las persona tienen en todo momento acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana". Dicho concepto establece los cuatro pilares fundamentales de la seguridad alimentaria: disponibilidad, accesibilidad, estabilidad y utilización de los alimentos (FAO, 2010).

Desde el campo de las políticas públicas, la seguridad alimentaria es un concepto que establece una meta que debe ser alcanzada, es decir, está basado en necesidades y orientado hacia programas determinados. Por su parte, desde la óptica jurídica, es un derecho humano reconocido internacionalmente que otorga a las personas el derecho a la justicia y a una reparación adecuada en caso de violación a este derecho (FAO, 2010).



Directrices y Objetivos de Desarrollo relacionadas a la alimentación

Directrices de las Naciones Unidas sobre la nutrición

En 1996, los Jefes de Estado y de Gobierno reunidos en la Cumbre Mundial sobre la Alimentación reafirmaron: “el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación apropiada y con el derecho fundamental de toda persona a no padecer hambre”. Luego, en la declaración de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de junio de 2002, se reafirmó: “la importancia de reforzar el respeto de todos los derechos humanos y libertades fundamentales y se invitó al Consejo de la FAO a que estableciera un grupo de trabajo intergubernamental con el fin de elaborar un conjunto de directrices voluntarias para apoyar los esfuerzos de los Estados Miembros encaminados a alcanzar la realización progresiva del derecho a una alimentación adecuada en el contexto de la seguridad alimentaria nacional” (FAO, 2006).

De esta manera, el 24 de septiembre de 2004, tras dos años de negociación, el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) aprobó las “Directrices voluntarias en apoyo al derecho a la alimentación y la seguridad alimentaria”; cuyo principal objetivo es ofrecer orientación y lineamientos a los países miembros para que cumplan con sus obligaciones relacionadas con el derecho a la alimentación a fin de crear un entorno propicio para que las personas puedan alimentarse con dignidad, y ofrecer redes de protección adecuadas para los que no pueden hacerlo (FAO, 2006).



Estas directrices se agrupan en 19 componentes, entre los que se encuentra la Nutrición.

Así, los lineamientos señalan lo siguiente:

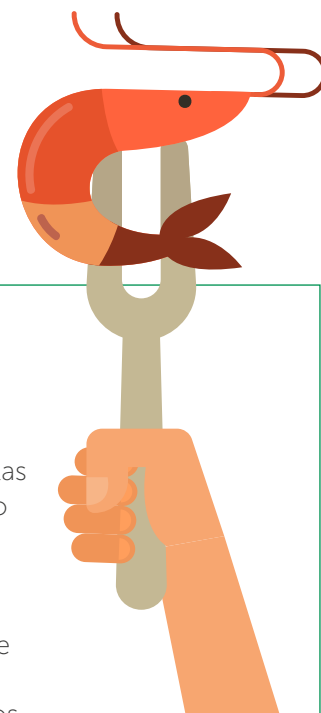
En caso necesario, los Estados deberían tomar medidas para mantener, adaptar o fortalecer la diversidad de la alimentación y **hábitos sanos de consumo y de preparación de los alimentos, así como las modalidades de alimentación**, en particular la lactancia materna, asegurándose al mismo tiempo de que los cambios en la disponibilidad de alimentos y en el acceso a ellos no afecten negativamente a la composición de la dieta y la ingesta dietética.

Se alienta a los Estados a adoptar medidas, en particular mediante la educación, la información y la reglamentación sobre el etiquetado, destinadas a **evitar el consumo excesivo y no equilibrado de alimentos**, que puede conducir a la **malnutrición, a la obesidad y a enfermedades degenerativas**.

Se alienta a los Estados a fomentar la participación de todas las partes interesadas, incluidas las comunidades y las administraciones locales, en la formulación, la aplicación, la gestión, el seguimiento y la evaluación de programas encaminados a **incrementar la producción y el consumo de alimentos sanos y nutritivos, especialmente los que son ricos en micronutrientes**. Los Estados tal vez deseen promover la creación

de huertos en los hogares y en las escuelas como elemento básico para combatir las carencias de micronutrientes y fomentar una dieta sana. Además, los Estados podrían estudiar la posibilidad de adoptar reglamentos relativos al enriquecimiento de los alimentos, con el fin de prevenir y remediar las carencias de micronutrientes, especialmente de yodo, hierro y vitamina A.

Los Estados deberían tomar en consideración las **necesidades alimentarias y nutricionales particulares de las personas aquejadas** del VIH/SIDA, o que sufran los efectos de otras epidemias.



Los Estados deberían adoptar medidas para promover y fomentar la lactancia materna, en consonancia con su cultura, el Código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna y las resoluciones posteriores de la Asamblea Mundial de la Salud, de conformidad con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF).

Los Estados tal vez deseen difundir información sobre la alimentación de los lactantes y los niños pequeños que sea coherente y esté en consonancia con los conocimientos científicos más avanzados y las prácticas aceptadas a nivel internacional, y tomar medidas para **luchar contra la desinformación sobre la alimentación infantil**. Los Estados deberían examinar con la máxima atención

las cuestiones relativas a la lactancia materna y la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), sobre la base de los conocimientos científicos más modernos y autorizados y apoyándose en las directrices de la OMS y el UNICEF más recientes.

Se invita a los Estados a adoptar medidas paralelas en los sectores de la salud, la educación y la infraestructura sanitaria y a promover la colaboración intersectorial, de manera que **la población pueda disponer de los servicios y los bienes necesarios para aprovechar al máximo el valor nutritivo de los alimentos que consume y lograr de esta manera el bienestar nutricional**.

Los Estados deberían adoptar medidas para erradicar las prácticas discriminatorias, especialmente la discriminación en razón del sexo, con el fin de **alcanzar**

niveles adecuados de nutrición dentro del hogar.

Los Estados deberían reconocer **que la alimentación es una parte vital de la cultura de una persona y se les alienta a tener en cuenta las prácticas, costumbres y tradiciones** de las personas en relación con la alimentación.

Se recuerda a los Estados los valores culturales de los hábitos dietéticos y alimentarios en las diferentes culturas; los Estados deberían establecer métodos para **promover la inocuidad de los alimentos, una ingesta nutricional positiva, incluido un reparto justo de los alimentos en el seno de las comunidades y los hogares**, con especial hincapié en las necesidades y los derechos de las niñas y los niños, de las mujeres embarazadas y de las madres lactantes, en todas las culturas.



Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS): Agenda 2030

El 25 de septiembre de 2015, los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas se reunieron en la histórica Cumbre del Desarrollo Sostenible en la que aprobaron la Agenda 2030. Esta agenda incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas, que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para erradicar la pobreza y el hambre, y lograr el desarrollo sostenible en sus tres dimensiones (social, económica y ambiental). La Agenda 2030 es una agenda civilizatoria, que pone la dignidad y la igualdad de las personas en el centro. Al ser ambiciosa y visionaria, requiere de la participación de todos los sectores: academia, sector privado, sociedad civil y del Estado para su implementación (ONU, 2018).



Tras los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), la Agenda 2030 representa una verdadera transformación en cuanto a la visión y enfoque del desarrollo, una visión global de la prosperidad para los pueblos y para el planeta que aspira a involucrar a todo el mundo sin "dejar a nadie atrás" (FAO, 2017).

En lo referente al tema, el estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo es el punto de partida del inicio de una nueva era en el seguimiento de los progresos hacia el logro de un mundo libre del hambre y la malnutrición en todas sus formas. Afrontar estos desafíos es el principal propósito del segundo Objetivo de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030: Hambre cero.

Tabla 1.
Metas mundiales
de la nutrición
para el año
2030



| RUBRO | META 2030 |
|--------------------------------|---|
| Retraso del crecimiento | Reducción del 50% en el número de niños menores de 5 años que padecen retraso del crecimiento. |
| Anemia | Reducción del 50% en las tasas de anemia en mujeres en edad reproductiva. |
| Bajo peso al nacer | 30% de reducción en el bajo peso al nacer. |
| Sobrepeso infantil | Reducir y mantener el sobrepeso infantil por debajo del 3%. |
| Lactancia materna | Aumentar el índice de lactancia materna exclusiva en los primeros seis meses de vida hasta al menos el 70%. |
| Emaciación | Reducir y mantener la emaciación infantil por debajo del 3%. |

Fuente:

Elaboración propia con base en "El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo: Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición", (2018).

Sin embargo, el cumplimiento del mismo depende, en gran medida, del logro de los demás objetivos que componen la Agenda 2030, tales como: poner fin a la pobreza; mejorar la salud, el acceso a agua limpia y al saneamiento; energía asequible y no contaminante; consumo y producción sostenible;

combatir el cambio climático, entre otros.

En virtud de lo anterior y en sintonía con el objetivo de la investigación, se presentan ocho ODS vinculados con la temática:



ODS 1. **Fin de la Pobreza:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

- **Más del 90% de las muertes provocadas por desastres naturales se producen en países de ingresos medios y bajos (ONU, 2019).**
- **El 55% de la población mundial no tiene acceso a protección social (ONU, 2019).**
- **Alrededor de 736 millones de personas viven en condiciones de extrema pobreza. Del total, 413 millones se concentran en África Subsahariana (ONU, 2019).**
- **El 80 por ciento de las personas extremadamente pobres viven en áreas rurales, donde la mayoría dependen de la agricultura (FAO, 2015).**
- **La agricultura es el mayor empleador en el mundo (FAO, 2015).**
- **El crecimiento agrícola en las economías agrarias y de bajos ingresos es al menos dos veces más eficaz que el crecimiento en otros sectores para la reducción del hambre y la pobreza (FAO, 2015).**

Para acabar con la pobreza debe combatirse también en las zonas rurales, donde la gente depende directa o indirectamente de la agricultura, la pesca o la silvicultura para obtener ingresos y alimentos (FAO, 2015).

El hambre ya no es un problema de suministros mundiales insuficientes, sino de falta de acceso a los medios para producir o comprar alimentos. Invertir en el desarrollo rural, estableciendo sistemas de protección social, construyendo vínculos urbano-rurales y centrándose en aumentar los ingresos de los principales agentes de cambio (pequeños agricultores familiares, silvicultores, pescadores, mujeres rurales y jóvenes) es clave para lograr un crecimiento inclusivo y equitativo, a la vez que se combaten las causas profundas de la pobreza y el hambre (FAO, 2015).

Los índices de pobreza extrema se han reducido a la mitad desde 1990. No obstante, 1 de cada 5 personas de las regiones en desarrollo aún vive con menos de \$1,25 al día, y hay muchos más millones de personas que ganan poco más de esa cantidad diaria, a lo que se añade que hay muchas personas en riesgo de recaer en la pobreza (ONU, 2018).

La concepción de pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar medios de vida sostenibles. Entre sus manifestaciones se incluyen: el hambre, la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la discriminación, la exclusión social y la falta de participación en la toma de decisiones (ONU, 2018).



ODS 2. **Hambre cero:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

- En 2017, 821 millones de personas alrededor del mundo sufrían de desnutrición, 37 millones más que las registradas en el 2015 (784 millones) (ONU, 2019).
- El número de personas subalimentadas ha disminuido en 216 millones desde 1990, pero uno de cada nueve habitantes del planeta todavía pasa hambre (FAO, 2015).
- Dos tercios de las personas desnutridas a nivel mundial viven en dos regiones: África Subsahariana (237 millones) y Asia Meridional (277 millones) (ONU, 2019).
- Solo una pequeña parte de los 800 millones de hambrientos tienen acceso a algún tipo de protección social (FAO, 2015).
- El 22% (149 millones) de niños menores de cinco años tienen retraso en el crecimiento, el 7.3% (49 millones) padecen de emaciación y el 5.9% (40 millones) tiene sobrepeso (ONU, 2019).
- La malnutrición tiene un elevado costo a nivel económico y social. Mientras que 2,000 millones de personas carecen de suficientes vitaminas y minerales, las tasas de obesidad se han duplicado en los últimos 30 años. Cerca de 1,400 millones de personas tienen sobrepeso y 500 millones son obesas (FAO, 2015).

Así, a través de este ODS se busca que la agricultura, la silvicultura y las piscifactorías pueden suministrar comida nutritiva para todos y generar ingresos decentes, mientras se fortalece la protección del medio ambiente y el desarrollo

de los trabajadores agrícolas, ya que dos tercios de los adultos extremadamente pobres con empleo, a nivel mundial, trabajan en el sector agrícola (ONU, 2018).



ODS 3. Salud y bienestar: Garantizar una vida sana y promover de todos a todas las edades

- En 2017, se registraron 5.4 millones de muertes en niños menores de cinco años, cuando en el 2010 se registraron 9.8 millones (ONU, 2019).
- Entre 2010 y 2017, la incidencia de tuberculosis y sarampión disminuyó en un 21% y 80%, respectivamente (ONU, 2019).
- La incidencia de VIH se declinó en un 37% en los adultos entre 15 y 49 años de África Subsahariana (ONU, 2019).

En la búsqueda del desarrollo sostenible es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos a cualquier edad, acompañado de una serie de iniciativas que

permitan erradicar por completo una amplia gama de enfermedades y hacer frente a numerosas y variadas cuestiones persistentes y emergentes relativas a la salud (ONU, 2018).



ODS 6. Agua limpia y saneamiento

- En el 2017, 785 millones de personas aún no cuentan con servicios de agua potable (ONU, 2019).
- En 2016, 1 de cada 4 centros de salud en todo el mundo no dispone de servicio básico de agua potable (ONU, 2019).
- Para el año 2030, 700 millones de personas podrían ser desplazadas por una escasez intensa de agua (ONU, 2019).
- En 2017, 2 de cada 5 personas en el mundo no cuentan con una básica instalación con agua y jabón para lavarse las manos en el hogar (ONU, 2019).
- En 2017, 673 millones de personas (9% de la población) aun practicaban la defecación al aire libre (ONU, 2019).

Uno de los retos más grandes es cómo aumentar la producción de alimentos utilizando menos agua. Los cultivos y el ganado utilizan el 70% del total de las extracciones de agua, y hasta el 95%

en algunos países en desarrollo. En 2025, se prevé que 1,800 millones de personas vivan en países o regiones con escasez absoluta de agua (FAO, 2015).



ODS 7. Energía asequible y no contaminante

- 9 de cada 10 personas en todo el mundo tienen acceso a energía eléctrica (ONU, 2019).
- El 87% de los 840 millones de personas sin acceso a energía eléctrica viven en zonas rurales (ONU, 2019).
- 3 mil millones de personas carecen de combustibles y tecnologías limpias (ONU, 2019).
- 17.5% del consumo total final de energía proviene de energías renovables (ONU, 2019).

La energía tiene un papel clave en el logro de la seguridad alimentaria y una mejor nutrición. Los precios de la energía influyen en los precios de los alimentos. Los sistemas alimentarios, que actualmente consumen el 30 por ciento de

la energía del mundo, deberán desvincularse gradualmente de la dependencia de combustibles fósiles para producir más alimentos con menos energía y más limpia (FAO, 2015).



ODS 12. Consumo y producción sostenible

- Los países desarrollados usan una quinta parte de los recursos naturales para obtener la misma cantidad de producción económica que los países en desarrollo (ONU, 2019).
- Alrededor de 100 países están, activamente, adoptando políticas y medidas para promover el consumo y producción sostenible (ONU, 2019).

Cada año, el mundo pierde o desperdicia cerca de un tercio de los alimentos que produce. Para alimentar al mundo de forma sostenible, los productores tienen que producir más alimentos, mientras reducen los impactos ambientales negativos, como la pérdida de suelo, agua y

nutrientes, las emisiones de gases de efecto invernadero, y la degradación de los ecosistemas. Los consumidores deben ser alentados a cambiar a dietas nutritivas e inocuas con una menor huella ambiental.

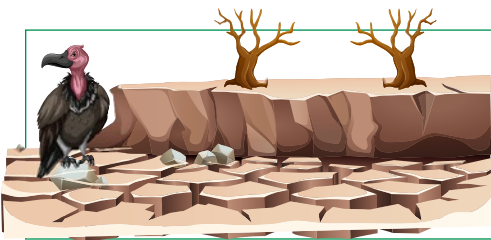


ODS 13. **Acción por el clima:** Combatir el cambio climático

- La temperatura media mundial en 2018 fue aproximadamente 1°C superior a la línea de base preindustrial (ONU, 2019).
- Los desastres climáticos y geofísicos cobraron la vida de aproximadamente 1.3 millones de personas entre 1998 y 2017 (ONU, 2019).
- En 2017, la concentración de CO₂ en la atmósfera representó 146% de los niveles preindustriales (ONU, 2019).

El reto es grande. En la actualidad, los suelos, agua, océanos, bosques y biodiversidad están siendo rápidamente degradados. El cambio climático está poniendo mayor presión sobre los recursos de los que dependemos y aumentan los riesgos asociados a desastres tales como sequías e inundaciones. Muchas campesinas y campesinos ya no pueden ganarse la vida en sus tierras, lo que les obliga a emigrar al área urbana en busca de oportunidades (ONU, 2018).

La agricultura tiene un papel importante que desempeñar en la respuesta al cambio climático. Mientras que los aumentos de temperatura representan una amenaza real para la producción mundial de alimentos, las inversiones en todos los sectores de la agricultura pueden apoyar simultáneamente la adaptación y mitigación del cambio climático, al tiempo que mejoran los medios de vida de la población rural (FAO, 2015).



ODS 15. **Vida de ecosistemas terrestres**

- Los bosques suponen una contribución vital para la biodiversidad; son fuente de alimentos, medicinas y combustible para más de mil millones de personas (ONU, 2019).
- Un tercio de las tierras agrícolas se encuentran degradadas, hasta el 75% de la diversidad genética agrícola se ha perdido y el 22% de las razas animales están amenazadas (FAO, 2015).
- El suelo no es renovable: su pérdida no es recuperable en el arco de una vida humana (FAO, 2015).

Los bosques contribuyen a los medios de sustento decentes de millones de personas, mientras que proporcionan aire limpio y agua, conservan la biodiversidad y mitigan el cambio

climático. Además, tienen el potencial de absorber cantidades significativas de emisiones de carbono en su biomasa, suelos y productos.



Directrices de la ONU para la protección del consumidor

En general, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor son un conjunto de principios que sirven de sustento de las leyes de protección del consumidor. Las Directrices fueron aprobadas por la Asamblea General en su resolución 39/248, del 16 de abril de 1985 y su última versión fue revisada y aprobada por la Asamblea General en su resolución 70/186, del 22 de diciembre de 2015. A continuación, las principales directrices relacionadas a la alimentación a nivel mundial.



Directriz 21.

Los Estados Miembros deben intensificar sus esfuerzos para impedir el empleo de prácticas que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, garantizando que los fabricantes, los distribuidores y cuantos participan en la provisión de bienes y servicios cumplan las leyes y las normas obligatorias vigentes. Se debe alentar a las organizaciones de consumidores a que vigilen prácticas perjudiciales como la **adulteración de alimentos**, la comercialización basada en afirmaciones falsas o capciosas y los fraudes en la prestación de servicios.

Directriz 44.

Los programas de educación e información del consumidor deben abarcar aspectos importantes de la protección del consumidor, como los siguientes:

- a) Salud, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos;
- b) Peligros de los productos;
- c) Etiquetado de productos;
- d) Legislación pertinente, formas de acceder a los mecanismos para la solución de controversias y de obtener compensación, y organismos y organizaciones de protección del consumidor;
- e) Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones para la concesión de créditos y disponibilidad de artículos de primera necesidad;
- f) Protección del medio ambiente;
- g) Comercio electrónico;
- h) Servicios financieros;
- i) Utilización eficiente de materiales, energía y agua.



Directriz 69.

Al promover los intereses del consumidor, particularmente en los países en desarrollo, los Estados Miembros deben, cuando proceda, dar prioridad a los ámbitos de interés esencial para la salud del consumidor, como **los alimentos**, el agua, los productos farmacéuticos, la energía y los servicios públicos, así como abordar los aspectos específicos de turismo.

Deben adoptarse o mantenerse políticas para asegurar el control de calidad de los productos, medios de distribución adecuados y seguros, sistemas internacionales normalizados de etiquetado e información, y programas de educación e investigación en estos ámbitos. Las directrices de los Estados Miembros en lo que respecta a ámbitos específicos deberán formularse en el contexto de las disposiciones del presente documento.

Directriz 70.

Alimentos. Al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los Estados Miembros deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria de todos los consumidores y apoyar y, en la medida de lo posible, adoptar las normas del Codex Alimentarius de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y la Organización Mundial de la Salud o, en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general. Los Estados Miembros deben mantener, formular o mejorar las medidas de seguridad alimentaria, incluidos, entre otros, los criterios de seguridad, las normas alimentarias y los requisitos nutricionales y los mecanismos efectivos de vigilancia, inspección y evaluación.

Directriz 71.

Los Estados Miembros deben promover políticas y prácticas agrícolas sostenibles, la conservación de la diversidad biológica y la protección del suelo y el agua, teniendo en cuenta los conocimientos tradicionales.



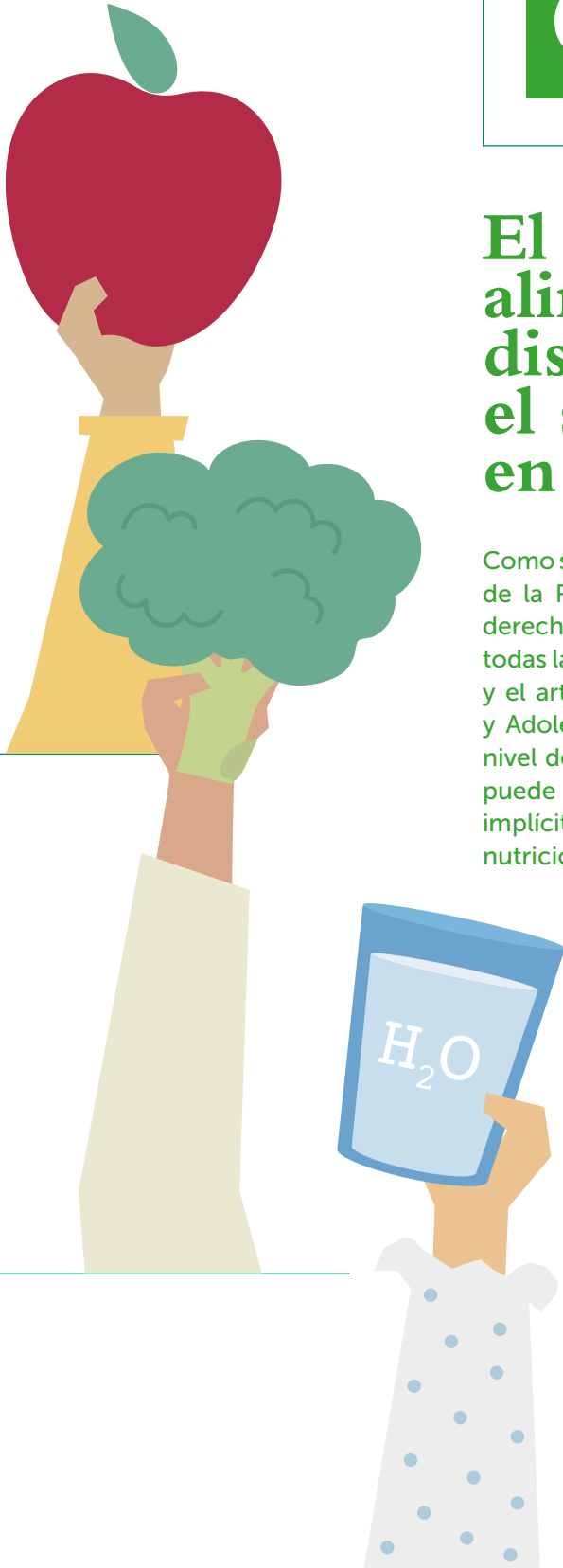


El derecho a la alimentación y disposiciones en el sector alimentos, en El Salvador

Como se mencionó previamente, en El Salvador, la Constitución de la República no incluye un reconocimiento explícito del derecho de la alimentación como un derecho individual para todas las personas. No obstante, el artículo 2 de la Constitución y el artículo 20 de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia hacen mención del derecho a la vida y a un nivel de vida digno y adecuado, respectivamente; y por tanto, puede interpretarse que dentro de los mismos se encuentra, implícitamente, el derecho relacionado a la alimentación y nutrición.

Art. 2 de la Constitución de la República de El Salvador: Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos.

Art. 20 de la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia: Derecho a un nivel de vida digno y adecuado: Todas las niñas, niños y adolescentes tienen el derecho de gozar de un nivel de vida adecuado en condiciones de dignidad y goce de sus derechos. El derecho a un nivel de vida digno y adecuado es esencial para un desarrollo integral desde la concepción.



Este derecho comprende:

- a) Alimentación nutritiva y balanceada bajo los requerimientos y normativas que las autoridades de salud establezcan.
- b) Vivienda digna, segura e higiénica, con servicios públicos esenciales como agua potable, alcantarillado y energía eléctrica.
- c) Vestuario adecuado al clima, limpio y suficiente para sus actividades cotidianas.

- d) Recreación y sano esparcimiento.

Por otra parte, la Ley de Protección al Consumidor (LPC) de El Salvador posee elementos que se encuentran relacionados con el sector de alimentos, tal es el caso de la información, educación, la salud y la realización de estudios e investigaciones en la materia. Estas disposiciones se desarrollan a continuación.

Derecho a la educación en consumo

Art. 4 literal c) de la LPC: Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación.

Art. 4 literal h) de la LPC: Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que en

condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad.

Art. 4 literal m) de la LPC: Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos.

Obligaciones de los proveedores

Art. 7 literal d) de la LPC: No vender o suministrar productos envasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución, cuando no contengan los cierres, etiquetas y rótulos.

Art. 7 literal e) de la LPC: Retirar o suspender cualquier producto o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos de prevención exigidos

por las leyes, reglamentos y normas aplicables o que suponga un riesgo previsible para la vida, salud o seguridad de las personas.

Art. 7 literal g) de la LPC: Cumplir las condiciones exigibles que garanticen la seguridad, calidad y salubridad, tratándose de transportes colectivos, instalaciones, locales y espacios de uso público, en especial los destinados a menores.

Facultades de la Defensoría del Consumidor

Art. 58 literal a) de la LPC: Coordinar las acciones del Sistema Nacional de Protección al Consumidor, velando por el cumplimiento de los marcos normativos respectivos en esta materia.

Art. 58 literal b) de la LPC: Velar por los derechos e intereses de los consumidores en las relaciones con los proveedores de bienes y prestadores de servicios.

Art. 58 literal f) de la LPC: Realizar inspecciones, auditorías y requerir de los proveedores los informes necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Art. 58 literal j) de la LPC: Velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado;

Art. 58 literal k) de la LPC: Organizar, recopilar y divulgar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los precios, tasas o tarifas y características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, y de las condiciones de contratación de los mismos, así como toda otra información de interés para los consumidores.

Creación del Sistema Nacional de Protección al Consumidor (SNPC)

Art. 151 de la LPC: Institúyase el Sistema Nacional de Protección al Consumidor, en adelante "el Sistema", para promover y desarrollar la protección de los consumidores, el que estará compuesto por: La Defensoría del Consumidor, dependencias

del Órgano Ejecutivo y demás instituciones del Estado que entre los asuntos de su competencia les corresponden velar sectorialmente por los derechos de los consumidores o vigilar a las empresas que operan con el público.

III.

Panorama internacional y nacional de la salud y la nutrición



A nivel internacional, destacan los datos siguientes:

1. En todo el mundo hay alrededor de 155 millones de niños con retraso del crecimiento a causa de la escasez de alimentos, de una dieta pobre de vitamina y minerales, de un cuidado inadecuado y enfermedades (OMS, 2017).
2. En 2016, a nivel mundial, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos. Además, había más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad (OMS, 2018).
3. En 2016, más de 1,900 millones de adultos tenían sobrepeso y más de 650 millones eran obesos; dando como resultado la muerte, como mínimo, de 2.8 millones de personas a causa de ello (OMS, 2018).
4. En América Latina y el Caribe más de 4 millones de niños menores de 5 años viven con sobrepeso (FAO, 2019).
5. En el 2018, el hambre afectó a 42.5 millones de personas en América Latina y el Caribe (FAO, 2019).
6. En América Latina y el Caribe, 19 millones de mujeres sufren inseguridad alimentaria severa, en comparación con 15 millones de los hombres (UNICEF, 2018).

7. Más del 80% de la población adolescente del mundo no tiene un nivel suficiente de actividad física (OMS, 2018).
8. Combatir la desnutrición en todos los niños menores de 5 años en Latinoamérica costaría unos \$2,050 millones. Sin embargo, el costo de no combatirla oscila entre \$104,000 millones y \$174,000 millones (Banco Mundial, 2016).
9. Los países miembros de la OMC aumentaron el número promedio de transacciones anuales de comida rápida por habitante de 26.61 a 32.76.

Los mayores aumentos sucedieron en Canadá (16.6 transacciones por habitante), Australia (14.7), Irlanda (12.3) y Nueva Zelanda (10.1); mientras que los aumentos más bajos se registraron en los países con una regulación de mercado más estricta, como Italia (1.5), Holanda (1.8), Grecia (1.9) y Bélgica (2.1) (OMS, 2014).

10. A nivel mundial, un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o desperdicia, esto equivale a aproximadamente 1,300 millones de toneladas por año (FAO, s.f.).

A nivel nacional destacan los datos siguientes:

1. El 65% de la población adulta mayor de 20 años en el país experimenta obesidad o sobrepeso: 27% en condición de obesidad y 38% en sobrepeso (MINSAL, 2015).
2. Para 2017, se estimó que el costo de la doble carga de la malnutrición asciende a \$2,559.2 millones, equivalente al 10.3% del PIB del país. De éstos, \$1,704.7 millones (aproximadamente 2/3) son atribuibles a la desnutrición y \$854.5 millones al sobrepeso y obesidad (MINSAL, 2019).
3. El costo público en salud derivado de la desnutrición se estimó en \$10.3 millones, que representan el 1.6% del total del gasto público en salud para el año 2017 (MINSAL, 2017).
4. Más de 1.5 millones de personas viven en condición de sedentarismo, es decir, que son personas que poseen una actividad física mínima definida como aquella persona que durante la última semana no realizó ninguna actividad física moderada o intensa (MINSAL, 2015).

5. Más de 3.1 millones de personas consumen bebidas azucaradas, siendo un factor de riesgo conductual de enfermedades crónicas no transmisibles (MINSAL, 2015).
6. Más de 3.5 millones de personas poseen bajo consumo de frutas y verduras. Situación que es más compleja en el caso del área urbana y en el caso de las mujeres (MINSAL, 2015).
7. Casi la mitad de los hogares salvadoreños enfrentan algún grado de inseguridad alimentaria y nutricional: 31% leve, 13% moderada y 5% severa. (PNUD, 2016).
8. El 57.2% de mujeres en edad fértil padece de sobrepeso u obesidad (OPS, 2017).
9. 26% de las muertes en El Salvador se encuentran asociadas a la obesidad, la cual deriva en enfermedades como: hipertensión arterial, diabetes, infartos, reflujo, depresión, entre otras) (MINSAL, 2017).
10. A nivel nacional, los salvadoreños ocupados (2,814,266) gastan, mensualmente: \$37.61 en desayunos, \$49.11 en almuerzos, \$37.44 en cenas y \$23.57 en refrigerios (EHPM, 2018).

Tendencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar

III.

A continuación, se presentan los resultados centrales de la encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar, realizada por la Defensoría del Consumidor, durante julio y agosto de 2019. La encuesta incluyó 52 preguntas, desglosadas en tiempos habituales de comida. Se orientaron preguntas a monitorear la frecuencia del consumo, alimentos y bebidas de preferencia, establecimientos, gasto y motivos de compra.



El levantamiento de la información incorporó encuestadores de la Defensoría y estudiantes de Universidades del país, particularmente de la Universidad José Simeón Cañas (UCA) y de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

Respecto a las características de la muestra, se encuestaron a 1,000 personas distribuidas en las siguientes regiones: 700 (70%) en la zona central, 150 (15%) en la occidental y

150 (15%) en la oriental. El 50% de las personas encuestadas eran de sexo femenino y 50% masculino. Respecto a las edades de las personas encuestadas, se establecieron 3 rangos: 53% jóvenes (18 a 29 años); 40% adultos (30-59 años); 7% adultos mayores (más de 60 años). También, en relación a la escolaridad de los encuestados, se identifica que, el 52% posee escolaridad a nivel superior, 4% postgrado y el 44% restante posee nivel básico, medio o

técnico. Asimismo, respecto a la ocupación, el 42% se encuentra empleado, 26% son estudiantes, 14% posee negocio propio y el 18% restante labora en el hogar, se encuentra desempleado o está jubilado. Finalmente, en relación al estado civil, el 58% manifestó estar soltero, el 30% casado y el 12% restante en estado de separación, viudez y divorcio. Para ampliar información en relación a la muestra, consulte el anexo del estudio.

Percepción de los salvadoreños sobre la nutrición

Al consultar a las personas encuestadas sobre la percepción de su alimentación diaria, el 64% de los hombres y el 66% de las mujeres manifestaron tener una alimentación "Regularmente nutritiva", siendo esta la opción mayoritaria.

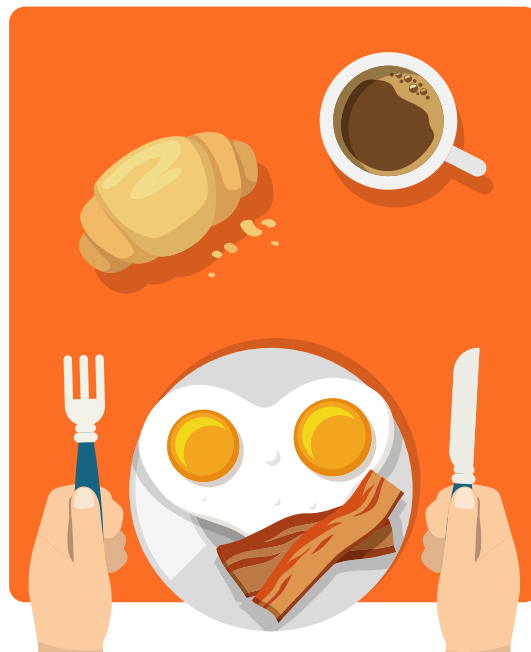
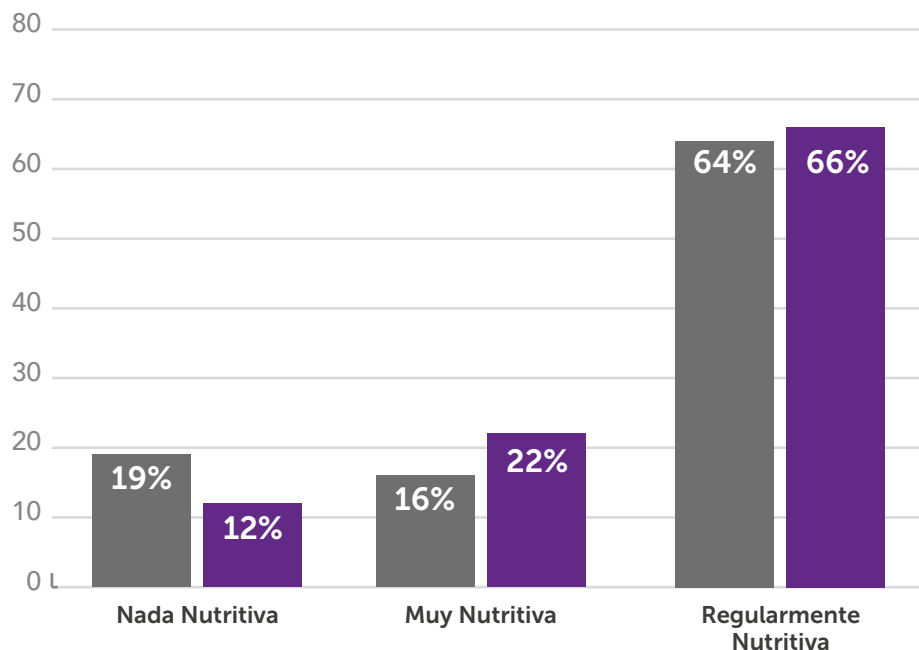


Gráfico 1.
Resultados
de la pregunta:

¿Qué tan nutritiva considera que es su alimentación diaria?

Hombre

Mujer



Fuente:

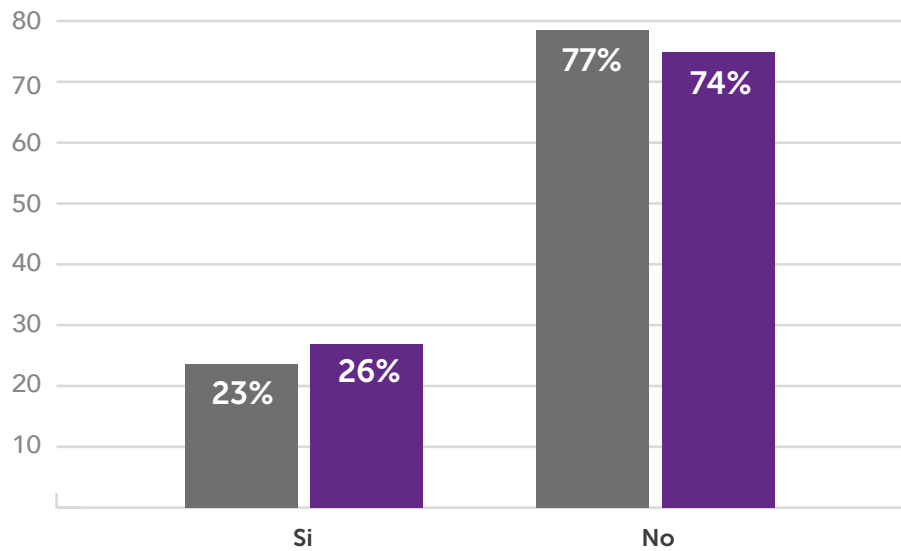
Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Gráfico 2.
Resultados de la pregunta:

¿Conoce la cantidad de calorías que debe consumir diariamente, de acuerdo a su peso, estatura y actividad física?

Hombre
Mujer

En otra interrogante, se identificó que el 77% de los hombres y el 74% de las mujeres, afirmaron desconocer la cantidad de calorías adecuadas que deben consumir diariamente, tomando en cuenta parámetros como su peso, estatura y actividad física realizada.



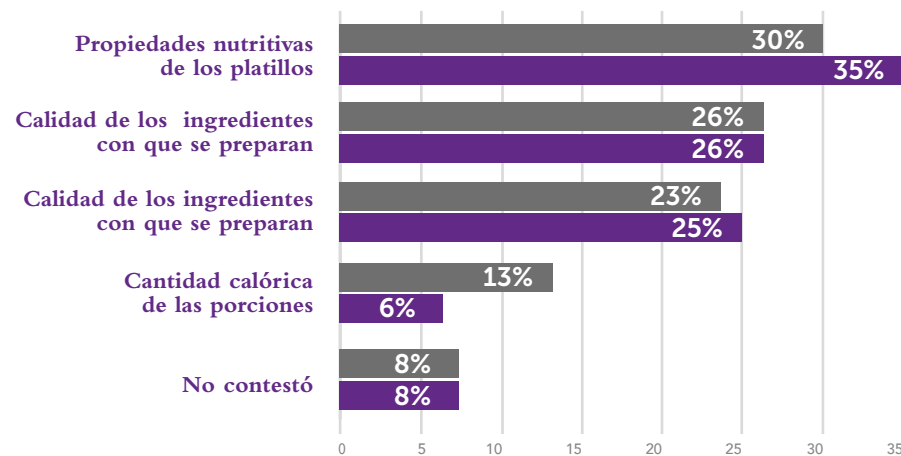
Fuente:
Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019..

Gráfico 3.
Resultados de la pregunta:

¿Qué información le gustaría conocer para modificar sus hábitos de consumo de alimentos fuera del hogar?

Hombre
Mujer

También, se consultó si a la persona encuestada le gustaría conocer algún tipo de información, a efectos de modificar sus hábitos de consumo de alimentos fuera del hogar. La mayor parte se mostró interesada en conocer las propiedades nutritivas, calidad de los ingredientes y calorías. No obstante, resalta que el 13% de los hombres encuestados manifestó que no le interesa o no quiere cambiar hábitos de consumo. En el caso de las mujeres, el 6% seleccionó esta última opción.

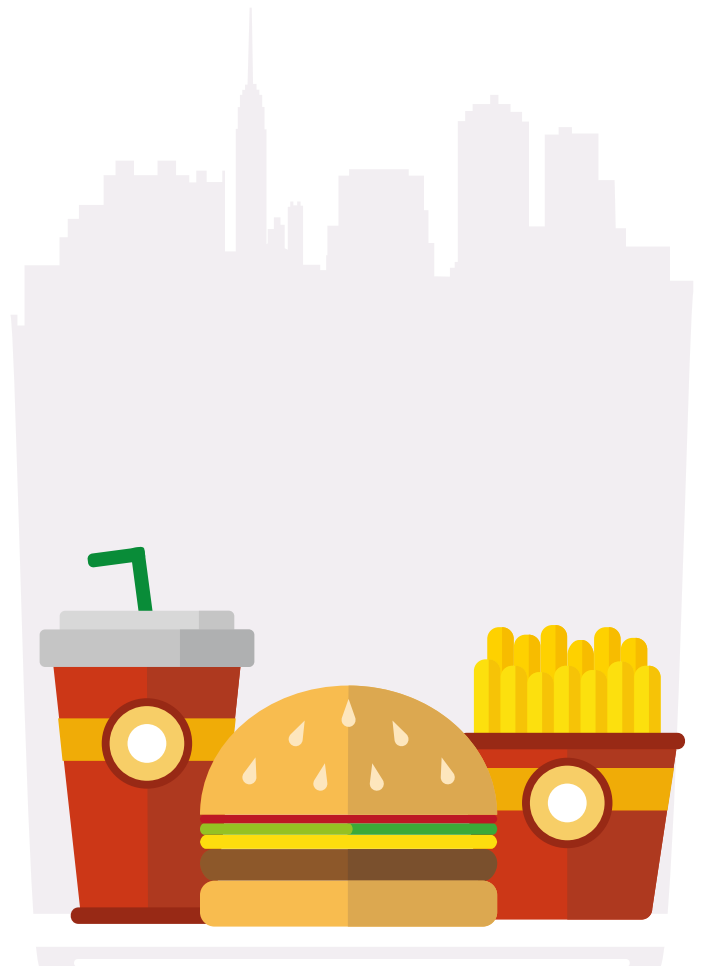


Fuente:
Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

El perfil del consumidor de comida preparada fuera del hogar

Según la Real Academia Española (RAE), un perfil conceptualmente se define como un conjunto de rasgos o características que definen a algo o alguien. En tal sentido, a continuación se describe, a nivel general, el perfil del consumidor promedio de comida preparada fuera del hogar, cuya base de caracterización son las respuestas de los encuestados en relación a la frecuencia del consumo, gasto, alimentos y bebidas de preferencia, entre otros elementos.

Así, las características centrales de un consumidor de comida preparada fuera del hogar son las siguientes:



En el desayuno:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de consumo son: pupusas, frijoles, huevo, plátano y panes preparados. Mientras que, las 5 principales bebidas son: café, chocolate, refresco de frutas, licuados y agua. Es importante clarificar que en el caso de los alimentos no se realizó una consulta específica del tipo de ingredientes incluido o sobre la preparación de los mismos, únicamente se consideraron de forma global. Por lo tanto, no es posible concluir si los productos son saludables o no, sino que se exponen datos que describen la frecuencia del consumo, los motivos de preferencia y el gasto realizado. Esta aclaración es aplicable a todos

los tiempos de comida en que se consultó sobre la preferencia de alimentos. Por otro lado, la frecuencia de compra más recurrente fue de 5 veces en la semana. Mientras que, el rango del gasto más frecuente oscila entre \$1.01 a \$1.50. El tipo de establecimiento más visitado durante el desayuno es la pupusería, seguido de cafeterías, comedores y puestos fijos colocados en la calle. La razón principal por la que los encuestados compran el desayuno y visitan el establecimiento mencionado es principalmente porque no tienen tiempo de prepararlos y por la comodidad (ubicación y cercanía).

En el almuerzo:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de consumo son: pollo, carne, hamburguesa, ensalada y pastas. Mientras que, las principales bebidas son: refresco de frutas, bebidas carbonatadas (Gaseosas), jugo envasado, té helado y agua. La frecuencia de compra más recurrente fue de 5 veces a la semana. El rango de gasto más frecuente oscila entre \$2.01 a \$2.50. El tipo de establecimiento más visitado durante el almuerzo son las cafeterías o comedores. La razón principal por la que los encuestados afirmaron comprar almuerzo fuera de casa y visitar el establecimiento mencionado es por comodidad, por la ubicación y cercanía, respectivamente.



En la cena:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de consumo son: pupusas, pizza, hamburguesa, frijoles y huevos. Mientras que, las principales bebidas son: bebidas carbonatadas (Gaseosas), café, refresco de frutas, té helado y jugo envasado. En este caso, la frecuencia de compra más recurrente fue de 2 veces a la semana. El rango de gasto más frecuente fue de más de \$3.00. El tipo de establecimiento más visitado durante

la cena son los restaurantes, y en una posición muy cercana se identificaron las cafeterías y comedores. La razón principal por la que los encuestados afirmaron que compraban cena fuera del hogar y visitaban el establecimiento es porque les gusta probar diferentes alimentos y por la comodidad, ubicación y cercanía, respectivamente.

A efectos de profundizar con la lectura de los datos, a continuación se presentan los resultados según categorías y tiempos de comida.

Tabla 2.

Preferencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar, según tiempo de comida, 2019

| Desayuno | | Almuerzo | | Cena | |
|--|-----|--|-----|------------------------------------|-----|
| Alimentos | | | | | |
| Pupusas | 67% | Pollo (frito, con verduras, asado, otros.) | 71% | Pupusas | 75% |
| Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 43% | Carne (azada, bistec, con verduras, etc.) | 57% | Pizza | 30% |
| Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 36% | Hamburguesas (Individual y combos) | 34% | Hamburguesas (Individual y combos) | 29% |

| | | | | | |
|---|-----|--|-----|--|-----|
| Plátano (frito/asado/salcochado) | 34% | Ensaladas | 33% | Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 27% |
| Panes preparados (frijoles molidos, casamiento, huevo picado, otros.) | 30% | Pastas | 32% | Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 24% |
| Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 24% | Pizza | 31% | Tamales (pisques, elote, etc.) | 23% |
| Fruta picada | 17% | Sopas (pollo, tortilla, pata, gallina, etc.) | 28% | Plátano (frito/asado/salcochado) | 23% |
| Desayuno del día | 14% | Pescado (longa, frito, rellenos, etc.) | 25% | Cena del día | 19% |
| Pancakes | 12% | Tortas | 20% | Tortas | 17% |
| Yogurt/Avena/Granola | 12% | Hot dogs | 18% | Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 15% |
| Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 12% | Almuerzo menú ejecutivo o a la carta | 13% | Hot dogs | 12% |
| Desayuno de restaurante de comida rápida | 8% | Sopas instantáneas | 6% | Cena de menú ejecutivo o a la carta | 11% |
| Embutidos | 8% | Almuerzo buffet | 3% | Sopas instantáneas | 5% |
| Omelete | 8% | | | Comida buffet | 5% |
| Desayuno de la carta | 4% | | | | |
| Carnes (deshilada, chicarrones, etc.) | 4% | | | | |
| Ninguno, sólo consume líquidos | 2% | | | | |
| Desayuno ejecutivo | 2% | | | | |
| Ninguno, sólo líquidos | 1% | | | | |

Bebidas

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Café (Con o sin leche) | 60% | Refresco de frutas | 57% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 41% |
| Chocolate | 43% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 49% | Café (Con o sin leche) | 37% |
| Refresco de frutas | 25% | Jugo envasado | 28% | Refresco de frutas | 25% |
| Licuados de fruta o leche | 18% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 23% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 22% |
| Agua | 14% | Agua | 20% | Jugo envasado | 21% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 11% | Jugos enlatados | 19% | Jugos enlatados | 19% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 9% | Licuados de fruta o leche | 10% | Agua | 19% |
| Atoles (maíz, maíz tostado, etc.) | 7% | Bebidas alcohólicas | 6% | Licuados de fruta o leche | 17% |
| Omisión de la persona encuestada | 1% | Café (Con o sin leche) | 6% | Bebidas alcohólicas | 10% |
| Ninguna (lo compra en otro lado) | 1% | | | | |

Frecuencia de compra

| | | | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 5 veces a la semana | 31% | 5 veces a la semana | 39% | 2 veces a la semana | 26% |
| 3 veces a la semana | 22% | 3 veces a la semana | 23% | 3 veces a la semana | 21% |
| 2 veces a la semana | 16% | 2 veces a la semana | 15% | 1 vez a la semana | 19% |
| 1 vez a la semana | 11% | 1 vez a la semana | 10% | 5 veces a la semana | 11% |
| 4 veces a la semana | 11% | 4 veces a la semana | 8% | 4 veces a la semana | 8% |
| 1 vez al mes | 5% | 1 vez al mes | 4% | 1 vez cada quince días | 8% |
| 1 vez cada quince días | 4% | 1 vez cada quince días | 1% | 1 vez al mes | 7% |

Rango de gasto

| | | | | | |
|----------------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|
| De \$1.01-\$1.50 | 36% | De \$2.01-\$2.50 | 40% | Más de \$3.00 | 46% |
| Más de \$2.00 | 28% | Más de \$3.00 | 32% | De \$2.51 - \$3.00 | 18% |
| De \$1.51 - \$2.00 | 25% | De \$2.51 - \$3.00 | 18% | De \$2.01 - \$2.50 | 14% |
| De \$0.51 - \$\$1.00 | 8% | De \$1.51 - \$2.00 | 8% | De \$1.51 - \$2.00 | 13% |
| Hasta \$0.50 | 3% | Hasta \$1.50 | 2% | Hasta \$1.50 | 9% |

Establecimiento más visitado

| | | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Pupuserías | 55% | Cafeterías o comedores | 58% | Restaurante de comida rápida | 49% |
| Cafeterías y comedores | 54% | Restaurante de comida rápida | 36% | Cafeterías y comedores | 48% |
| Puestos fijos en la calle | 18% | Restaurante de cadena | 29% | Restaurantes de cadena | 34% |
| Restaurante de comida rápida | 16% | Puestos fijos de la calle | 15% | Puestos fijos de la calle | 25% |
| Puestos ambulantes | 12% | Puestos ambulantes | 13% | Puestos ambulante o móviles | 12% |
| Restaurantes de cadena | 10% | Comedor de la empresa | 8% | Supermercado | 8% |
| Panadería | 8% | Mercados municipales | 7% | Tienda de conveniencia | 3% |
| Mercados Municipales | 6% | Tienda de conveniencia | 4% | | |
| Tiendas de conveniencia | 6% | Supermercados | 2% | | |
| Supermercados | 2% | | | | |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Lavamanos | 60% | Lavamanos | 77% | Lavamanos | 77% |
| Sanitario | 54% | Sanitario | 73% | Sanitario | 75% |
| Gel antibacterial | 41% | Gel antibacterial | 54% | Gel antibacterial | 47% |
| Ninguno de los anteriores | 24% | Ninguno de los anteriores | 16% | Ninguno de los anteriores | 15% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | | | |
|---|-----|---|-----|---|-----|
| No tiene tiempo de prepararlos | 50% | Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 39% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 32% |
| Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 17% | No tiene tiempo de prepararlos | 27% | Convivencia con familiares y amigos | 25% |
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 12% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 19% | No tiene tiempo de prepararlos | 17% |
| No tiene alimentos preparados en casa | 12% | No tiene alimentos preparados en casa | 5% | Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 13% |
| Convivencia con familiares y amigos | 5% | Por el precio (le cuesta menos cómpralo que prepararlo) | 4% | No tiene alimentos preparados en casa | 8% |
| Por el precio (le cuesta menos cómpralo que prepararlo) | 4% | Convivencia con familiares y amigos | 4% | Por el precio (le cuesta menos cómpralo que prepararlo) | 5% |
| | | Por asistir a reuniones de trabajo | 1% | | |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación y cercanía) | 49% | Comodidad (ubicación y cercanía) | 53% | Comodidad (ubicación y cercanía) | 41% |
| Sabor de los alimentos | 14% | Sabor de los alimentos | 12% | Sabor de los alimentos | 26% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 11% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 10% | Higiene | 9% |
| Variedad de alimentos | 8% | Variedad de alimentos | 9% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 8% |
| Higiene | 8% | Higiene | 7% | Variedad de alimentos | 5% |
| Calidad de alimentos | 3% | Calidad de los alimentos | 3% | Instalaciones | 3% |
| Tipo de alimentos | 3% | Tipo de alimento | 3% | Atención | 3% |
| Atención | 3% | Atención | 2% | Tipo de alimento | 2% |
| Instalaciones | 1% | Por probar | 1% | Calidad de alimentos | 2% |
| Por probar | 0% | Instalaciones | 1% | Por probar | 1% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en las categorías: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

La juventud y la comida preparada fuera del hogar

La Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) (2018) señala que entre las características demográficas centrales del país se encuentra que la población es mayoritariamente joven, debido a que el 52.6% de la población es menor de 30 años (DIGESTYC, 2018). Por lo que se procedió a analizar los resultados de la encuesta en este segmento poblacional, a efectos de precisar si existen características propias que describan sus tendencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar. En general, se percibe una tendencia similar a la descrita en el apartado anterior, donde se describe el perfil del consumidor promedio de este tipo



de alimentos y bebidas. Así, las preferencias de consumo de la juventud en la compra de comida preparada fuera del hogar, por tiempo de comida, se describen a continuación:

En el desayuno:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de los jóvenes son: pupusas, frijoles, huevo, plátano y panes preparados. Mientras que, las principales bebidas son: café, chocolate, refresco de frutas, licuados y agua. La frecuencia de compra más recurrente fue de 5 veces a la semana. El rango de gasto con mayor frecuencia oscila entre \$1.01

a \$1.50. El tipo de establecimiento más visitado es pupusería, consecuente con la alimentación de su preferencia. La razón principal por la que los encuestados compran desayuno y visitan el establecimiento mencionado es que no tiene tiempo y por comodidad (ubicación y cercanía).

En el almuerzo:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de los jóvenes son: pollo, carne, hamburguesa, pizza y pastas. Mientras que, las principales bebidas son: refresco de fruta, bebidas carbonatadas (Gaseosas), jugo envasado, té helado y jugos enlatados. La frecuencia de compra más recurrente fue de 5 veces a la semana. El rango

de gasto más frecuente oscila entre \$2.01 a \$2.50. El tipo de establecimiento más visitado son las cafeterías o comedores. La razón principal por la que los encuestados compran almuerzo y visitan el establecimiento es por comodidad, ubicación y cercanía.

En la cena:

Los 5 alimentos de mayor preferencia de los jóvenes son: pupusas, hamburguesa, pizza, frijoles y huevos. Mientras que, las principales bebidas son: bebidas carbonatadas (Gaseosas), café, refresco de frutas, jugo envasado y té helado. La frecuencia de compra más recurrente fue de 2 veces a la semana, mientras que el rango

de gasto más común es de más de \$3.00. El tipo de establecimiento más visitado son los restaurantes de comida rápida. La razón principal por la que compra desayuno y visita el establecimiento es por preferencia de los alimentos a comprar y comodidad (ubicación y cercanía).

A continuación, se presentan los datos del consumo de comida preparada fuera del hogar para el caso de los jóvenes.

Tabla 3.

Preferencias de la juventud salvadoreña en el consumo de comida preparada fuera del hogar, según tiempo de comida, 2019

| Desayuno | | Almuerzo | | Cena | |
|---|-----|--|-----|--|-----|
| Alimentos | | | | | |
| Pupusas | 71% | Pollo (frito, con verduras, asado, otros.) | 69% | Pupusas | 75% |
| Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 40% | Carne (asada, bistec, con verduras, otros.) | 54% | Hamburguesas (Individual y combos) | 34% |
| Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 35% | Hamburguesas (Individual y combos) | 40% | Pizza | 31% |
| Plátano (frito/asado/salcochado) | 33% | Pizza | 37% | Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 31% |
| Panes preparados (frijoles molidos, casamiento, huevo picado, otros.) | 26% | Pastas | 31% | Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 28% |
| Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 24% | Ensaladas | 30% | Plátano (frito/asado/salcochado) | 25% |
| Fruta picada | 19% | Tortas | 27% | Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 20% |
| Pancakes | 14% | Sopas (pollo, tortilla, pata, gallina, etc.) | 22% | Tortas | 18% |
| Yogurt/Avena/Granola | 13% | Hot dogs | 22% | Cena del día | 17% |
| Desayuno del día | 12% | Pescado (longa, frito, rellenos, etc.) | 19% | Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 17% |
| Omelete | 11% | Almuerzo menú ejecutivo o a la carta | 12% | Hot dogs | 12% |
| Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 10% | Sopas instantáneas | 7% | Cena de menú ejecutivo o a la carta | 10% |

| | | | | | |
|--|----|-----------------|----|--------------------|----|
| Desayuno de restaurante de comida rápida | 8% | Almuerzo buffet | 3% | Sopas instantáneas | 7% |
| Desayuno de la carta | 5% | | | Comida buffet | 6% |
| Embutidos | 5% | | | | |
| Carnes (deshilada, chicarrones, etc.) | 3% | | | | |
| Desayuno ejecutivo | 2% | | | | |
| Ninguno, sólo líquidos | 1% | | | | |

Bebidas

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Café (Con o sin leche) | 50% | Refresco de frutas | 50% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 40% |
| Chocolate | 40% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 50% | Café (Con o sin leche) | 30% |
| Refresco de frutas | 33% | Jugo envasado | 30% | Refresco de frutas | 29% |
| Licuidos | 24% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 26% | Jugo envasado | 25% |
| Agua | 17% | Jugos enlatados | 21% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 25% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 16% | Agua | 18% | Jugos enlatados | 19% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 12% | Licuidos de fruta o leche | 11% | Agua | 19% |
| Atoles (maíz, maíz tostado, etc.) | 7% | Café (Con o sin leche) | 5% | Licuidos de fruta o leche | 17% |
| | | Bebidas alcohólicas | 5% | Bebidas alcohólicas | 9% |

Frecuencia de compra

| | | | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 5 veces a la semana | 28% | 5 veces a la semana | 34% | 2 veces a la semana | 27% |
| 3 veces a la semana | 25% | 3 veces a la semana | 25% | 1 vez a la semana | 21% |
| 2 veces a la semana | 16% | 2 veces a la semana | 16% | 3 veces a la semana | 19% |
| 1 vez a la semana | 11% | 1 vez a la semana | 12% | 5 veces a la semana | 10% |
| 4 veces a la semana | 10% | 4 veces a la semana | 7% | 4 veces a la semana | 9% |
| 1 vez al mes | 6% | 1 vez al mes | 4% | 1 vez cada quince días | 8% |
| 1 vez cada quince días | 4% | 1 vez cada quince días | 1% | 1 vez al mes | 6% |

Rango de gasto

| | | | | | |
|--------------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-----|
| De \$1.01-\$1.50 | 38% | De \$2.01-\$2.50 | 38% | Más de \$3.00 | 44% |
| De \$1.51-\$2.00 | 26% | Más de \$3.00 | 32% | De \$2.51 - \$3.00 | 18% |
| Más de \$2.00 | 26% | De \$2.51 - \$3.00 | 19% | De \$1.51 - \$2.00 | 15% |
| De \$0.51 - \$1.00 | 9% | De \$1.51 - \$2.00 | 8% | De \$2.01 - \$2.50 | 15% |
| Hasta \$0.50 | 1% | Hasta \$1.50 | 3% | Hasta \$1.50 | 8% |

Establecimiento más visitado

| | | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| Pupuserías | 64% | Cafeterías o comedores | 59% | Restaurantes de comida rápida | 55% |
| Cafetería y comedores | 54% | Restaurante de comida rápida | 43% | Cafeterías y comedores | 44% |
| Puestos fijos en la calle | 19% | Restaurante de cadena | 27% | Restaurantes de cadena | 38% |
| Restaurante de comida rápida | 19% | Puestos fijos en la calle | 16% | Puestos fijos de la calle | 27% |
| Puestos ambulantes | 10% | Puestos ambulantes | 13% | Puestos ambulantes o móviles | 14% |
| Restaurantes de cadena | 9% | Comedor de la empresa | 7% | Supermercados | 11% |
| Panadería | 7% | Mercados municipales | 5% | Tienda de conveniencia | 5% |
| Mercados municipales | 6% | Tienda de conveniencia | 5% | | |
| Tiendas de conveniencia | 5% | Supermercado | 3% | | |
| Supermercados | 1% | | | | |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Lavamanos | 63% | Lavamanos | 79% | Lavamanos | 79% |
| Sanitario | 57% | Sanitario | 75% | Sanitario | 76% |
| Gel antibacterial | 43% | Gel antibacterial | 56% | Gel antibacterial | 49% |
| Ninguno de los anteriores | 21% | Ninguno de los anteriores | 14% | Ninguno de los anteriores | 12% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | | | |
|--|-----|--|-----|--|-----|
| No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 48% | Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 38% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 36% |
| Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 18% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 29% | Convivencia con familiares y amigos | 25% |
| No tiene alimentos preparados en casa | 14% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 21% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 19% |
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 13% | No tiene alimentos preparados en casa | 6% | Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 10% |
| Convivencia con familiares y amigos | 4% | Convivencia con familiares y amigos | 3% | No tiene alimentos preparados en casa | 8% |
| Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 4% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 3% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 3% |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación, cercanía) | 46% | Comodidad (ubicación, cercanía) | 54% | Comodidad (ubicación, cercanía) | 34% |
| Sabor de los alimentos | 20% | Sabor de los alimentos | 13% | Sabor de los alimentos | 31% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 10% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 11% | Higiene | 10% |
| Higiene | 7% | Variedad de alimentos | 7% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 8% |
| Variedad de alimentos | 6% | Higiene | 6% | Instalaciones | 5% |
| Tipo de alimento | 3% | Tipo de alimento | 4% | Variedad de alimentos | 4% |
| Calidad de alimentos | 3% | Atención | 2% | Tipo de alimentos | 4% |
| Atención | 2% | Calidad de los alimentos | 2% | Atención | 2% |
| Instalaciones | 2% | Por probar | 1% | Por probar | 2% |
| Por probar | 0% | Instalaciones | 1% | Calidad de los alimentos | 1% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

Consumo de comida preparada fuera del hogar en hombres y mujeres

Un elemento interesante a analizar es si existen diferencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar, en el caso de los hombres y de las mujeres. Es oportuno recordar que el 53% de la población salvadoreña son mujeres y el 47% hombres, según la EHPM (2018) esto significa que existen en el país 89 hombres por cada 100 mujeres (DIGESTYC, 2018). Sin lugar a dudas, el consumo tiene una esencia social y cultural, al mismo que económica, donde la situación que experimenta una mujer difiere en elementos con respecto a la del hombre, y viceversa. Así,



en este segmento se presentan los resultados de la encuesta según el género de la persona entrevistada, a efectos de determinar si existen características particulares en relación a ello.

En el desayuno:

En el caso de los hombres sus alimentos de preferencia son: pupusas, frijoles, huevo, panes preparados y plátano. Mientras que, para las mujeres son: pupusas, frijoles, plátanos, huevos y sándwiches. En el caso de las bebidas, poseen similares preferencias, hombres y mujeres prefieren acompañar su desayuno con: café, chocolate, jugo envasado, licuados y agua. Además, tanto hombres como mujeres registran mayoritariamente una frecuencia de compra de 5 veces a la semana.

En cuanto al establecimiento visitado, los hombres prefieren desayunar en pupuserías. Mientras que, las mujeres en cafeterías o comedores. La mayor frecuencia de gasto en desayuno fuera del hogar se estableció en el rango de \$1.01 a \$1.50. Sobre los motivos por los cuáles compran desayuno y visitan el establecimiento mencionado, tanto hombres como mujeres señalaron mayoritariamente que se debe a que no tienen tiempo para prepararlo y por comodidad (ubicación y/o cercanía).

Tabla 4.

Desayuno: preferencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar, según sexo, 2019

| Hombre | Mujer | | |
|---|-------|---|-----|
| Alimentos | | | |
| Pupusas | 71% | Pupusas | 64% |
| Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 42% | Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 43% |
| Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 39% | Plátano (frito/asado/salcochado) | 34% |
| Panes preparados (frijoles molidos, casamiento, huevo picado, otros.) | 36% | Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 34% |
| Plátano (frito/asado/salcochado) | 34% | Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 25% |
| Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 23% | Panes preparados (frijoles molidos, casamiento, huevo picado, otros.) | 24% |
| Desayuno del día | 19% | Fruta picada | 19% |
| Fruta picada | 15% | Yogurt/Avena/Granola | 15% |
| Pancakes | 12% | Pancakes | 12% |
| Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 11% | Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 12% |
| Omelete | 10% | Desayuno del día | 10% |
| Desayuno de restaurante de comida rápida | 9% | Desayuno de restaurante de comida rápida | 8% |
| Embutidos | 9% | Embutidos | 7% |
| Yogurt/Avena/Granola | 8% | Omelete | 6% |
| Desayuno de la carta | 6% | Carnes (deshilada, chicarrones, etc.) | 3% |
| Carnes (deshilada, chicarrones, etc.) | 5% | Desayuno de la carta | 3% |
| Desayuno ejecutivo | 4% | Ninguno, sólo líquidos | 1% |
| Ninguno, sólo líquidos | 3% | | |

Bebidas

| | | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| Café (Con o sin leche) | 69% | Café (Con o sin leche) | 50% |
| Chocolate | 46% | Chocolate | 39% |
| Jugo envasado | 24% | Jugo envasado | 26% |
| Licuidos de fruta o leche | 17% | Licuidos de fruta o leche | 19% |
| Agua | 12% | Agua | 15% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 12% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 11% |
| Atoles (maíz, maíz tostado, etc.) | 8% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 11% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 7% | Atoles (maíz, maíz tostado, etc.) | 7% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 7% | Atoles (maíz, maíz tostado, etc.) | 7% |
| Omisión | 2% | Ninguna | 2% |
| Ninguna | 1% | Omisión | 1% |

Frecuencia de compra

| | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 5 veces a la semana | 37% | 5 veces a la semana | 26% |
| 3 veces a la semana | 22% | 3 veces a la semana | 22% |
| 2 veces a la semana | 15% | 2 veces a la semana | 17% |
| 1 vez a la semana | 10% | 1 vez a la semana | 12% |
| 4 veces a la semana | 9% | 4 veces a la semana | 12% |
| 1 vez cada quince días | 5% | 1 vez al mes | 7% |
| 1 vez al mes | 4% | 1 vez cada quince días | 3% |

Rango de gasto

| | | | |
|--------------------|-----|--------------------|-----|
| De \$1.01-\$1.50 | 36% | De \$1.01-\$1.50 | 36% |
| Más de \$2.00 | 30% | Más de \$2.00 | 26% |
| De \$1.51 - \$2.00 | 25% | De \$1.51 - \$2.00 | 26% |
| De \$0.51 - \$1.00 | 8% | De \$0.51 - \$1.00 | 9% |
| Hasta \$0.50 | 3% | Hasta \$0.50 | 3% |

Establecimiento más visitado

| | | | |
|-------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Pupuserías | 59% | Cafeterías y comedores | 56% |
| Cafetería y comedores | 52% | Pupusería | 51% |
| Puestos fijos en la calle | 20% | Puestos fijos en la calle | 16% |
| Restaurantes de comida rápida | 16% | Restaurante de comida rápida | 16% |
| Puestos ambulantes | 14% | Restaurante de cadena | 12% |
| Mercados municipales | 9% | Puestos ambulantes | 10% |
| Restaurantes de cadena | 8% | Panadería | 10% |
| Tiendas de conveniencia | 6% | Tiendas de conveniencia | 5% |

| | | | |
|--------------|----|----------------------|----|
| Panadería | 6% | Mercados municipales | 4% |
| Supermercado | 2% | Supermercados | 2% |
| Tiendas | 1% | | |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Lavamanos | 63% | Lavamanos | 57% |
| Sanitario | 55% | Sanitario | 53% |
| Gel antibacterial | 41% | Gel antibacterial | 41% |
| Ninguno de los anteriores | 23% | Ninguno de los anteriores | 25% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 50% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 50% |
| Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 19% | Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo) | 15% |
| No tiene alimentos preparados en casa | 12% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 14% |
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 11% | No tiene alimentos preparados en casa | 12% |
| Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 6% | Convivencia con familiares y amigos | 5% |
| Convivencia con familiares y amigos | 4% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 3% |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación y/o cercanía) | 53% | Comodidad (ubicación y/o cercanía) | 45% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 12% | Sabor de los alimentos | 16% |
| Sabor de los alimentos | 12% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 10% |
| Variedad de los alimentos | 7% | Higiene | 10% |
| Higiene | 6% | Variedad de los alimentos | 8% |
| Calidad de los alimentos | 4% | Tipo de alimentos | 3% |
| Atención | 4% | Calidad de los alimentos | 3% |
| Tipo de alimento | 3% | Atención | 2% |
| Instalaciones | 1% | Instalaciones | 2% |
| Por probar | 1% | Por probar | 0% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

En el almuerzo:

En el caso de los hombres manifestaron preferencias por el: pollo, carne, hamburguesa, pizza y ensaladas. Mientras que, las mujeres prefieren: pollo, carne, ensalada, pastas y hamburguesa. En el caso de las bebidas, los hombres prefieren acompañar su almuerzo con: refresco de frutas, bebidas carbonatadas (Gaseosas), jugo envasado, té helado y agua. Mientras que, las mujeres prefieren: refresco de frutas, bebidas carbonatadas (Gaseosas), jugo

envasado, té helado y jugos enlatados. Asimismo, tanto hombres como mujeres registran una frecuencia de compra mayoritariamente de 5 veces a la semana, Además, señalan que prefieren comprar su almuerzo en cafeterías o comedores donde gastan entre \$2.01 a \$2.50. Sobre los motivos por los cuáles compran almuerzo y visitan el establecimiento, hombres y mujeres señalaron que es por comodidad, ubicación y/o cercanía.

Tabla 5.

Almuerzo: preferencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar, según sexo, 2019

| Hombre | | Mujer | |
|--|-----|--|-----|
| Alimentos | | | |
| Pollo (frito, con verduras, asado, otros.) | 75% | Pollo (frito, con verduras, asado, otros.) | 66% |
| Carne (asada, bistec, con verduras, otros.) | 63% | Carne (asada, bistec, con verduras, otros.) | 51% |
| Hamburguesas (Individual y combos) | 37% | Ensaladas | 34% |
| Pizza | 33% | Pastas | 33% |
| Ensaladas | 32% | Hamburguesas (Individual y combos) | 30% |
| Pastas | 32% | Pizza | 29% |
| Sopas (pollo, tortilla, pata, gallina, etc.) | 29% | Sopas (pollo, tortilla, pata, gallina, etc.) | 28% |
| Pescado (longa, frito, rellenos, etc.) | 28% | Pescado (longa, frito, rellenos, etc.) | 21% |
| Tortas | 22% | Tortas | 18% |
| Hot dogs | 20% | Hot dogs | 15% |
| Almuerzo menú ejecutivo o a la carta | 12% | Almuerzo menú ejecutivo o a la carta | 15% |
| Sopas instantáneas | 6% | Sopas instantáneas | 6% |
| Almuerzo buffet | 3% | Almuerzo buffet | 3% |
| Bebidas | | | |
| Refresco de frutas | 56% | Refrescos de fruta | 55% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 53% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 42% |
| Jugo envasado | 26% | Jugo envasado | 29% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 22% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 23% |
| Jugos enlatados | 20% | Agua | 23% |

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Agua | 17% | Jugos enlatados | 16% |
| Bebidas alcohólicas | 9% | Licuidos de fruta o leche | 12% |
| Licuidos de fruta o leche | 7% | Café (Con o sin leche) | 4% |
| Café (Con o sin leche) | 6% | Bebidas alcohólicas | 2% |

Frecuencia de compra

| | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 5 veces a la semana | 43% | 5 veces a la semana | 35% |
| 3 veces a la semana | 24% | 3 veces a la semana | 22% |
| 2 veces a la semana | 14% | 2 veces a la semana | 15% |
| 1 vez a la semana | 8% | 1 vez a la semana | 11% |
| 4 veces a la semana | 7% | 4 veces a la semana | 9% |
| 1 vez al mes | 3% | 1 vez al mes | 5% |
| 1 vez cada quince días | 1% | 1 vez cada quince días | 2% |

Rango de gasto

| | | | |
|--------------------|-----|--------------------|-----|
| De \$2.01-\$2.50 | 35% | De \$2.01-\$2.50 | 44% |
| Más de \$3.00 | 35% | Más de \$3.00 | 29% |
| De \$2.51 - \$3.00 | 20% | De \$2.51 - \$3.00 | 17% |
| De \$1.51 - \$2.00 | 7% | De \$1.51 - \$2.00 | 8% |
| Hasta \$1.50 | 3% | Hasta \$1.50 | 2% |

Establecimiento más visitado

| | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Cafeterías o comedores | 59% | Cafeterías o comedores | 57% |
| Restaurante de comida rápida | 39% | Restaurante de comida rápida | 33% |
| Restaurante de cadena | 30% | Restaurante de cadena | 27% |
| Puestos fijos de la calle | 15% | Puestos fijos de la calle | 14% |
| Puestos ambulantes | 13% | Puestos ambulantes | 13% |
| Comedor de la empresa | 10% | Mercados municipales | 7% |
| Mercados municipales | 8% | Comedor de la empresa | 6% |
| Tienda de conveniencia | 4% | Tienda de conveniencia | 5% |
| Supermercado | 1% | Supermercado | 3% |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Lavamanos | 82% | Lavamanos | 71% |
| Sanitario | 78% | Sanitario | 68% |
| Gel antibacterial | 54% | Gel antibacterial | 55% |
| Ninguno de los anteriores | 13% | Ninguno de los anteriores | 19% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | 38% | Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | 41% |
| No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 27% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 28% |
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 19% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 19% |
| Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 6% | No tiene alimentos preparados en casa | 5% |
| No tiene alimentos preparados en casa | 5% | Convivencia con familiares y amigos | 3% |
| Convivencia con familiares y amigos | 4% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 2% |
| Por asistir a reuniones de trabajo | 1% | Por asistir a reuniones de trabajo | 1% |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación, cercanía) | 58% | Comodidad (ubicación, cercanía) | 49% |
| Sabor de los alimentos | 11% | Sabor de los alimentos | 12% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 8% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 12% |
| Variedad de alimentos | 8% | Variedad de alimentos | 9% |
| Higiene | 6% | Higiene | 8% |
| Tipo de alimento | 3% | Calidad de alimentos | 4% |
| Atención | 2% | Tipo de alimento | 3% |
| Calidad de alimentos | 2% | Atención | 2% |
| Por probar | 1% | Instalaciones | 1% |
| Instalaciones | 1% | Por probar | 1% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

En la cena:

En el caso de los hombres sus alimentos de preferencia en la cena fuera del hogar son: pupusas, hamburguesa, pizza frijoles y huevo. Mientras que, para las mujeres son: pupusas, pizza, hamburguesa, frijoles y tamales. En el caso de las bebidas, los hombres prefieren acompañar su cena con: bebidas carbonatadas (Gaseosas), café, refrescos de fruta, jugos enlatados y té helado. Mientras que, las mujeres con: bebidas carbonatadas (Gaseosas), café, refrescos de fruta, agua y jugo envasado. En cuanto a la frecuencia de compra, los hombres

registran mayoritariamente que consumen 3 veces a la semana. Mientras que, las mujeres 2 veces a la semana. Además, hombres y mujeres señalan que prefieren comprar su cena en restaurantes de comida rápida donde gastan más de \$3.00. Sobre los motivos por los cuáles los hombres compran cena y visitan el establecimiento es por preferencia de variedad de alimentos y por comodidad (ubicación y/o cercanía). Por otro lado, las mujeres señalan que lo hacen para convivir con familiares o amigos y por comodidad (ubicación y/o cercanía).

Tabla 6.

Cena: preferencias en el consumo de comida preparada fuera del hogar, según sexo, 2019

| Hombre | Mujer | | |
|--|-------|--|-----|
| Alimentos | | | |
| Pupusas | 75% | Pupusas | 74% |
| Hamburguesas (Individual y combos) | 29% | Pizza | 33% |
| Pizza | 27% | Hamburguesas (Individual y combos) | 29% |
| Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 27% | Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, otros.) | 26% |
| Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 25% | Tamales (pisques, elote, gallina, otros) | 25% |
| Plátano (frito/asado/salcochado) | 23% | Huevo (picado, estrellado, duro, con verduras, otros.) | 23% |
| Tamales (pisques, elote, gallina, etc.) | 22% | Plátano (frito/asado/salcochado) | 22% |
| Tortas | 19% | Cena del día | 20% |
| Cena del día | 18% | Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 16% |
| Sándwiches (jamón, pollo, etc.) | 13% | Tortas | 15% |
| Hot dogs | 12% | Hot dogs | 11% |
| Cena de menú ejecutivo o a la carta | 10% | Cena de menú ejecutivo o a la carta | 11% |
| Sopas instantáneas | 5% | Comida buffet | 4% |
| Comida buffet | 5% | Sopas instantáneas | 4% |

Bebidas

| | | | |
|----------------------------------|-----|----------------------------------|-----|
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 43% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 36% |
| Café (Con o sin leche) | 37% | Café (Con o sin leche) | 35% |
| Refresco de frutas | 23% | Refresco de frutas | 26% |
| Jugos enlatados | 22% | Agua | 26% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 20% | Jugo envasado | 23% |
| Jugo envasado | 18% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 23% |
| Licuidos de fruta o leche | 16% | Licuidos de fruta o leche | 18% |
| Bebidas alcohólicas | 12% | Jugos enlatados | 16% |
| Agua | 12% | Bebidas alcohólicas | 8% |

Frecuencia de compra

| | | | |
|-------------------------|-----|-------------------------|-----|
| 3 veces a la semana | 24% | 2 veces a la semana | 30% |
| 2 veces a la semana | 23% | 3 veces a la semana | 18% |
| 1 vez a la semana | 15% | 1 vez a la semana | 24% |
| 5 veces a la semana | 15% | 5 veces a la semana | 6% |
| 4 veces a la semana | 9% | 4 veces a la semana | 8% |
| 1 vez a los quince días | 7% | 1 vez a los quince días | 8% |
| 1 vez al mes | 6% | 1 vez al mes | 7% |

Rango de gasto

| | | | |
|----------------------|-----|----------------------|-----|
| Más de \$3.00 | 46% | Más de \$3.00 | 47% |
| De \$2.01 - \$2.50 | 16% | De \$2.51 - \$\$3.00 | 22% |
| De \$2.51 - \$\$3.00 | 15% | De \$2.01 - \$2.50 | 11% |
| De \$1.51 - \$2.00 | 14% | De \$1.51 - \$2.00 | 11% |
| Hasta \$1.50 | 9% | Hasta \$1.50 | 9% |

Establecimiento más visitado

| | | | |
|-------------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| Restaurantes de comida rápida | 49% | Restaurantes de comida rápida | 49% |
| Cafetería y comedores | 49% | Cafetería y comedores | 47% |
| Restaurantes de cadena | 32% | Restaurantes de cadena | 36% |
| Puestos fijos de la calle | 26% | Puestos fijos de la calle | 25% |
| Puestos ambulantes o móviles | 12% | Puestos ambulantes o móviles | 13% |
| Supermercados | 9% | Supermercados | 7% |
| Tiendas de conveniencia | 4% | Tiendas de conveniencia | 3% |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Lavamanos | 75% | Lavamanos | 79% |
| Sanitario | 72% | Sanitario | 79% |
| Gel antibacterial | 41% | Gel antibacterial | 53% |
| Ninguno de los anteriores | 16% | Ninguno de los anteriores | 13% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 31% | Convivencia con familiares o amigos | 33% |
| Convivencia con familiares o amigos | 18% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 33% |
| No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 22% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 11% |
| Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | 15% | Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | 11% |
| No tiene alimentos preparados en casa | 7% | No tiene alimentos preparados en casa | 8% |
| Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 6% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 4% |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación, cercanía) | 42% | Comodidad (ubicación, cercanía) | 40% |
| Sabor de los alimentos | 25% | Sabor de los alimentos | 28% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 12% | Higiene | 10% |
| Higiene | 9% | Variedad de alimentos | 8% |
| Variedad de alimentos | 4% | Instalaciones | 4% |
| Atención | 4% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 3% |
| Tipo de alimento | 3% | Calidad de alimentos | 3% |
| Instalaciones | 2% | Atención | 2% |
| Por probar | 1% | Tipo de alimento | 1% |
| Calidad de alimentos | 1% | Por probar | 1% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

Tendencias de consumo en antojos

A nivel cultural, una de las tradiciones principales del consumo en nuestro país son los "antojos", asociados principalmente a platillos típicos y populares. Así, en el caso de los antojos, los hombres manifestaron que prefieren mayoritariamente los productos siguientes: pan dulce, yuca, enchiladas, empanadas y tamales. Mientras que, las mujeres: pan dulce, yuca, empanadas, enchiladas y nuégados. En el caso de las bebidas, los hombres prefieren acompañar sus antojos con: café, atol, horchata o cebada, bebidas carbonatadas (Gaseosas) y jugos enlatados. Mientras que, las mujeres: café, atol, horchata o cebada, bebidas carbonatadas (Gaseosas) y agua. Tanto hombres como mujeres registran una frecuencia mayoritaria de compra de 3 veces a la semana, Además, señalan que prefieren comprar sus antojos en



cafeterías y comedores donde gastan hasta \$1.50. Sobre los motivos por los cuáles compran antojos y visitan el establecimiento, hombres y mujeres señalaron que es por preferencia de variedad de alimentos y comodidad (ubicación y/o cercanía). A continuación los resultados centrales en este segmento.

Tabla 7.

Preferencias en el consumo de antojos preparados fuera del hogar según sexo, 2019

| Hombre | | Mujer | |
|--|-----|--|-----|
| Alimentos | | | |
| Pan dulce (semita, donas, quesadilla, otros) | 69% | Pan dulce (semita, donas, quesadilla, otros) | 63% |
| Yuca (frita, asada, salcochada, otros) | 35% | Yuca (frita, asada, salcochada, otros) | 32% |
| Enchiladas (pollo, carne y mixtas) | 27% | Empanadas (leche y frijol) | 28% |
| Empanadas (leche y frijol) | 27% | Enchiladas (pollo, carne y mixtas) | 27% |
| Tamales (pisques, elote, gallina, otros) | 22% | Nuégados (yuca, huevo, otros) | 20% |
| Nuégados (yuca, huevo, otros) | 20% | Tamales (pisques, elote, gallina, otros) | 17% |
| Boquitas y tostadas | 8% | Boquitas y tostadas | 11% |
| | | Helados | 2% |

Bebidas

| | | | |
|---|-----|---|-----|
| Café (Con o sin leche) | 60% | Café (Con o sin leche) | 48% |
| Atoles (maíz, maíz tostado, marañón, chilate, chuco, otros) | 28% | Atoles (maíz, maíz tostado, marañón, chilate, chuco, otros) | 27% |
| Horchata o Cebada | 24% | Horchata o Cebada | 24% |
| Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 23% | Bebidas carbonatadas (Gaseosas) | 20% |
| Jugos enlatados | 15% | Agua | 17% |
| Agua | 13% | Jugos enlatados | 12% |
| Té helado (limón, durazno, etc.) | 11% | Refresco de frutas | 11% |
| Licuados de fruta o leche | 9% | Licuados de fruta o leche | 11% |
| Refresco de frutas | 8% | Té helado (limón, durazno, etc.) | 10% |
| Bebidas alcohólicas | 3% | Bebidas alcohólicas | 1% |

Frecuencia de compra

| | | | |
|------------------------|-----|------------------------|-----|
| 3 veces a la semana | 30% | 3 veces a la semana | 28% |
| 2 veces a la semana | 19% | 2 veces a la semana | 22% |
| 5 veces a la semana | 16% | 5 veces a la semana | 18% |
| 1 vez a la semana | 14% | 1 vez a la semana | 14% |
| 4 veces a la semana | 10% | 4 veces a la semana | 7% |
| 1 vez cada quince días | 8% | 1 vez cada quince días | 7% |
| 1 vez al mes | 2% | 1 vez al mes | 4% |

Rango de gasto

| | | | |
|--------------------|-----|--------------------|-----|
| Hasta \$1.50 | 47% | Hasta \$1.50 | 46% |
| De \$1.01 - \$2.00 | 26% | De \$1.01 - \$2.00 | 26% |
| De \$2.01 - \$2.50 | 10% | De \$2.01 - \$2.50 | 17% |
| Más de \$3.00 | 9% | Más de \$3.00 | 6% |
| De \$2.51 - \$3.00 | 7% | De \$2.51 - \$3.00 | 5% |

Establecimiento más visitado

| | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Cafeterías y comedores | 53% | Cafeterías y comedores | 50% |
| Puestos fijos de la calle | 43% | Puestos fijos de la calle | 36% |
| Puestos ambulantes o móviles | 29% | Puestos ambulantes o móviles | 26% |
| Restaurantes de cadena | 12% | Restaurantes de cadena | 13% |
| Tiendas de conveniencia | 9% | Tiendas de conveniencia | 8% |
| Supermercados | 6% | Supermercados | 9% |
| Panadería | 2% | Panadería | 2% |

Servicio mayormente ofrecido por el establecimiento

| | | | |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| Ninguno de los anteriores | 47% | Ninguno de los anteriores | 53% |
| Lavamanos | 43% | Lavamanos | 39% |
| Sanitario | 40% | Sanitario | 34% |
| Gel antibacterial | 26% | Gel antibacterial | 27% |

Razón principal de comprar la comida

| | | | |
|--|-----|--|-----|
| Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 67% | Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos) | 33% |
| Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | 9% | Convivencia con familiares o amigos | |
| Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | 8% | Por comodidad (para no llevarlos o quedarse en el paso al trabajo) | |
| Convivencia con familiares o amigos | 7% | Por el precio (le cuesta menos comprarlo que prepararlo) | |
| No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | 6% | No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.) | |
| No tiene alimentos preparados en casa | 2% | No tiene alimentos preparados en casa | |

Razón principal de visitar el establecimiento

| | | | |
|------------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| Comodidad (ubicación, cercanía) | 44% | Comodidad (ubicación, cercanía) | 46% |
| Sabor de los alimentos | 23% | Sabor de los alimentos | 21% |
| Precio (buen precio, barato, etc.) | 12% | Precio (buen precio, barato, etc.) | 11% |
| Higiene | 7% | Higiene | 9% |
| Variedad de alimentos | 5% | Variedad de alimentos | 5% |
| Tipo de alimentos | 4% | Tipo de alimentos | 2% |
| Calidad de alimentos | 2% | Calidad de alimentos | 2% |
| Por probar | 1% | Por probar | 2% |
| Atención | 1% | Atención | 1% |
| Instalaciones | 1% | Instalaciones | 0% |

Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

Nota:

Las personas encuestadas podían elegir más de una opción en: alimentos, bebidas, tipo de establecimientos y servicio adicional más frecuente.

Tendencias en el consumo de agua

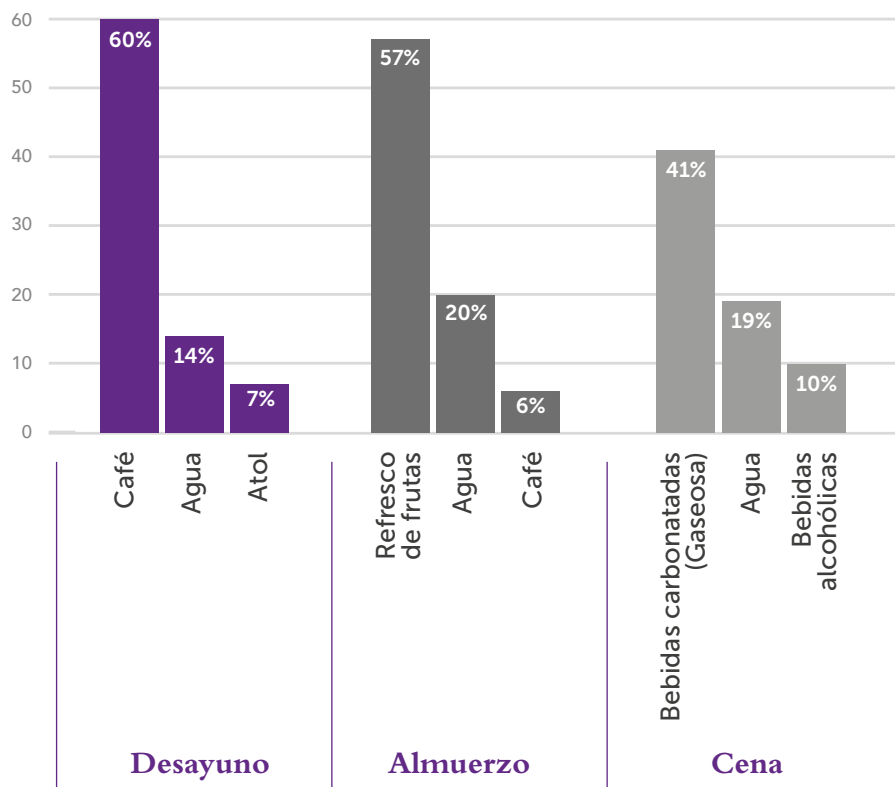
Un elemento relevante de los datos recopilados, es que se identifica un consumo relativamente bajo de agua para acompañar el desayuno, almuerzo y cena fuera del hogar. En el gráfico siguiente se han colocado las bebidas más y menos consumidas en cada tiempo de comida, según la frecuencia obtenida, y se ha visibilizado el porcentaje que afirmó consumir agua para acompañar su alimentación al comprar fuera del hogar. En promedio, a nivel general, alrededor del 18% afirmó acompañar



su alimentación con agua, dato que contrasta con la preferencia hacia otras bebidas como es el caso del café (Desayuno) (60%), refrescos de frutas (Almuerzo) (57%) y bebidas carbonatadas (Gaseosas) (Cena) (41%).

Gráfico 4.

Consumo de bebidas durante desayuno, almuerzo y cena, fuera del hogar



Fuente:

Elaboración propia con base en: "Encuesta de comida preparada fuera del hogar". Defensoría del Consumidor, 2019.

IV.

Protección de los consumidores en el sector de alimentos, 2010-2019

Inspecciones

En el cumplimiento de sus facultades legales, la Defensoría del Consumidor (DC) desarrolló acciones para verificar el cumplimiento de las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor (LPC) y su reglamento, así como otras legislaciones y normativas técnicas aplicables, esta tarea se realiza por medio del Plan de Inspección, mismo que para el período 2010-2019 alcanza un

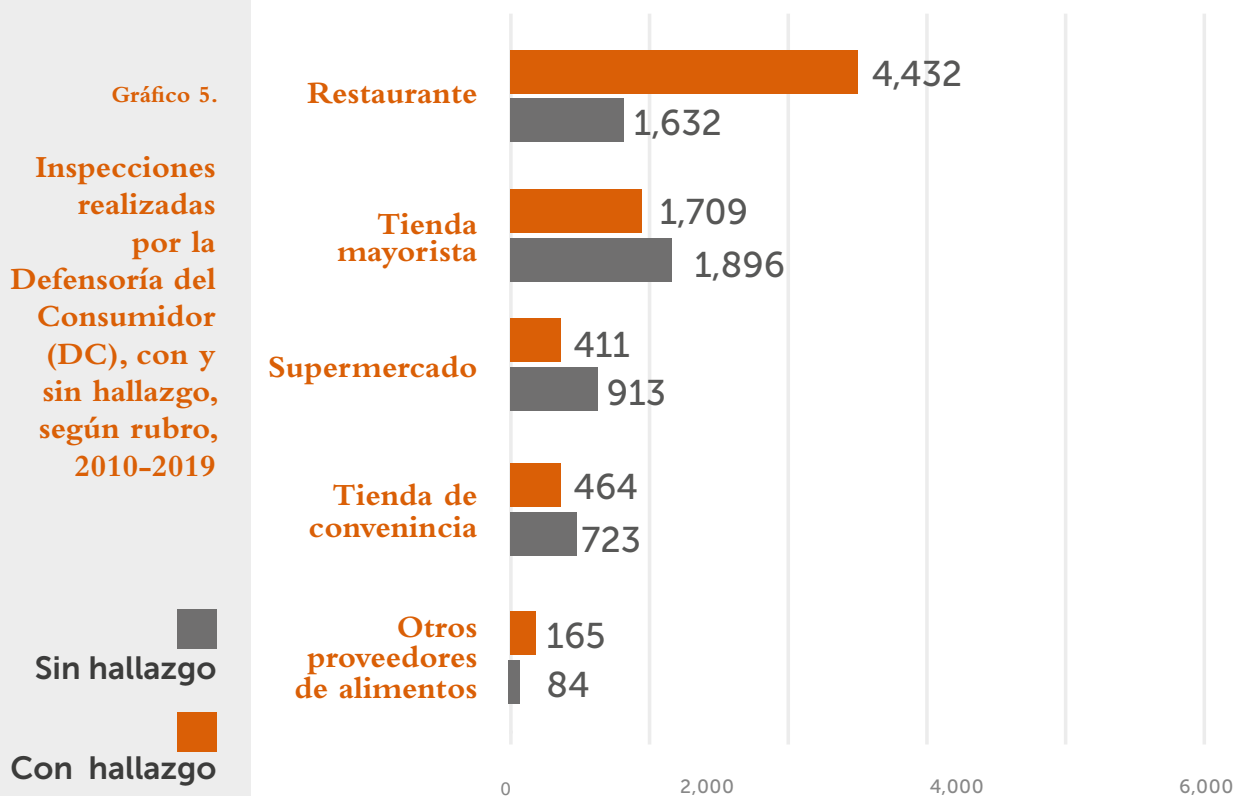


total de 12,429 inspecciones realizadas, de las cuales 7,181 (58%) inspecciones no presentaron hallazgo de incumplimiento y en 5,248 (42%) inspecciones se identificaron hallazgos de incumplimiento de la LPC.



El gráfico siguiente muestra que, en restaurantes mayoritariamente las inspecciones no han presentado hallazgos de incumplimientos a la LPC y otras normativas, situación que se invierte en el caso de tiendas mayoristas, supermercados, tiendas de conveniencia y otros proveedores del sector de alimentos.

Gráfico 5.
Inspecciones realizadas por la Defensoría del Consumidor (DC), con y sin hallazgo, según rubro, 2010-2019



Fuente:

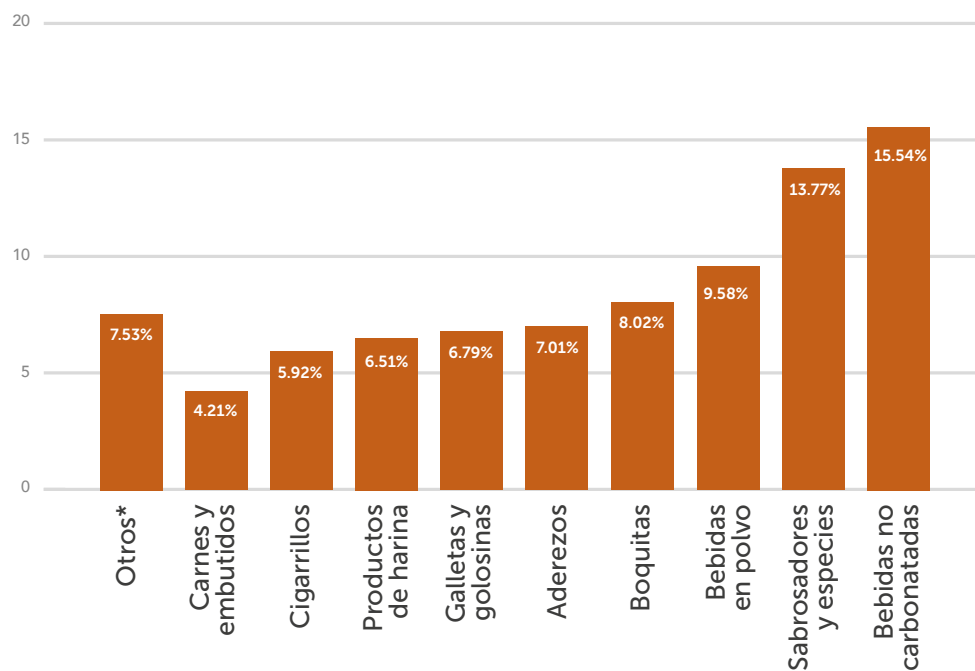
Elaboración propia con base en datos de Dirección de Vigilancia de Mercado (DVM) de la Defensoría del Consumidor.



La realización de inspecciones en diferentes establecimientos comerciales ha permitido que desde el año 2010, la Defensoría del Consumidor (DC) retire 166,407 productos alimenticios que se encontraban vencidos y a su vez, disponibles para el consumo de la población.

Al verificar los tipos de productos vencidos que han sido detectados, se determinó que el principal producto es "Bebidas no carbonatadas" con un total de 22,915 productos, es decir el 15.54% del total de productos vencidos para el período 2010-2019. Seguidamente se encuentran sabrosadores y especias y bebidas en polvo.

Gráfico 6.
Principales productos vencidos detectados durante inspecciones de la Defensoría del Consumidor (DC) (%), período 2010-2019



Otros:

alimentos preparados, mezclas en polvo para preparar postres, sopas y cremas deshidratadas, hielo, paletas a base de agua, tamales, entre otros.

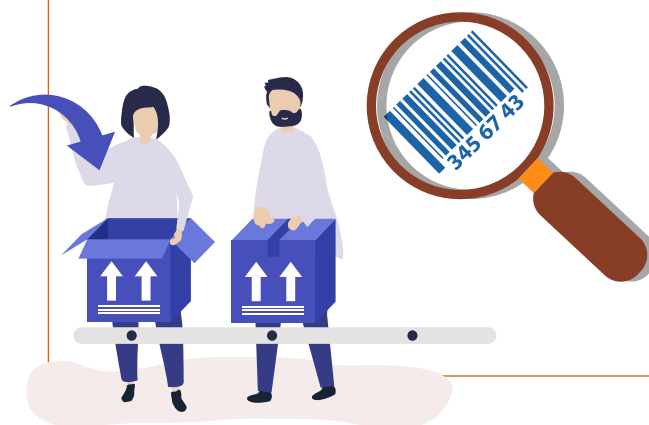
Fuente:

Elaboración propia con base en datos de la Dirección Vigilancia de Mercado (DVM) de la Defensoría del Consumidor.

Verificaciones

Para garantizar el cumplimiento de la Ley de Protección al Consumidor (LPC), las Normas Salvadoreñas Obligatorias (NSO) y Reglamentos Técnicos Centroamericanos (RTCA) en el mercado de alimentos, la Defensoría del Consumidor (DC) ha realizado, desde el 2010 a agosto 2019, un total de 1,131 estudios de verificación de inocuidad, calidad, contenido neto, etiquetado general y nutricional; analizando un total de 15,947 productos de 7,784 marcas.

Respecto al cumplimiento de la Ley, Normativas y Reglamentos, el 71% (11,397) de los productos verificados cumplió con la normativa verificada;



el 27%, (4,228 productos) presentó algún tipo de hallazgo de incumplimiento; y, el 2% (322 productos) no poseen ninguna declaración nutricional.

Tabla 8.

Resultados de los estudios de inocuidad y calidad, contenido neto, etiquetado general y nutricional de alimentos (2010 - Agosto 2019)

| Tipo de estudio en alimentos | Total de estudios realizados | No. de marcas verificadas | No. de productos de marca verificados | No. de productos a granel verificados | Productos verificados | Productos sin hallazgos | Productos con hallazgos |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| Inocuidad y calidad | 115 | 876 | 942 | 255 | 1,197 | 883 (73.77%) | 314 (26.23%) |
| Contenido neto | 484 | 3,296 | 7,813 | 0 | 7,813 | 6,904 (88.37%) | 909 (11.63%) |
| Etiquetado general | 291 | 2,030 | 3,892 | 0 | 3,892 | 1,686 (43.32%) | 2,206 (56.68%) |
| Etiquetado nutricional | 241 | 1,582 | 3,045 | 0 | 3,045 | 1,924 (63.19%) | 799 (26.24%) |
| Total | 1,131 | 7,784 | 15,692 | 255 | 15,947 | 11,397 (71%) | 4,228 (27%) |

Fuente:

Elaboración propia con base en datos de Dirección de Vigilancia de Mercado (DVM) de la Defensoría del Consumidor.



Talleres a proveedores

Desde agosto 2010 al 2019, la Defensoría del Consumidor ha protegido a los consumidores en el sector de alimentos, a través de la divulgación del marco normativo aplicable para incentivar un mayor cumplimiento y respeto a los derechos de los consumidores, por medio de 122 talleres a proveedores a los cuáles han asistido 5,711 representantes de 3,400 empresas en el mercado. Mientras que, de enero a agosto de 2019, se han realizado 22 talleres con una asistencia de 932 proveedores y 523 empresas.

Tabla 9.
Talleres educativos realizados con proveedores,
2019 (al mes de agosto)

| | | Fecha | Asistencia proveedores | Número de empresas |
|---|--|-----------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Taller de etiquetado de alimentos dirigido a emprendedores de CONAMYPE. | 04-mar-19 | 17 | 17 |
| 2 | Marco normativo aplicable a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas. | 18-mar-19 | 20 | 17 |
| 3 | | 27-mar-19 | 47 | 38 |
| 4 | Marco normativo aplicable a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas, Santa Ana. | 29-mar-19 | 55 | 44 |
| 5 | Marco normativo aplicable a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas. | 02-abr-19 | 133 | 101 |
| 6 | Marco Normativo aplicable a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas", Ahuachapán. | 05-abr-19 | 69 | 45 |
| 6 | Marco Normativo aplicable a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas", Ahuachapán. | 05-abr-19 | 69 | 45 |
| 7 | Divulgación del reglamento técnico Centroamericano de Cantidad de Producto en Preempacado Aplicable al Sector de Alimentos en El Salvador. | 30-may-19 | 32 | 21 |

| | | | | |
|----------------|--|-----------|------------|------------|
| 8 | Disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y su reglamento en materia de etiquetado de alimentos y bebidas preenvasadas, San Miguel. | 24-jun-19 | 22 | 13 |
| 9 | Disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y su reglamento en materia de etiquetado de alimentos y bebidas preenvasadas, Ciudad Mujer Morazán. | 25-jun-19 | 15 | 13 |
| 10 | Divulgación del Reglamento Técnico Centroamericano de Cantidad de Producto en Preempacado Aplicable al Sector de Alimentos en El Salvador, en Santa Ana | 28-jun-19 | 15 | 5 |
| 11 | Principales disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, aplicables a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas en Santa Ana. | 03-jul-19 | 43 | 30 |
| 12 | Principales disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, aplicables a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas en CIFCO (Pabellón 11, 12, Salón de Honor). | 11-jul-19 | 52 | 15 |
| 13 | | 11-jul-19 | 34 | 8 |
| 14 | | 11-jul-19 | 38 | 11 |
| 15 | | 12-jul-19 | 41 | 13 |
| 16 | | 12-jul-19 | 73 | 16 |
| 17 | | 12-jul-19 | 64 | 14 |
| 18 | Principales disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, aplicables al sector de restaurantes y hoteles, en el Puerto de La Libertad. | 23-jul-19 | 22 | 16 |
| 19 | Principales disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor, aplicables a establecimientos que comercializan alimentos y bebidas, Canchas Chapupo Rodríguez, San Salvador. | 26-jul-19 | 49 | 16 |
| 20 | | 29-jul-19 | 25 | 19 |
| 21 | | 30-jul-19 | 40 | 31 |
| 22 | Divulgación del manual de buenas prácticas para la protección de los intereses de las personas consumidoras en sus relaciones con los proveedores. | 26-ago-19 | 26 | 20 |
| Totales | | | 932 | 523 |

Fuente:

Elaboración propia con base en datos de Dirección de Vigilancia de Mercado (DVM) de la Defensoría del Consumidor.

Conclusiones

En el estudio se identifica que, en general, las personas que consumen comida preparada fuera del hogar lo realizan con alta frecuencia, en nuestro país. De lunes a viernes, más del 30% de los encuestados manifestó que consumía desayuno y almuerzo fuera de casa. Mientras que, en el caso de la cena, la frecuencia de consumo de comida preparada fuera del hogar rondó mayoritariamente entre 2 y 3 veces en la semana.

En términos monetarios, las personas que consumen alimentos preparados fuera del hogar, gastan semanalmente, un monto que oscila entre \$5.05 y \$7.50 en el desayuno; \$10.05 y \$12.50 en el almuerzo; y, más de \$6 en la cena. Esto se debe a la frecuencia promedio del consumo y al costo mismo de los alimentos y bebidas que adquieren.

Respecto a los alimentos de preferencia cuando se consume fuera del hogar, se identificó que las pupusas son las más consumidas durante el desayuno y cena, mientras que en el almuerzo es el pollo. Esta preferencia en alimentos no implica una dieta estrictamente menos saludable ya que ello se determinaría en relación al tipo de ingredientes

y forma de preparación, lo cual no es parte del alcance del presente estudio. Por su parte, en el caso de las bebidas, las preferencias globales son: café (Desayuno), refresco de frutas (Almuerzo) y Bebidas carbonatadas (Gaseosas) (Cena). Estas preferencias de alimentos y bebidas muestra una tendencia similar en el comportamiento de los jóvenes. Otro elemento que se identificó es que el consumo de agua para acompañar la alimentación fuera del hogar es relativamente bajo. El 14% de los encuestados manifestó que prefería acompañar su alimentación en el desayuno con agua, en el almuerzo el 20% y en la cena el 19%.

Respecto al consumo de antojos por las tardes, de lunes a viernes, hombres y mujeres tienden a tener similares preferencias de consumo de alimentos y bebidas. En el caso de los alimentos, los principales de preferencias son: el pan dulce, la yuca, enchiladas y empanadas. Estos alimentos suelen acompañarse por bebidas como: café, atol, horchata o cebada. Respecto al gasto en antojos, la mayoría de encuestados manifestó que gastaba hasta \$1.50 en dichos productos. Las frecuencias mayoritarias en el consumo de antojos rondó entre 2 y 3 veces durante la semana.

Recomendaciones

Lea la etiqueta e información general de los alimentos. Revise la información nutricional de los alimentos y otros datos claves para proteger su salud como es el caso de la fecha de vencimiento y posibles riesgos de los productos, tome decisiones informadas.

Planifique, controle la frecuencia del consumo de alimentos altos en grasa, sal y azúcar. Regule el consumo de alimentos con alto contenido en sal, azúcar y grasa a fin de prevenir enfermedades crónicas tales como obesidad, diabetes mellitus, hipertensión o presión arterial elevada, enfermedades hepáticas y renales, entre otras.

Incluya frutas y verduras en su dieta alimenticia. Ningún alimento o bebida por sí solo es responsable del aumento de peso o cualquier desequilibrio relacionado, el consumo excesivo de los mismos puede ser perjudicial en su dieta y en su salud.

Consuma saludable y practique ejercicio. Busque orientación para conocer sobre el contenido nutricional de los alimentos y bebidas que debe consumir. Evite el sedentarismo practicando ejercicio de manera regular y consuma suficiente agua.

Promueva los buenos hábitos alimenticios en los primeros años de vida de sus hijos. Incorpore dentro de su dieta y la de sus seres queridos suficientes frutas, verduras, legumbres, frutos secos y cereales integrales. Los hábitos de consumo pueden marcarse en los primeros años de vida, es recomendable incidir para garantizar una vida saludable.

Cuide su presupuesto familiar, consumir excesivamente alimentos fuera del hogar tiene un alto costo a largo plazo. Si bien los alimentos fuera de casa pueden tender a tener precios accesibles a los consumidores, el consumo excesivo y frecuente de ellos puede generar enfermedades cuyos costos serán elevados o en el peor de los casos podrían generarle hasta la muerte. La clave es el balance y el control en el consumo de los alimentos.



Bibliografía

Banco Mundial (2016). *Nutrición infantil: la inversión más rentable del mundo*. [En línea] Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/05/03/nutricion-infantil-la-inversion-mas-rentable-del-mundo-america-latina>

De Vogli, Roberto; Kouvononb, Anne; Gimeno, David (2014). *The influence of market deregulation on fast food consumption and body mass index: a cross-national time series analysis*. [En línea] Disponible en: <https://www.who.int/bulletin/volumes/92/2/13-120287.pdf>

Defensoría del Consumidor (DC) (2019). *Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador*.

Defensoría del Consumidor (DC) (2019). *Ley de Protección al Consumidor (LPC)*.

Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) (2018) *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM)*. [En línea] Disponible en: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/ehpm/publicaciones-ehpm.html?download=685%3Apublicacion-ehpm-2018>

FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS (2018). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición*. Roma. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/3/i9553ES/i9553es.pdf>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe*. [En línea] Disponible en: https://www.unicef.org/lac/sites/unicef.org.lac/files/201811/20181106_PanoramaSeguridadAlimentaria2018_0.pdf

Ministerio de Salud (MINSAL) (2015) *Encuesta Nacional de Enfermedades Crónicas no Transmisibles en Población Adulta de El Salvador (ENECA ES 2014-2015)*. [En línea] Disponible en: https://www.salud.gob.sv/archivos/comunicaciones/archivos_comunicados2017/pdf/presentaciones_evento20032017/01-ENECA-ELS-2015.pdf

Ministerio de Salud (MINSAL) (2017). *Obesidad y sobrepeso en niñez aumentó en la última década*. [En línea] Disponible en: <https://www.transparenciaactiva.gob.sv/obesidad-y-sobrepeso-en-ninez-aumento-en-mas-del-300-en-la-ultima-decada>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2019). *Informe de los Objetivos del Desarrollo*. [En línea] Disponible en: https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_Spanish.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2019). *El hambre afecta a 42,5 millones de personas en América Latina y el Caribe*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1201490/>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018). *Actividad física: Datos y cifras*. [En línea] Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. [En línea] Disponible en: https://repositorio.cepal.org/11362/40155/24/S1801141_es.pdf.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018). *Malnutrición: Datos y cifras*. [En línea] Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2017). *FAO y los ODS Indicadores: Seguimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i6919s.pdf>.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2010). *Guía para legislar sobre el derecho a la alimentación*. Roma.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2006). *Las directrices sobre el derecho a la alimentación*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-a0511s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (s.f.). *Pérdida y desperdicio de alimentos*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2017). *Sobrepeso y obesidad el nuevo problema que enfrenta la población de América Latina*

y El Caribe incluyendo a El Salvador. [En línea] Disponible en: https://www.paho.org/els/index.php?option=com_content&view=article&id=1097:sobrepeso-y-obesidad-el-nuevo-problema-que-enfrenta-la-poblacion-de-america-latina-y-el-caribe-incluyendo-a-el-salvador&Itemid=291

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2017). *10 datos sobre la nutrición*. [En línea] Disponible en: <https://www.who.int/features/factfiles/nutrition/es/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2015). *FAO y los 17 Objetivos del Desarrollo*. [En línea] Disponible en: <http://www.fao.org/3/a-i4997s.pdf>.

Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. [En línea] Disponible en: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2016). *PNUD lanzan cuaderno sobre seguridad alimentaria y nutricional*. [En línea] Disponible en: http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/presscenter/pressreleases/2016/07/26/pnud-y-fao-lanzan-cuaderno-sobre-seguridad-alimentaria-y-nutricional.html

Portal de Transparencia (2016). *Ministerios suscriben convenio para proteger la salud del consumidor*. [En línea] Disponible en: <http://www.salud.gob.sv/21-12-2016-ministerios-suscriben-convenio-para-proteger-la-salud-del-consumidor/>

ANEXOS

Anexo 1. CÁLCULO DE LA MUESTRA A ENCUESTAR

El supuesto inicial para el cálculo de la muestra consiste en que las personas encuestadas adquieren comida preparada fuera del hogar. No obstante, debido a que no se sabe la proporción de la población

que se adquiere, se utiliza el valor más pesimista que corresponde al 50% (porcentaje utilizado para supuestos y estimaciones estadísticas).

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

DONDE:

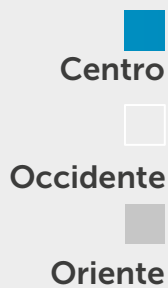
- n** = el tamaño de la muestra que queremos calcular.
- N** = tamaño del universo.
- $Z_{\alpha/2}$** = nivel de confianza (1.96).
- e** = margen de error máximo (5%).
- P** = proporción que deseamos encontrar (50%).



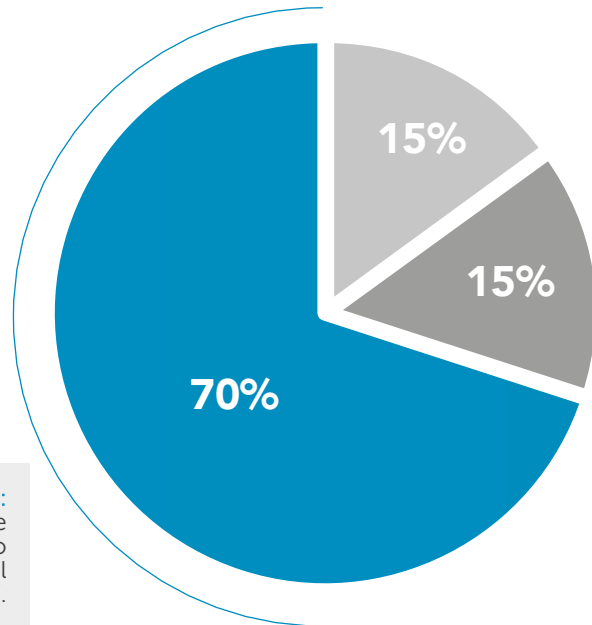
En concreto, de la fórmula se obtuvo que para que una encuesta sea significativa la muestra de las personas a entrevistar debe ser de 384. No obstante, la Defensoría del Consumidor (DC) optó por entrevistar a más personas. Por lo que, los resultados se refieren a 1,000 personas encuestadas, garantizando la significancia y confiabilidad de la muestra.

Anexo 2. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Gráfico 7.
Distribución de encuestas realizadas, según región, 2019



El 70% de las encuestas se realizaron en la zona Central, mientras que en la región Occidental y Oriental, 15% (15%) respectivamente.

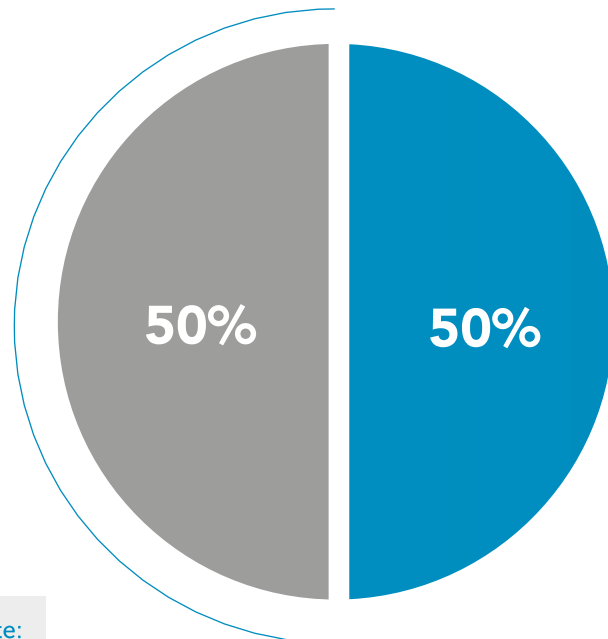


Fuente: elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Gráfico 8.
Distribución de las encuestas realizadas, por género, 2019



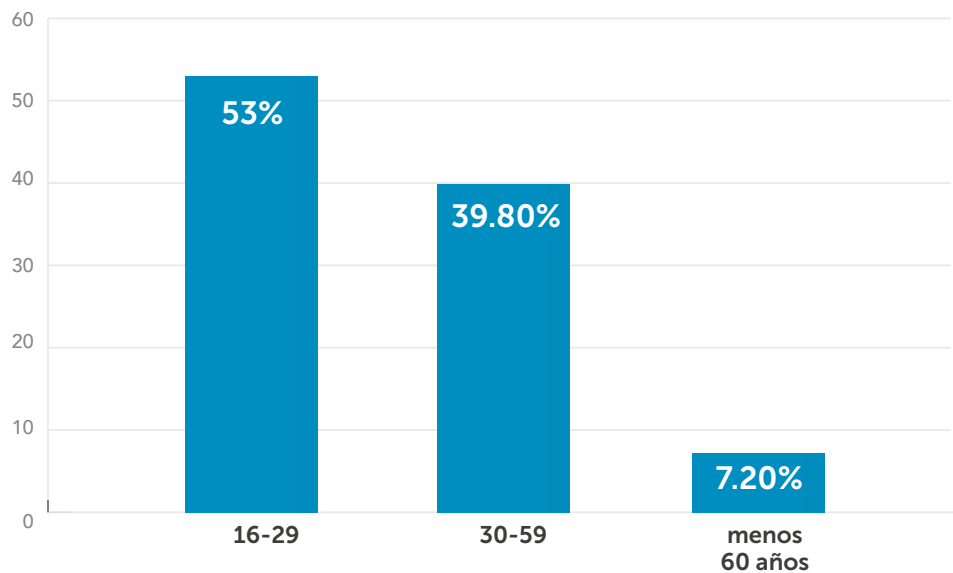
De las 1,000 encuestas realizadas, el 50% (500) fueron respondidas por mujeres y el 50% (500) por hombres.



Fuente: elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Gráfico 9.
Distribución
de encuestas
realizadas,
según
rangos de
edad, 2019

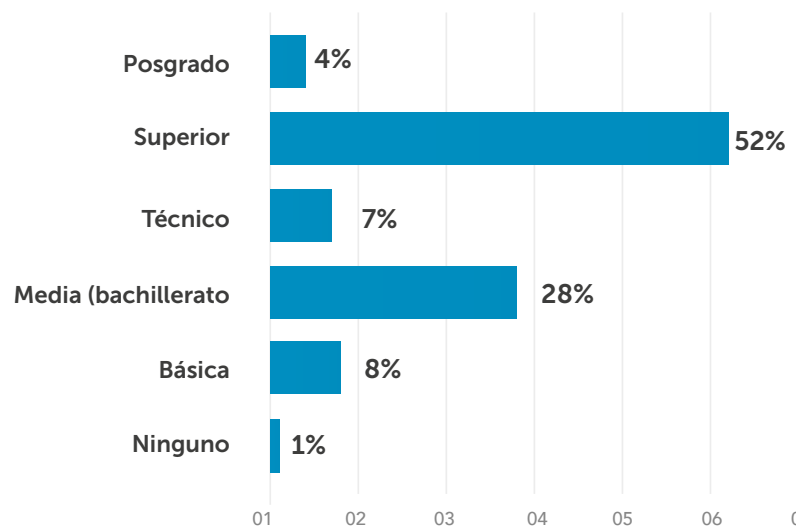
El 53% (530) de las personas encuestadas se encontraba en un rango de edad entre los 16 y 29 años, mientras que un 39.80% (398) dentro del rango de 30 y 59 años y un 7.20% (72) mayores de 60 años.



Fuente:
elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Gráfico 10.
Distribución
de encuestas
realizadas,
según
rangos de
escolaridad,
2019

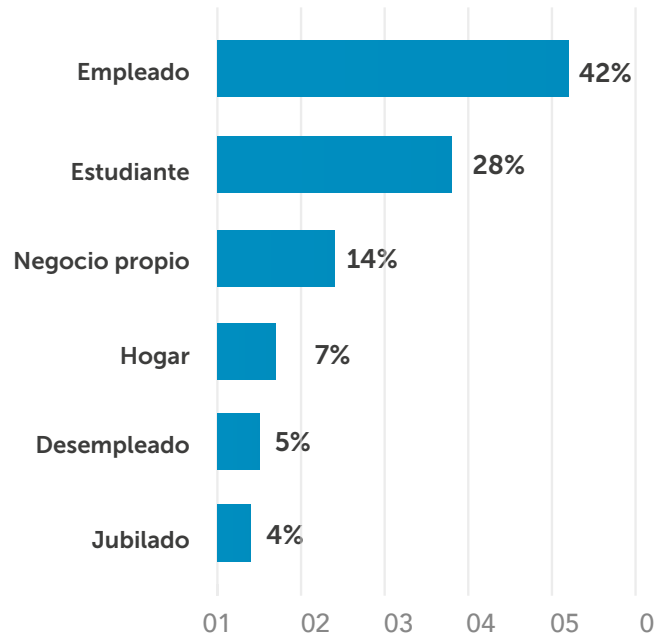
Respecto al nivel de educación de las personas encuestadas, los niveles Superior y Media (bachillerato) son los que presentan mayores porcentajes con el 52% (515) y 28% (275), respectivamente; mientras que solamente 1% (14) de las personas encuestadas manifiestan no haber realizado estudio alguno.



Fuente:
elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Gráfico 11.
Distribución
de encuestas
realizadas,
según
ocupación,
2019

Un poco más del 80% de la población encuestada, manifestó que se encuentra bajo la condición de empleado, estudiante y negocio propio.

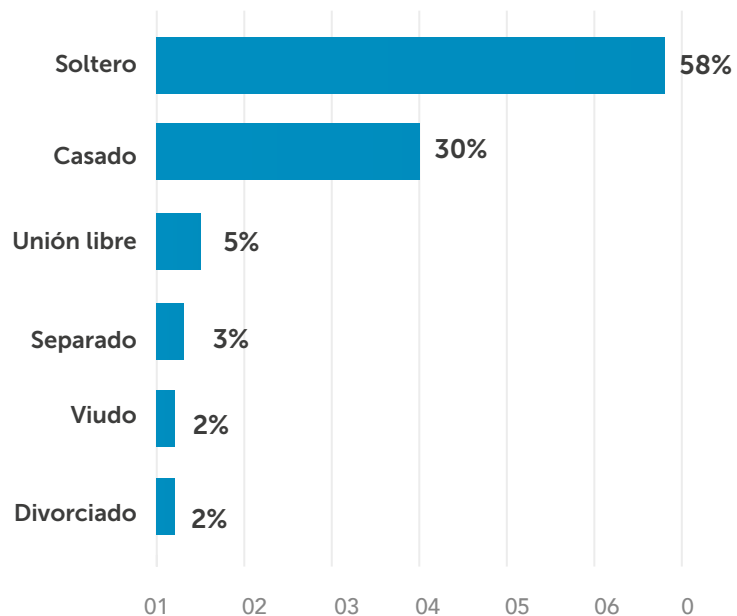


Fuente:

elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Gráfico 12.
Distribución
de encuestas
realizadas,
según
estado civil,
2019

El 93% (931) de la población encuestada manifiesta estar en algún tipo de relación según el siguiente detalle: soltero 58% (582), casado 30% (295) y unión libre 5% (54).



Fuente:

elaboración propia con base en "Encuesta sobre el consumo de comida preparada fuera del hogar en El Salvador 2019".

Anexo 3. Boleta de preguntas

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE COMIDA PREPARADA FUERA DEL HOGAR EN EL SALVADOR 2019

Región _____

Fecha ____ / ____ / ____

Nº Encuesta _____

Género:Masculino Femenino **Edad en años cumplidos:**Menos de 29 años (jóvenes) De 30 a 59 años Igual o mayor de 60 años **Estado Civil:**Soltero (a) Casado (a) Viudo (a) Unión Libre Separado (a) Divorciado (a) **Escolaridad:**Básica (1ª – 9ª grado) Media (bachillerato) Superior (universitaria) Técnico Postgrado Ninguno **Ocupación: (seleccione todas las que apliquen):**Estudiante Hogar Empleado Negocio propio Jubilado Desempleado

Otro _____

Preguntas Generales:

1. En general, ¿qué tan nutritiva considera que es su alimentación diaria?
 - a. Muy nutritiva
 - b. Nada nutritiva
 - c. Regularmente nutritiva
2. ¿Conoce la cantidad de calorías que usted debe comer diariamente de acuerdo a su peso, estatura y actividad física?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Qué información le gustaría conocer para modificar sus hábitos de consumo de alimentos fuera del hogar?
 - a. Propiedades nutritivas de los platillos
 - b. Calidad de los ingredientes con que se preparan
 - c. Cantidad calórica de las porciones
 - d. Ninguna, no le interesa o no quiere cambiar hábitos
 - e. No contestó

Indicaciones:

Favor encerrar en un círculo el o los literales seleccionados según corresponda. En los casos que se use la opción "Otros" sea breve en su respuesta. Favor guiar a la persona encuestada el tiempo de comida según corresponda. El período a evaluar es durante toda la semana, con énfasis en lo más frecuentemente consumido.

Desayuno:

4. De lunes a viernes, ¿usted consume comida preparada fuera del hogar en el desayuno?
 - a. Sí, compramos comida preparada fuera del hogar (pase a p5 y continúe)
 - b. Ninguno, no desayuna
 - c. Ninguno, desayuna en casa
 - d. Ninguno, desayuna comida preparada en casa
5. ¿Qué alimentos preparados fuera del hogar compra con mayor frecuencia para su desayuno? (opción múltiple)
 - a. Pupusas
 - b. Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, etc.)
 - c. Huevo (picado, duro, con verduras, etc.)
 - d. Embutidos (salchicha, jamón, etc.)
 - e. Panes preparados (frijoles molidos, casamiento, huevo picado, plátano, etc.)
 - f. Sándwiches (jamón, pollo, etc.)
 - g. Plátano (frito/asado/salcochado).
 - h. Desayuno del día del establecimiento.

- i. Carnes (deshilada, chicharrones, chorizos de tusa, costilla/salchicha en tomatada, etc.)
 - j. Pancakes
 - k. Fruta picada
 - l. Yogurt/Avena/Granola
 - m. Omelete
 - n. Tamales (pisques, elote, gallina, etc.)
 - o. Desayuno a la carta
 - p. Desayuno de restaurante de comida rápida
 - q. Ninguno, sólo consume líquidos (pase a p6)
 - r. Desayuno ejecutivo/buffet (sólo restaurante)
- Otros: _____
6. ¿Qué bebidas compra para acompañar el desayuno? (en el mismo establecimiento) (opción múltiple)
- a. Chocolate
 - b. Atoles (maíz, maíz tostado, marañón, chilate, chuco, etc.)
 - c. Café (Con o sin leche)
 - d. Jugo envasado
 - e. Refresco de frutas
 - f. Bebidas carbonatadas (Gaseosas)
 - g. Té helado (limón, durazno, etc.)
 - h. Agua
 - i. Licuados de fruta o leche
 - j. Omisión de la persona encuestada
 - k. Ninguna (lo compra en otro lugar)
- Otros: _____
7. ¿Con qué frecuencia compra comida preparada fuera del hogar y bebidas en el desayuno?
- a. Una vez por semana
 - b. Dos veces por semana
 - c. Tres veces por semana
 - d. Cuatro veces por semana
 - e. Cinco veces por semana
 - f. Una vez cada quince días
 - g. Una vez al mes
 - h. Otros: _____
8. Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero, gasta usted cada vez que compra comida preparada fuera del hogar y bebidas para su desayuno?
- a. Hasta \$0.50/
 - b. De \$0.51 a \$1.00/
 - c. De \$1.01 a \$1.50/
 - d. De \$1.51 a \$2.00/
 - e. Más de \$2.00
9. ¿Cuál es la razón principal por la que consume comida preparada fuera del hogar en el desayuno?
- a. No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.)
 - b. Por gusto o preferencia (le gusta probar diferentes alimentos)
 - c. No tiene alimentos en su casa, o no los tiene preparados, etc.
 - d. Por el precio (le cuesta menos comprarlos que preparar)

- e. Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo)
- f. Convivencia con familiares o amigos
- g. Otro: _____

10. ¿En qué tipo de establecimientos compra regularmente comida preparada fuera del hogar y/o bebidas para su desayuno? (opción múltiple)

- a. Pupuserías
- b. Puestos ambulantes o móviles en la calle (pick-up, carros, carretones, etc.)
- c. Puestos fijos de la calle
- d. Mercados municipales
- e. Cafeterías y comedores
- f. Panaderías
- g. Tiendas de abarrotes o misceláneos
- h. Restaurantes de cadena
- i. Restaurantes de comida rápida
- j. Tiendas de conveniencia (gasolineras)
- k. Supermercados Otro: _____

11. ¿En estos establecimientos pueden hacer uso de? (opción múltiple)

- a. Sanitarios / b. Gel antibacterial / c. Lavamanos / d. Ninguno de los anteriores

12. ¿La mayoría de las veces, usted compra su desayuno en el (opciones) establecimiento?

- a. Diferente establecimiento b. Mismo establecimiento

13. ¿Cuál es la razón principal por la que elige comprar en estos establecimientos los alimentos preparados y bebidas para su desayuno?

- a. Comodidad (ubicación, cercanía)
- b. Sabor de los alimentos (antojos)
- c. Higiene
- d. Precio (buen precio, barato, etc.)
- e. Variedad de alimentos
- f. Calidad de alimentos
- g. Atención (amabilidad, servicio a domicilio)
- h. Tipo de alimento
- i. Por probar, está de moda, la marca, etc.
- j. Instalaciones (juegos, estacionamiento, etc.)
- Otro: _____

14. En general ¿Cómo considera la higiene con la que preparan los alimentos y bebidas en el establecimiento donde adquiere el desayuno?

- a. Buena b. Mala c. Regular

Almuerzo:

15. De lunes a viernes ¿usted consume comida preparada fuera del hogar en su almuerzo?
- Sí, compra comida preparada fuera del hogar (pase a p16 y continúe)
 - Ninguno, almuerza en casa
 - Ninguno, no almuerza
 - Ninguno, almuerza comida preparada en casa
16. ¿Qué alimentos preparados fuera del hogar compra con mayor frecuencia para su almuerzo? (opción múltiple).
- Pollo (frito, con verduras, asado, etc.)
 - Carne (asada, bistec, con verduras, etc.)
 - Pescado (longa, pescado frito, rellenos, etc.)
 - Pastas (lasaña, macarrones, coditos, etc.)
 - Sopas (pollo, tortilla, pata, gallina, res, etc.)
 - Ensaladas (de papas, lechugas, tomate, pepino, guacamole, coditos, etc.)
 - Almuerzo de menú ejecutivo o a la carta (en restaurantes)
 - Tortas.
 - Hamburguesas (Individual y combos)
 - Hot dogs
 - Pizzas
 - Sopas instantáneas
 - Ninguno, sólo consume líquidos
 - Almuerzo buffet
- Otro: _____
17. ¿Qué bebidas compra para acompañar su almuerzo? (mismo establecimiento) (opción múltiple)
- Refresco de frutas
 - Café (Con o sin leche)
 - Jugo envasado
 - Agua
 - Bebidas carbonatadas (Gaseosas)
 - Jugos enlatados
 - Licuidos (naturales, leche y combinaciones)
 - Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, whisky, etc.)
 - Té helado (diferentes sabores)
- Otros: _____
18. ¿Con qué frecuencia compra comida preparada fuera del hogar y bebida para su almuerzo?
- Una vez por semana
 - Cinco veces por semana
 - Dos veces por semana
 - Una vez cada quince días
 - Tres veces por semana
 - Una vez al mes
 - Cuatro veces por semana
- Otros: _____

19. Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero, gasta usted cada vez que compra estos alimentos preparados fuera del hogar y bebida para su comida?
- a. Hasta \$1.50 / b. De \$1.51 a \$2.00 / c. De \$2.01 a \$2.50 / d. De \$2.51 a \$3.00 / e. Más de \$3.00
20. ¿Cuál es la razón principal por la que consume alimentos preparados fuera del hogar para su almuerzo?
- a. No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.)
b. Por gusto (le gusta probar diferentes alimentos)
c. No tiene alimentos en su casa, o no los tiene preparados, etc.
d. Por el precio (le cuesta menos comprarlos que preparar)
e. Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo)
f. Convivencia con familiares o amigos
g. Por asistir a reuniones de trabajo
Otro: _____
21. ¿En qué tipo de establecimientos compra regularmente estos alimentos preparados fuera del hogar o bebidas para su almuerzo? (opción múltiple)
- a. Puestos ambulantes o móviles en la calle (pick-up, carros, carretones, etc.)
b. Puestos fijos de la calle
c. Mercados municipales
d. Cafeterías y comedores
e. Restaurantes de cadena
f. Restaurantes de comida rápida
g. Tiendas de conveniencia (gasolineras)
h. Comedor de la empresa en que trabaja
i. Supermercado
Otro: _____
22. ¿En estos establecimientos pueden hacer uso de? (opción múltiple)
- a. Sanitarios
b. Gel antibacterial
c. Lavamanos
d. Ninguno de los anteriores
23. ¿La mayoría de las veces, usted compra su almuerzo en el (opciones) establecimiento?
- a. Diferente establecimiento b. Mismo establecimiento
24. ¿Cuál es la razón principal por la que elige comprar en estos establecimientos los alimentos preparados fuera del hogar y bebidas para su almuerzo?
- a. Comodidad (ubicación, cercanía)
b. Sabor de los alimentos (antojos)
c. Higiene
d. Precio (buen precio, barato, etc.)
e. Variedad de alimentos
f. Calidad de alimentos
g. Atención (amabilidad, servicio a domicilio)
h. Tipo de alimento
i. Por probar, está de moda, la marca, etc.
j. Instalaciones (juegos, estacionamiento, etc.)
Otro: _____

25. En general ¿Cómo considera la higiene con la que preparan los alimentos preparados fuera del hogar y bebidas en el establecimiento?

- a. Buena b. Mala c. Regular
-

Cena:

26. De lunes a viernes, ¿usted consume comida preparada fuera del hogar para su cena?

- a. Sí, cena comida preparada fuera del hogar (pase a p27 y continúe)
b. Ninguno, no cena
c. Ninguno, cena en casa
d. Ninguno, cena comida preparada de la casa

27. ¿Qué alimentos preparados fuera del hogar compra con mayor frecuencia para su cena? (opción múltiple)

- a. Pupusas
b. Frijoles (molidos, casamiento, enteros, borrachos, etc.)
c. Huevo (picado, duro, con verduras, etc.)
d. Sándwiches (jamón, pollo, etc.)
e. Plátano (frito/asado/salcochado).
f. Cena del día del establecimiento.
g. Tamales (pisques, elote, gallina, etc.)
h. Ninguno, sólo consume líquidos
i. Cena de menú ejecutivo o a la carta (en restaurantes)
j. Tortas
k. Hamburguesas (Individual y combos)
l. Hot dogs
m. Pizzas
n. Sopas instantáneas
o. Comidas buffet
Otro: _____

28. ¿Qué bebidas compra para acompañar su cena? (mismo establecimiento) (opción múltiple)

- a. Refresco de frutas
b. Café (Con o sin leche)
c. Jugo envasado
d. Agua
e. Bebidas carbonatadas (Gaseosas)
f. Jugos enlatados
g. Licuados (naturales, leche y combinaciones)
h. Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, whisky, etc.)
i. Té helado (diferentes sabores)
Otros: _____

29. ¿Con qué frecuencia compra comida preparada fuera del hogar y bebida para su cena?
- a. Una vez por semana
 - b. Dos veces por semana
 - c. Tres veces por semana
 - d. Cuatro veces por semana
 - e. Cinco veces por semana
 - f. Una vez cada quince días
 - g. Una vez al mes
 - Otros: _____
30. Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero gasta usted cada vez que compra estos alimentos preparados fuera del hogar y bebidas para su cena?
- a. Hasta \$1.50 / b. De \$1.51 a \$2.00 / c. De \$2.01 a \$2.50 / d. De \$2.51 a \$3.00 / e. Más de \$3.00
31. ¿Cuál es la razón principal por la que consume alimentos preparados fuera del hogar para su cena?
- a. No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.)
 - b. Por gusto (le gusta probar diferentes alimentos)
 - c. No tiene alimentos en su casa, o no los tiene preparados, etc.
 - d. Por el precio (le cuesta menos comprarlos que preparar)
 - e. Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo)
 - f. Convivencia con familiares o amigos
 - g. Otro: _____
32. ¿En qué tipo de establecimientos compra regularmente estos alimentos preparados o bebidas para su cena? (opción múltiple)
- a. Puestos ambulantes o móviles en la calle (pick-up, carros, carretones, etc.)
 - b. Puestos fijos de la calle
 - c. Cafeterías y comedores
 - d. Restaurantes de cadena
 - e. Restaurantes de comida rápida
 - f. Tiendas de conveniencia (gasolineras)
 - g. Supermercado
 - Otro: _____
33. ¿En estos establecimientos pueden hacer uso de? (opción múltiple)
- a. Sanitarios
 - b. Gel antibacterial
 - c. Lavamanos
 - d. Ninguno de los anteriores
34. ¿La mayoría de las veces, usted compra su cena en el (opciones) establecimiento?
- a. Diferente establecimiento
 - b. Mismo establecimiento
35. ¿Cuál es la razón principal por la que elige comprar en estos establecimientos los alimentos preparados fuera del hogar y bebidas para su cena?
- a. Comodidad (ubicación, cercanía)
 - b. Sabor de los alimentos (antojos)
 - c. Higiene
 - d. Precio (buen precio, barato, etc.)
 - e. Variedad de alimentos
 - f. Calidad de alimentos

- g. Atención (amabilidad, servicio a domicilio)
- h. Tipo de alimento
- i. Por probar, está de moda, la marca, etc.
- j. Instalaciones (juegos, estacionamiento, etc.)
- Otro: _____

36. En general ¿Cómo considera la higiene con la que preparan los alimentos preparados fuera del hogar y bebidas en el establecimiento?

- a. Buena
- b. Mala
- c. Regular

Antojos (Consumo todos los días, en horario de 14:00 – 16:00 p.m.)

37. De lunes a viernes, ¿usted consume antojos?

- a. Sí, consumo antojos (pase a p38 y continúe)
- b. Ninguno, no realiza esta merienda del día
- e. Ninguno, este alimento del día lo realiza en casa

38. ¿Qué tipo de alimentos preparados fuera del hogar compra con mayor frecuencia para su antojo? (opción múltiple)

- a. Yuca (frita, asada, salcochada, etc.)
- b. Enchiladas (pollo, carne, mixtas, etc.)
- c. Pan dulce (semita, donas, quesadilla, etc.)
- d. Empanadas (leche, frijol, etc.)
- e. Nuégados (yuca, huevo, etc.)
- f. Tamales (pisques, elote, gallina, etc.)
- g. Ninguno, sólo consume líquidos
- Otros: _____

39. ¿Qué bebidas compra para acompañar su antojo? (mismo establecimiento) (opción múltiple)

- a. Atoles (maíz, maíz tostado, marañón, chilate, chuco, etc.)
- b. Refresco de frutas
- c. Café (Con o sin leche)
- d. Horchata o Cebada
- e. Agua
- f. Bebidas carbonatadas (Gaseosas)
- g. Jugos enlatados
- h. Licuados (naturales, leche y combinaciones)
- i. Bebidas alcohólicas (cerveza, vino, whisky, etc.)
- j. Té helado (diferentes sabores)
- k. Jugo envasado
- Otros: _____

40. ¿Con qué frecuencia compra antojos y/ bebidas?

- a. Una vez por semana
- b. Dos veces por semana
- c. Tres veces por semana
- d. Cuatro veces por semana
- e. Cinco veces por semana
- f. Una vez cada quince días
- g. Una vez al mes
- Otros: _____

41. Aproximadamente, ¿qué cantidad de dinero, gasta usted cada vez que compra antojos y bebidas?
- a. Hasta \$1.50/b. De \$1.51 a \$2.00/c. De \$2.01 a \$2.50/d. De \$2.51 a \$3.00 /e. Más de \$3.00
42. ¿Cuál es la razón principal por la que consume antojos?
- a. No tiene tiempo (de prepararlos o comerlos porque trabaja, etc.)
b. Por gusto (le gusta probar diferentes alimentos)
c. No tiene alimentos en su casa, o no los tiene preparados, etc.
d. Por el precio (le cuesta menos comprarlos que preparar)
e. Por comodidad (para no llevarlos o queda en el paso al trabajo)
f. Convivencia con familiares o amigos
Otro: _____
43. ¿En qué tipo de establecimientos compra antojos y/o bebidas? (opción múltiple)
- a. Puestos ambulantes o móviles en la calle (pick-up, carros, carretones, etc.)
b. Puestos fijos de la calle
c. Cafeterías y comedores
d. Restaurantes de cadena
e. Tiendas de conveniencia (gasolineras)
f. Supermercado
Otro: _____
44. ¿En estos establecimientos pueden hacer uso de?
- a. Sanitarios
b. Gel antibacterial
c. Lavamanos
d. Ninguno de los anteriores
45. ¿La mayoría de las veces, usted compra su antojo en el (opciones) establecimiento?
- a. Diferente establecimiento
b. Mismo establecimiento
46. ¿Cuál es la razón principal por la que elige comprar en estos establecimientos su antojo y/o bebidas?
- a. Comodidad (ubicación, cercanía)
b. Sabor de los alimentos (antojos)
c. Higiene
d. Precio (buen precio, barato, etc.)
e. Variedad de alimentos
f. Calidad de alimentos
g. Atención (amabilidad, servicio a domicilio)
h. Tipo de alimento
i. Por probar, está de moda, la marca, etc.
j. Instalaciones (juegos, estacionamiento, etc.)
Otro: _____
47. En general ¿Cómo considera la higiene con la que preparan los alimentos (antojos) y bebidas en el establecimiento?
- a. Buena
b. Mala
c. Regular



Descarga la App
Defensoría 2.0

**Asesoría, información
y denuncias**

 **7860-9704**

www.defensoria.gob.sv



**Defensoría
del Consumidor**



GOBIERNO DE
EL SALVADOR