

24 de marzo de 2006

Los adolescentes se alejan de la dieta mediterránea y prefieren la carne y los embutidos

BARCELONA, 24 Mar. (EUROPA PRESS) -

Los hogares en los que viven adolescentes compran menos pescado fresco, fruta o verdura y prefieren consumir más carne o embutidos.

En la cesta de la compra en casas con jóvenes los productos frescos suponen un 17% del total, frente al 21% que se consume en las casas en las que no viven adolescentes.

Entre los productos frescos por los que se decantan los jóvenes están la carne y los embutidos, que representan un 27% del total. Los aperitivos son otro elemento con mejor aceptación entre este grupo de consumidores. Estos son algunos de los datos que ofrece el estudio "Adolescentes, el último emperador" elaborado por la TNS Worldpanel.

El estudio muestra la preocupación de que, si la juventud mantiene estos hábitos alimenticios, la dieta mediterránea irá en retroceso.

La gente joven, según el estudio, valoran cada vez menos lo tradicional y están más predispuestos ante la oferta de soluciones rápidas.

Los adolescentes son uno de los públicos clave para las marcas, ya que las casas con jóvenes de entre 13 y 19 años gastan una media de alrededor de 2.000 euros frente a los otros hogares, cuya cifra no alcanza los 1.500 euros.

'EMPERADORES' CAPRICHOSOS

El estudio también hace hincapié en el nuevo rol de los jóvenes en casa, que define como emperadores ya que "tienen gustos propios muy definidos y cambiantes, son caprichosos y acostumbrados a tenerlo casi todo". Los hijos adolescentes juegan un importante papel a la hora de escoger el menú.

Entre los alimentos preferidos por la juventud están la pizza, las patatas congeladas, los fritos, los fiambres o los embutidos frente a productos más frescos o tradicionales. Para beber prefieren cosas dulces como los refrescos de cola o bebidas de cacao. De postre eligen productos dulces y fáciles de tomar como arroz con leche o yogures. Cuando eligen fruta se decantan por las mandarinas o los plátanos porque son más fáciles de pelar.

La capacidad de influencia en el consumo por parte de los jóvenes se debe, según el estudio, al sentimiento de culpa de los padres por dedicar poco tiempo al cuidado de sus hijos y esto se convierte en un arma de negociación. Un 35'2% de los adolescentes admite ser caprichoso.