



# MPAC

MESA PARTICIPACIÓN  
Asociaciones de Consumidores

ENCUESTA  
DE HÁBITOS  
DE CONSUMO  
**2016**



La Mesa de Participación, grupo de trabajo constituido por varias asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y Mercadona, se propone este año, a través de una encuesta de hábitos de consumo, cumplir con su objetivo de conocer en mayor profundidad al consumidor, informarle sobre aspectos relacionados con la agroalimentación, mejorar su protección y conocimiento, así como fomentar un Consumo Responsable y Sostenible.

Este proyecto, surge de la inquietud de todos los integrantes por conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento. Para ello, este grupo se reúne periódicamente con el fin de debatir sobre temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos, para beneficio de todos.

Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, el pasado año, elaboramos un primer estudio denominado en “El nuevo perfil del consumidor”. Un informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo.

Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, este año hemos elaborado una encuesta de Hábitos de Consumo que nos permitirá conocer de una manera más concreta los hábitos, tendencias y necesidades formativas y así poder diseñar herramientas que nos permitan a todos mejorar en nuestro ámbito de actuación.

Esta encuesta, se ha realizado en las 17 CCAA y en las 2 ciudades autonómicas que conforman el Estado español. En total, han sido 2.030 las personas encuestadas, a los que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

En el análisis de cada una de las 50 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se ha tenido en cuenta variables como los integrantes de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponde, incluso el ámbito donde reside.

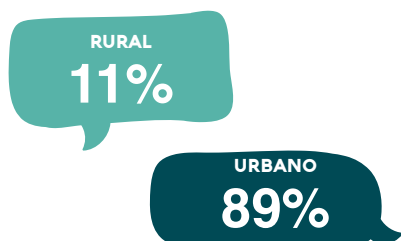
La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan en profundidad los hábitos de compra, la tercera la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado, y una cuarta área donde se analiza su conocimiento y su predisposición a colaborar

en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el Desperdicio de Alimentos. Concretamente son:

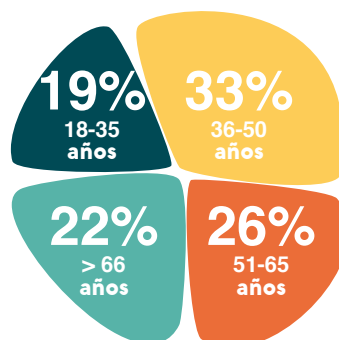
- 1º Hábitos de Compra y Consumo
- 2º Decisión de compra. Factores y nuevas tendencias
- 3º Etiquetado de los alimentos y Hábitos saludables.
- 4º Responsabilidad Social en los hábitos de producción y de compra

Como variables, en el análisis de cada pregunta se han tenido en cuenta, además de la variable género y ubicación territorial :

**A** El ámbito de residencia



**B** El grupo de edad



**C** Número de Miembros de la Unidad Familiar

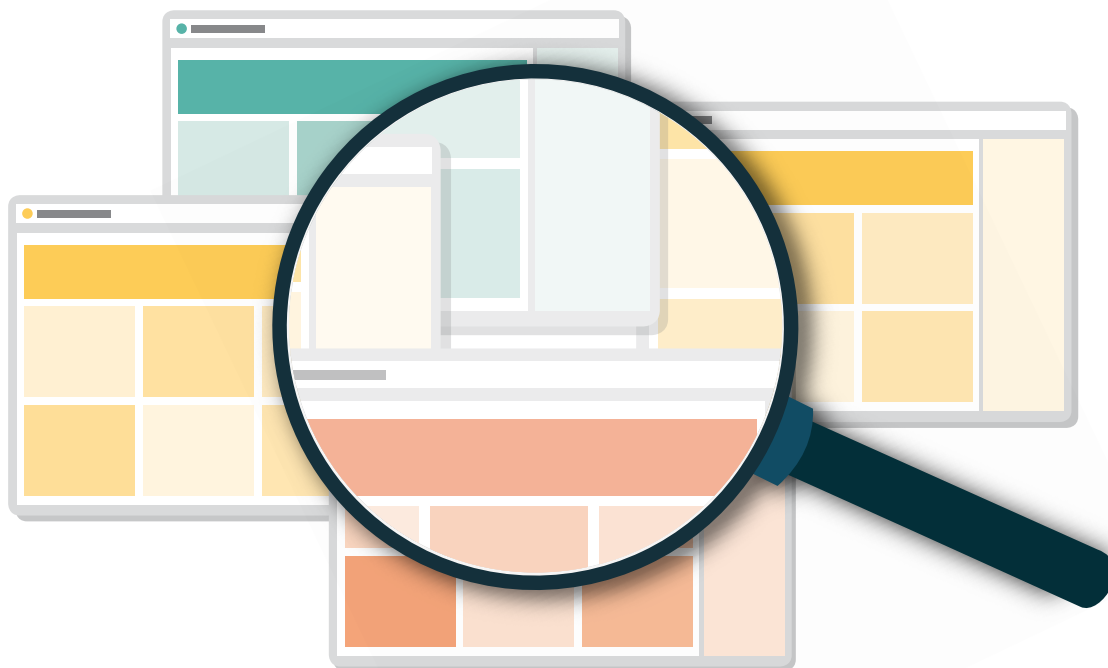


En resumen, nuestro objetivo es conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones presentes, para conocer en el tiempo su evolución a la vez que visualizamos las tendencias de futuro.

En aquellas preguntas que lo permitan, queremos también mostrar nuestra opinión y si procede nuestras recomendaciones y propuestas de mejoras, partiendo siempre de la premisa que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

# 1

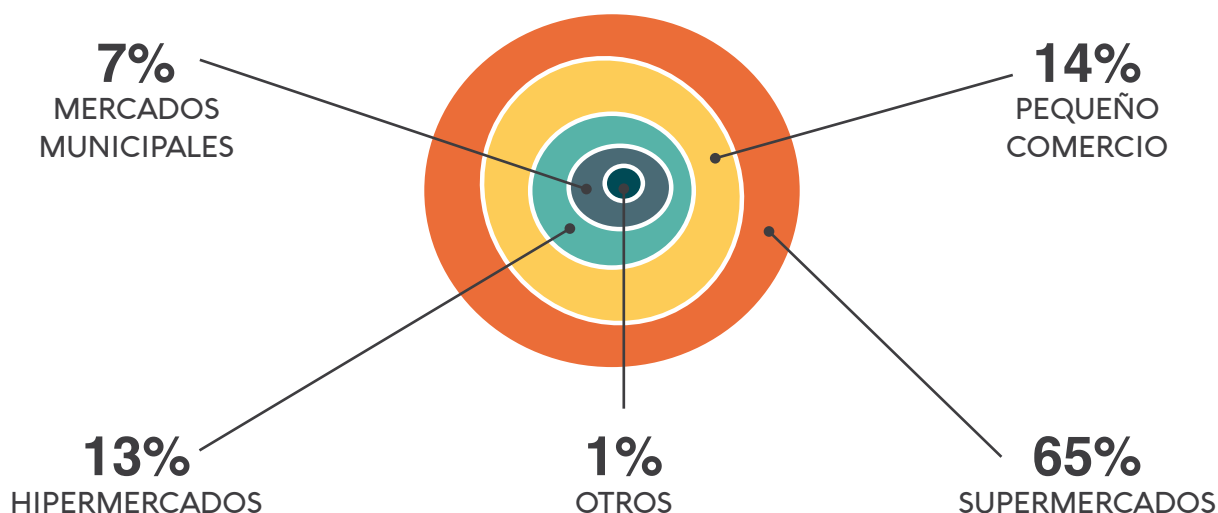
## HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO





## 1. La mayoría de los encuestados señalan a los supermercados como el lugar habitual de compra.

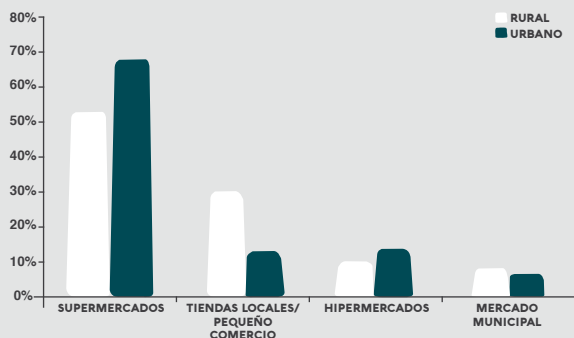
Tal y como nos reflejan los datos, los supermercados son el lugar más habitual de compra de los consumidores con mucha diferencia con respecto a otro tipo de establecimientos.



Un 65% de los encuestados afirma que el supermercado es el lugar principal donde compra habitualmente los productos alimenticios. En segundo lugar, pero con más de 50 puntos de diferencia, se sitúan las tiendas locales/pequeño comercio como lugar habitual de compra con un 14% de los encuestados, seguidos muy de cerca y en tercer lugar por los hipermercados con un 13%. Por último. Con un 7% se sitúa el mercado municipal como principal lugar de compra por parte de los consumidores.

Si nos centramos en el lugar en el que se vive, vemos que la preferencia de compra en los supermercados sigue siendo la primera tanto en el ámbito rural como en el urbano, siendo un 52% y un 66% respectivamente.

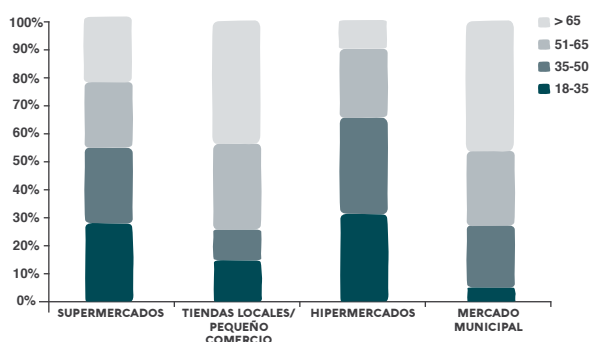
Aquí se ve claramente, que aunque sigue siendo la opción principal de los encuestados, en el ámbito urbano es mayor el porcentaje de los que compran principalmente en supermercados que en el ámbito rural en el que aun siendo también la principal, la preferencia de adquirir productos alimenticios en el pequeño comercio asciende a un 30% frente al 12% del ámbito urbano.



Este dato refleja fielmente la realidad en cuanto tipología del comercio existente en el ámbito rural, en el que el acceso a supermercados es más difícil por distancias que en poblaciones más grandes.

Si atendemos al factor edad, los más jóvenes compran más en los supermercados e Hipermercados. A medida que avanza la edad se incrementa el porcentaje de encuestados que compran en tiendas de cercanía, comercio local y mercado municipales.

Así, en la gráfica se refleja que la preferencia principal por comprar en los supermercados, aumenta proporcionalmente a medida que baja el tramo de edad de los encuestados, pasando de un 56% como opción principal en los mayores de 65 años a un 72% en los consumidores de 18 a 35 años.

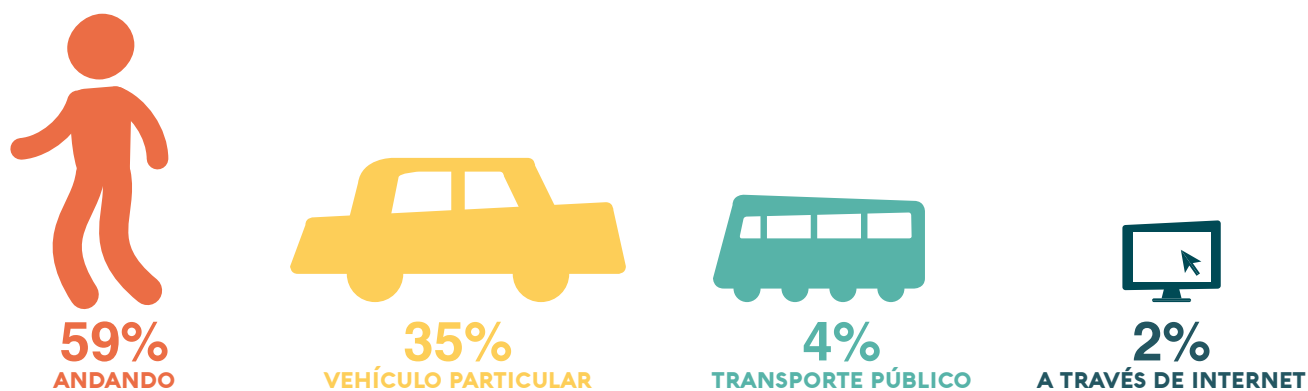


Pasa lo contrario si nos centramos en las tiendas locales/pequeño comercio en el que a mayor tramo de edad, mayor es el porcentaje del que los eligen como lugar de principal de compra, pasando de un 9% en los consumidores más jóvenes a un 26% en los mayores de 65 años.

Por sexos, no se aprecian grandes diferencias, en ambos sexos, los supermercados siguen siendo la principal opción de lugar de compra. Donde sí apreciamos diferencias atendiendo al sexo es en hipermercados y pequeño comercio. En el caso de las tiendas locales, la mujer opta en un 15% como lugar principal de compra frente a un 8% de los hombres. En cuanto a los hipermercados, optan el 14% de las mujeres frente a 28% de los hombres.



## 2. La cesta de la compra vía on-line no supera el 2% de los consumidores encuestados.



En este punto sí que se detectan diferencias atendiendo al lugar de residencia, lógicamente, los consumidores que utilizan el vehículo propio para la realización de sus compras es mayor en el ámbito rural (41%) que en el urbano (34%).

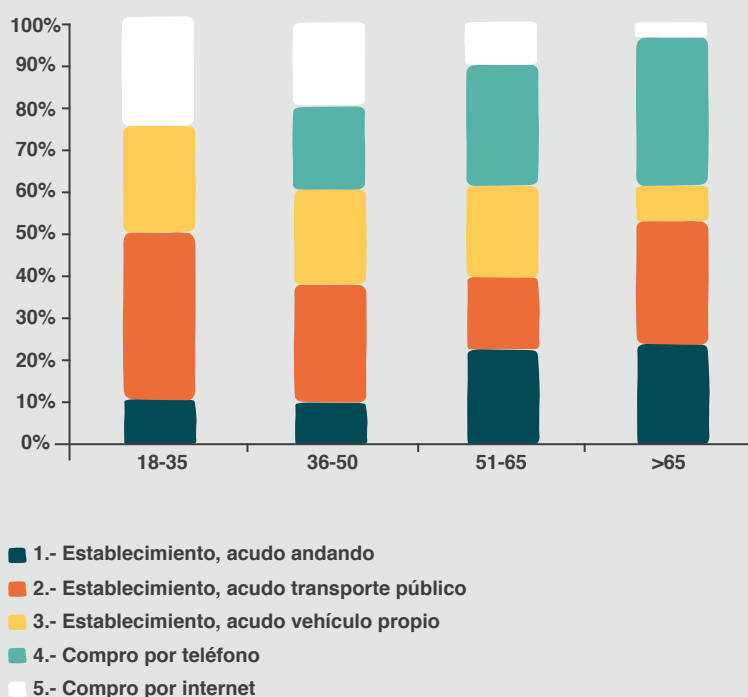
Tan sólo un 2% afirman que internet es su medio habitual de compra. Puede parecer que esto no se refleja con los otros datos de frecuencia de uso de comercio electrónico, pero hay que puntualizar que lo que se pregunta es el medio de compra "habitual", aunque cada vez son más los consumidores que optan por Internet para realizar sus compras de alimentación, está claro que habitualmente, siguen acudiendo principalmente al establecimiento. Desde luego no cabe duda que los datos de crecimiento del comercio electrónico y la situación real en alimentación hacen prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro inmediato nos traerá importantes novedades en este campo.

Según los datos y si nos centramos en el sexo de los encuestados, vemos importantes diferencias a la hora de cómo realizar su compras, un 60% de las mujeres afirma acudir andando frente a un 37% de los hombres, esto es inversamente proporcional si nos centramos en el uso del vehículo, un 34% de las mujeres lo utiliza habitualmente para realizar sus compras frente a un 54% de los hombre. Por tanto, queda reflejado, que los hombres utilizan más el coche para realizar sus compras.

Por edades, los mayores de 65 años acuden andando al establecimiento en mayor porcentaje (79%) que los más jóvenes (47%), En el caso de la utilización del vehículo particular se invierte la tendencia, siendo los más jóvenes y lo de edad media los que mas hacen uso del mismo.

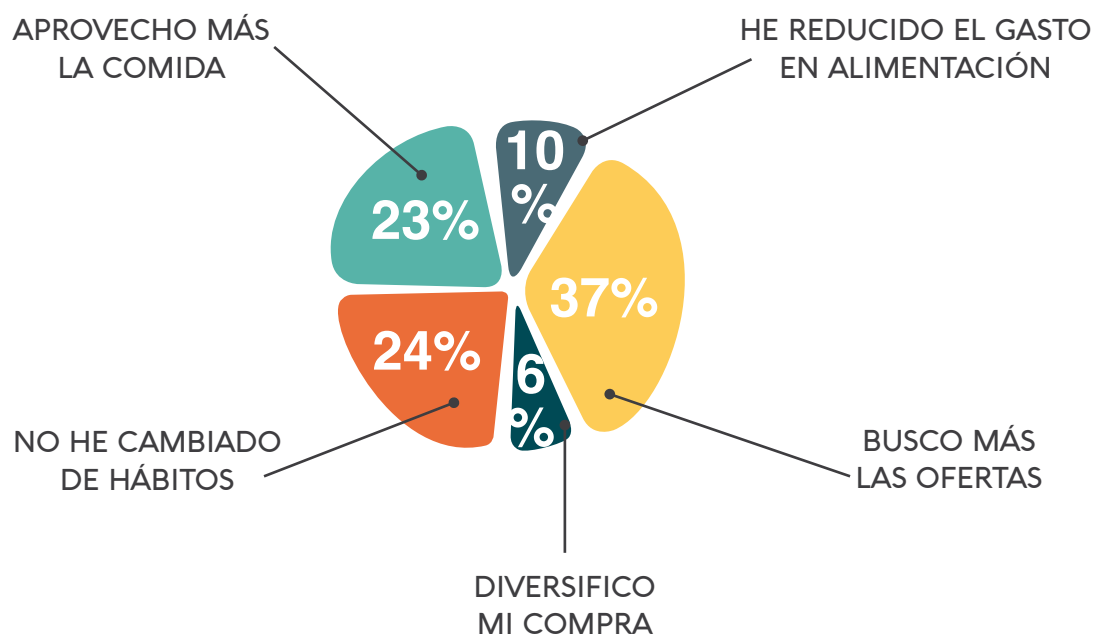
En el tramo de 18 a 35 años tan sólo hay una diferencia de 3 puntos entre los que acuden andando a realizar las compras (47%) y los que usan el vehículo (44%) en cambio, si nos centramos en los mayores de 65 años, tan sólo un 15% de ellos utilizan habitualmente el vehículo para realizar sus compras.

Aunque el uso de las nuevas tecnologías para la compra en alimentación es residual si se aprecia diferencia según los tramos de edad, donde los jóvenes son sin duda los que más la utilizan. Además se observa que a medida que se incrementa el uso de Internet para realizar la compra, disminuye el uso de compra a través de llamada telefónica, por lo que la tendencia natural será que esta vaya perdiendo relevancia.



Lógicamente a medida que crece el número de miembros de la unidad familiar, mayor es el uso del vehículo particular.

**3. La situación económica de los últimos años, ha provocado cambios en los hábitos de compra en el 75 % de los encuestados. Fundamentalmente y por este orden, los consumidores hoy buscan más las ofertas, aprovechan más la comida y en general han reducido el gasto en alimentación.**

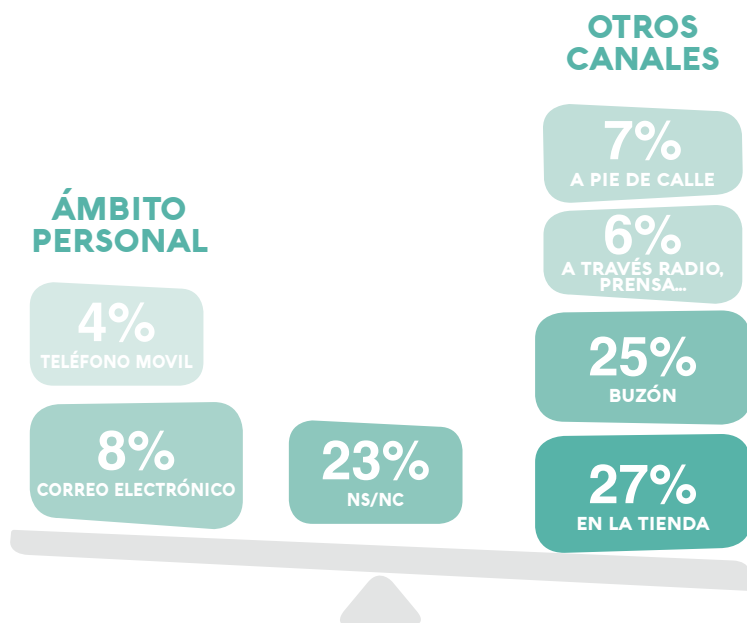


Los consumidores afirman, en un 37% de los casos, que buscan más las ofertas frente a un 24% que afirma no haber cambiado sus hábitos. Destaca también el 23% que afirma aprovechar más la comida y un 10% que ha reducido el gasto en alimentación.

Por tanto, y a la vista de los datos obtenidos, el 75% de los encuestados ha tenido que modificar en algún aspecto sus hábitos en relación a las compras de productos de alimentación (reducir gasto en alimentación, buscar más las ofertas, diversificar sus compras...)

Donde menos cambios se han detectado ha sido en las familias numerosas, posiblemente por el poco margen de maniobra del que disponen puesto que sin duda son los que suelen llevar las listas de las compras más ajustadas y mejor planificadas, mejor aprovechamiento de alimentos,..etc

4. Los consumidores encuestados buscan, en general, las ofertas pero prefieren que estas se alejen de su ámbito mas privado (12%) y prefieren otros canales.



A la hora de recibir o buscar información, ofertas y promociones, el consumidor prefiere:

- En primer lugar, con un 27% en la propia tienda.
- En segundo lugar, con menos de dos puntos de referencia con respecto al primero, en el buzón de correos, un 25%
- En tercer lugar y a bastante diferencia con respecto a los dos primeros, en su correo electrónico, un 8%
- Ya en cuarto y quinto lugar a pie de calle (7%) o en radio, prensa o televisión (6%)
- El teléfono móvil, los consumidores encuestados lo sitúan en último lugar, con un 4%

Curiosamente, más de un 23% responde que no sabe no contesta.

La edad si es un factor determinante a la hora de preferir recibir la información, ofertas,...etc., a través del móvil o correo electrónico. Obviamente cuanto más jóvenes mayor preferencia por estos canales.

## 5. los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.

Nuestros hábitos de compra están relacionados directamente con la frecuencia y forma de consumo de los alimentos.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados, aunque se perciben diferencias según el producto de compra en concreto.



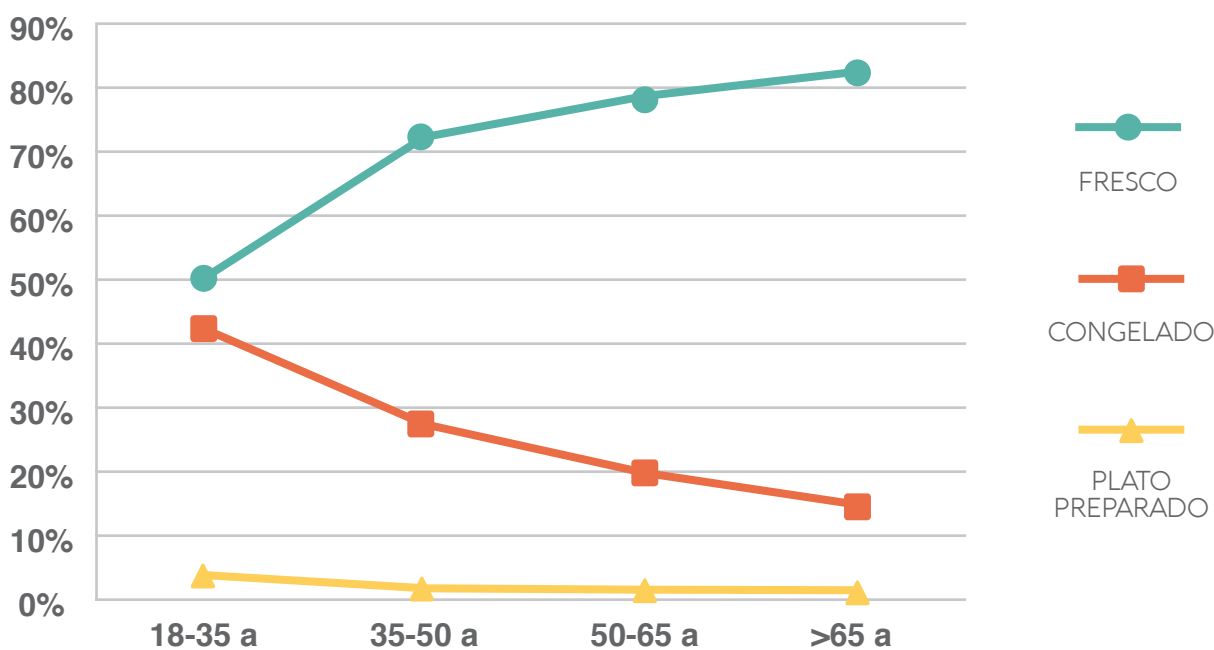
El producto que más adquiere el consumidor en formato congelado, es el pescado, un 27% de los consumidores así lo afirma. Aquí tendría que ver mucho el precio, ya que es un producto en el que el precio varía sustancialmente de comprarlo fresco a comprarlo congelado, además de su comodidad. Aun así, es mayor el porcentaje de consumidores que opta habitualmente por la compra del pescado fresco, un 71%.

En cuanto al formato plato preparado / conservas, destaca el 23% de los consumidores que afirma adquirir las pastas y legumbres en este formato, es un dato lógico dada la gran acogida que tienen las legumbre en conserva, básicamente por la facilidad que tienen para su preparación.

No existen grandes diferencias a la hora de optar por formato fresco, congelado o plato preparado en función de si se reside en ámbito urbano o rural, por destacar alguna diferencia, comentar que el pescado congelado se compra algo más en el ámbito urbano que en el rural, un 23% en el rural frente al 26% del urbano, tres puntos de diferencia.

Vemos que los hombres compran, en general, más productos congelados y/o preparados que las mujeres, que optan con más frecuencia por el producto fresco como opción habitual. Por ejemplo, en el caso del pescado congelado, lo compra habitualmente el 17% de las mujeres encuestadas frente al 28% de los hombres.

Estos porcentajes varían significativamente con la edad, así cuanto más jóvenes son los consumidores, mayor es el porcentaje de los que optan por productos congelados (sobre todo) y/o preparados y menor el de los que optan por alimentos frescos. Así, por ejemplo, en el caso del pescado, pasamos, del 52% de los consumidores encuestados de 18 a 35 años que lo compra fresco, frente al 83% de los mayores de 65, este porcentaje, pasa del 83% al 96% y en el caso de las legumbres, pasamos del 58% al 75%.



Destaca el porcentaje del 43% de los consumidores más jóvenes que afirma comprar habitualmente pescado congelado frente al fresco, aquí entraría además del factor precio:

- El factor tiempo,
- Que el pescado congelado tiene una posibilidad de almacenaje en casa mucho mayor que el fresco
- y además es más fácil su preparación, ya que en muchos casos, es un producto que suele venir limpio y preparado para el cocinado, mientras que el pescado fresco, requiere en general una preparación mayor y más tiempo para su compra.

## 6. La mayoría de los consumidores compra los productos frescos al peso.

1. Las compro al peso, pidiendo al vendedor lo que necesito.



2. Las compro al peso, eligiendo yo mismo/a.



3. Prefiero coger directamente las bandejas preparadas por el establecimiento.



4. Aunque preferiría comprar al peso, la falta de tiempo me obliga a comprar las raciones preparadas.



A la hora de comprar alimentos frescos, más del 80% de los consumidores suele comprarlos al peso, no obstante, existe bastante equilibrio entre los que prefieren pedir al vendedor lo que necesitan (un 40%) y los que prefieren elegirlo ellos mismos (40%).

Un 12% de los encuestados suele adquirir los alimentos frescos cogiendo las bandejas preparadas por el establecimiento, aunque de éstos, un 7% lo hace por falta de tiempo, aunque preferiría comprar al peso.

Ya sea por tradición, tendencias o confianza, entre otros, en el ámbito rural son más proclives a pedir al vendedor que pese y elija los productos mientras que en el urbano confiamos más en nosotros mismos y optamos por elegir el producto.

Los factores comodidad, tiempo, pueden haber sido relevantes en estos resultados. En el caso de mujeres y hombres existen diferencias significativas. Los hombres en un casi 12% prefieren la compra de bandejas con raciones ya preparadas frente a un 7% de mujeres, y en cambio las mujeres en un 85% de casos prefieren la compra al peso frente a un 71% de los hombres.

En todas las franjas de edad, los consumidores optan mayoritariamente por comprar los productos frescos al peso. Los mayores de 65 años, son los que más compran al peso pidiendo al vendedor lo que necesita y los mas jóvenes los que adquieren este tipo de productos en bandejas (24%).

**7. Casi el 20 % de los consumidores optan por productos libres de alérgenos por cuestiones de salud (8%) o porque los consideran mas sanos (11%).**

A la pregunta de si el consumidor compra alimentos libres de alérgenos en general, el 57% indica que no por no ser alérgico y un 23% afirma no ser un factor relevante en su compra. El 11% lo compra por considerarlos más sanos y el 8% por ser alérgico o intolerante a alguna sustancia.

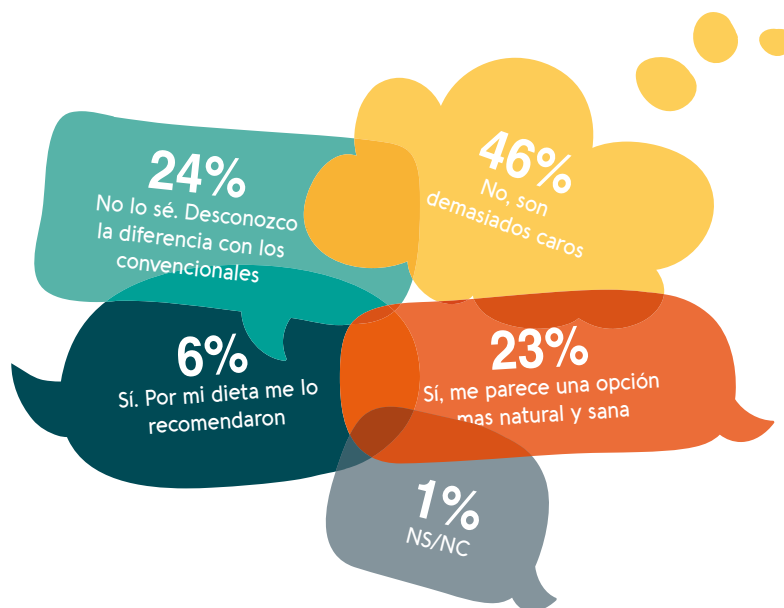
	TOTAL GENERAL
1 Sí, son más sanos	11%
2 No, no soy alérgico	57%
3 No es un factor que me resulte relevante por lo que adquiero productos independientemente de si son libres de estas sustancias o no	23%
4 Sí, soy alérgico o intolerante a alguno de ellos	8%
5 nc	1%

En cuanto a la edad de los encuestados, vemos que la tendencia es que la percepción de que estos productos son más sanos, va aumentando poco a poco entre los más jóvenes.

El número de miembros que compone la unidad familiar, no es un aspecto relevante a la hora de comprar o no productos libres de alérgenos en general.



## 8. la mayoría de los encuestados no consumen productos ecológicos, biológicos, etc por la diferencia de precio.



Según los datos, son muchos los consumidores que aún desconoce la diferencia de los productos biológicos, ecológicos... con los convencionales, un 24% de ellos así lo afirma. Este desconocimiento es aún mayor en el ámbito rural, un 30% frente al 23% del ámbito urbano.

Destaca también que casi la mitad de los encuestados, un 46% no compra este tipo de productos porque considera que son demasiado caros.

Por edades, los que en mayor porcentaje desconocen la diferencia de productos ecológicos de los convencionales, es mayor entre los mayores de 65 años (37%) que entre los más jóvenes (16%). No obstante, son también los más jóvenes, los que en mayor porcentaje consideran que estos productos son demasiado caros.

En cuanto al número de miembros que compone la unidad familiar, no existen grandes diferencias, La opinión de que son productos demasiado caros es mayor a medida que aumenta el número de miembros, el 44% de los que viven solos así lo opina frente al 51% de los consumidores cuya unidad familiar es de 5 o más miembros.

## 9. El 70 % de los encuestados desconocen o desconfían de los productos transgénicos.

Existe una gran desconfianza entre los consumidores a la hora de adquirir productos transgénicos, un 36% no se fía de ellos, un 11% considera que no hay suficiente información al respecto de futuros efectos en humanos y un 33% no sabe/ no contesta, por lo que se indica un desconocimiento al respecto. Esta desconfianza es algo mayor en el ámbito rural (39%) que en el urbano (35%).

	TOTAL GENERAL
1 No, no me fío. No me da confianza ni seguridad, no lo apoyo	36%
2 No lo apoyo porque tenemos suficiente información sobre sus efectos en humanos	11%
3 Si, lo apoyo porque me parece un avance que abarata costes y precios. No le doy importancia	4%
4 Si, es un mal menor si queremos producir alimentos para todos en un futuro	3%
5 Si porque de algún modo todo o casi todo contiene algún tipo de transgénico de manera directa o indirecta	12%
6 No lo sé	33%
7 nc	1%

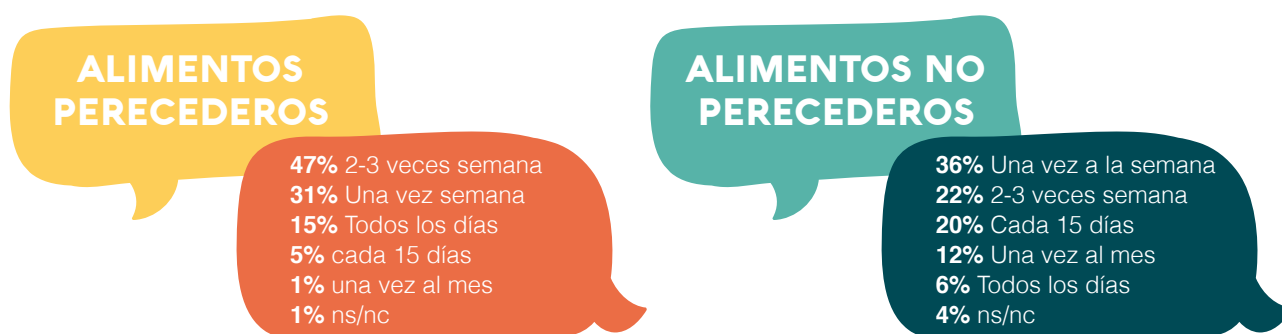
Un 18% afirma que compra productos transgénicos, bien por considerar que es un avance que abarata precios (4%), por ser una opción para producir más alimentos (3%) o por opinar que de manera directa o indirecta casi todo contiene algún tipo de transgénico (12%)

Los productos transgénicos generan desconfianza por igual en todas las franjas de edad, pero el desconocimiento es mayor entre los mayores de 65 años, un 48% contesta no lo sé frente al 26% de los más jóvenes.

## 10. La mayoría de los encuestados realiza la compra de alimentos perecederos dos o tres veces por semana, mientras que la compra de los alimentos no perecederos la realiza una vez a la semana

Es obvio que nuestra frecuencia de compra está muy relacionada con nuestro estilo de vida, costumbres, disponibilidad de horarios y oferta de lugares de compra, entre otros factores. En general la frecuencia de compra de productos no perecederos es menor que la de productos perecederos.

Al analizar esta pregunta nos encontramos que el 47% de los encuestados realizan la compra de alimentos perecederos 2-3 veces a la semana y un 36 % lo hacen una vez a la semana en caso de alimentos no perecederos.



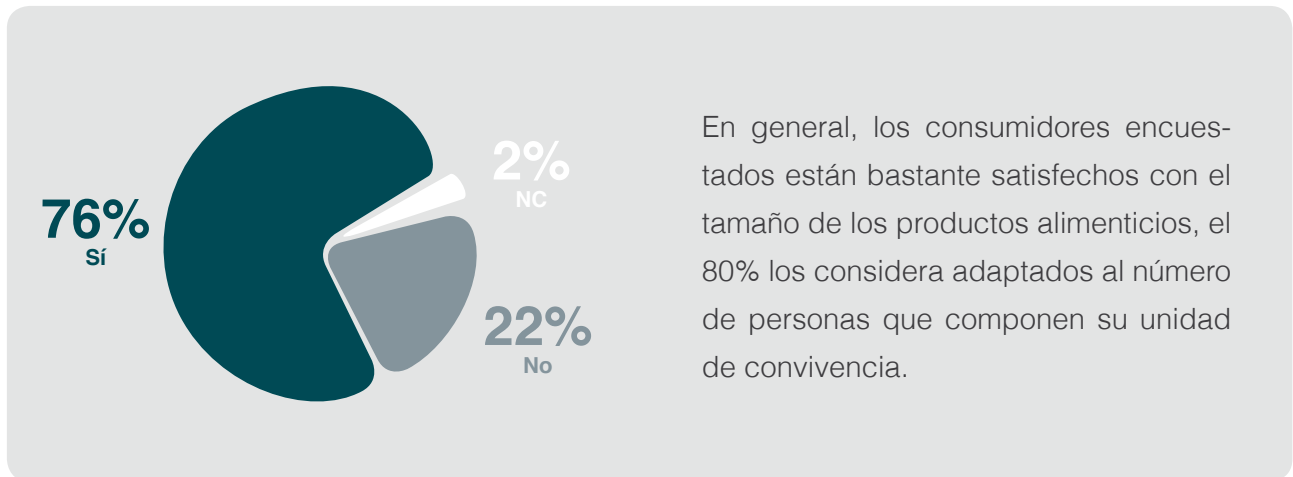
Se recurre en mayor medida a la compra diaria en el ámbito rural (25%) frente al ámbito urbano (14%) y en consecuencia, son más los que compran una vez a la semana en el ámbito urbano (32%) que los residentes en el ámbito rural (23%).

Hemos encontrado diferencias significativas entre los resultados obtenidos cuando analizamos los resultados por grupo de edades. Así a medida que aumenta la edad, se incrementa la frecuencia de compra de alimentos perecederos pasando la compra diaria del 8% (grupo de 18 a 35 años) al 24%(grupo de mayores de 65 años). A mayor edad mayor número de visitas a los establecimientos (menor compra por visita, mayor disponibilidad de tiempo para las compras,...etc.). Este efecto, es muy poco significativo en alimentos no perecederos donde la compra semanal es la mayoritaria en todos los grupos.

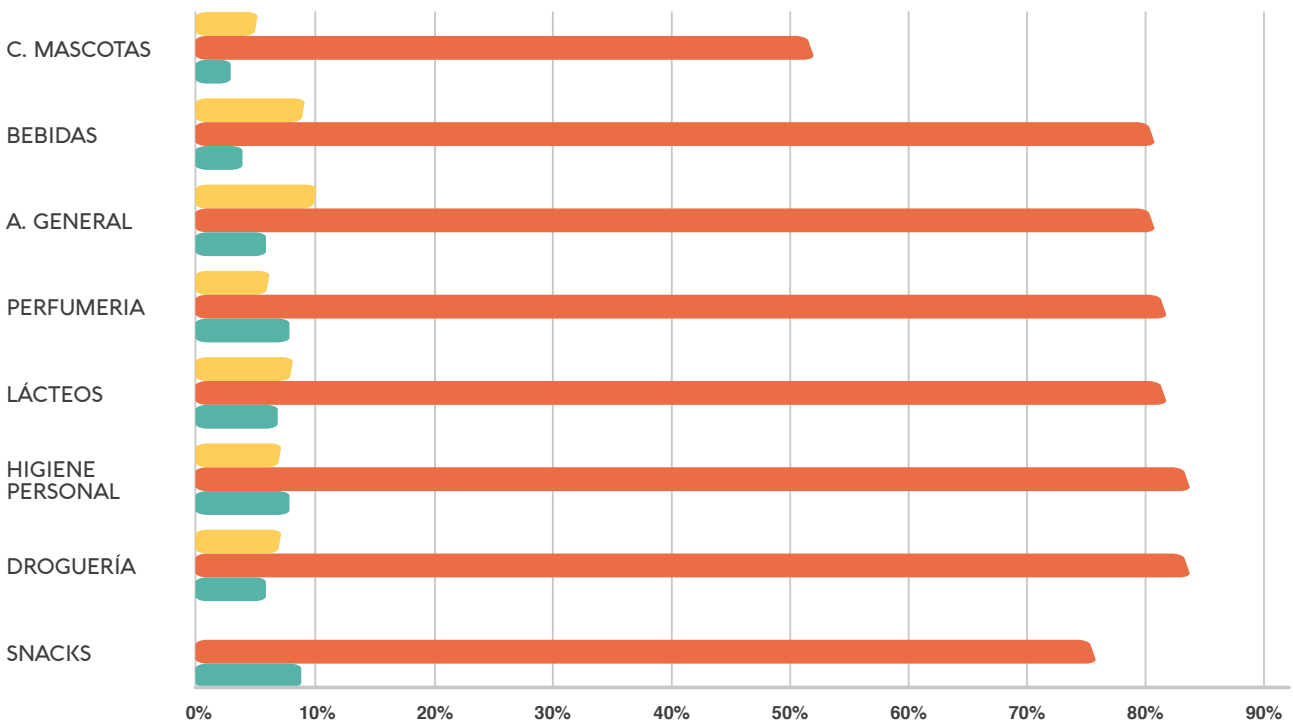
También existe diferencias entre hombres y mujeres, siendo estas últimas las que hacen un mayor número de visitas al establecimiento (su preferencia por tiendas de barrio o pequeño comercio frente a la preferencia de los hipermercados por parte de los hombres serían uno de los factores que determinan esta diferencia).

Asimismo se reflejan leves diferencias en función del número de miembros de la unidad familiar, siendo menor el número de visitas al establecimiento a medida que crece esa unidad familiar (quizás la habitual mejor planificación y menor posibilidad de compra por impulso puedan ser factores determinantes).

**11. La mayoría de los consumidores encuestados consideran adecuado el tamaño de los envases, sin que esto influya de manera relevante en su frecuencia de compra.**



En cuanto al número de miembros que componen la unidad familiar, como es lógico, los consumidores que viven solos, son los que menos consideran que los tamaños de los envases estén adaptados a sus necesidades, un 35% así lo refleja.



	SNACKS	DROGUERIA	HIGIENE PERSONAL	LÁCTEOS	PERFUMERÍA	A. GENERAL	BEBIDAS	C. MASCOTAS
DEMASIADO GRANDES	9%	7%	7%	8%	6%	10%	9%	5%
BIEN	76%	84%	84%	82%	82%	81%	81%	52%
DEMASIADO PEQUEÑOS	9%	6%	8%	7%	8%	6%	4%	3%
NS/NC	6%	3%	1%	3%	4%	3%	6%	40%

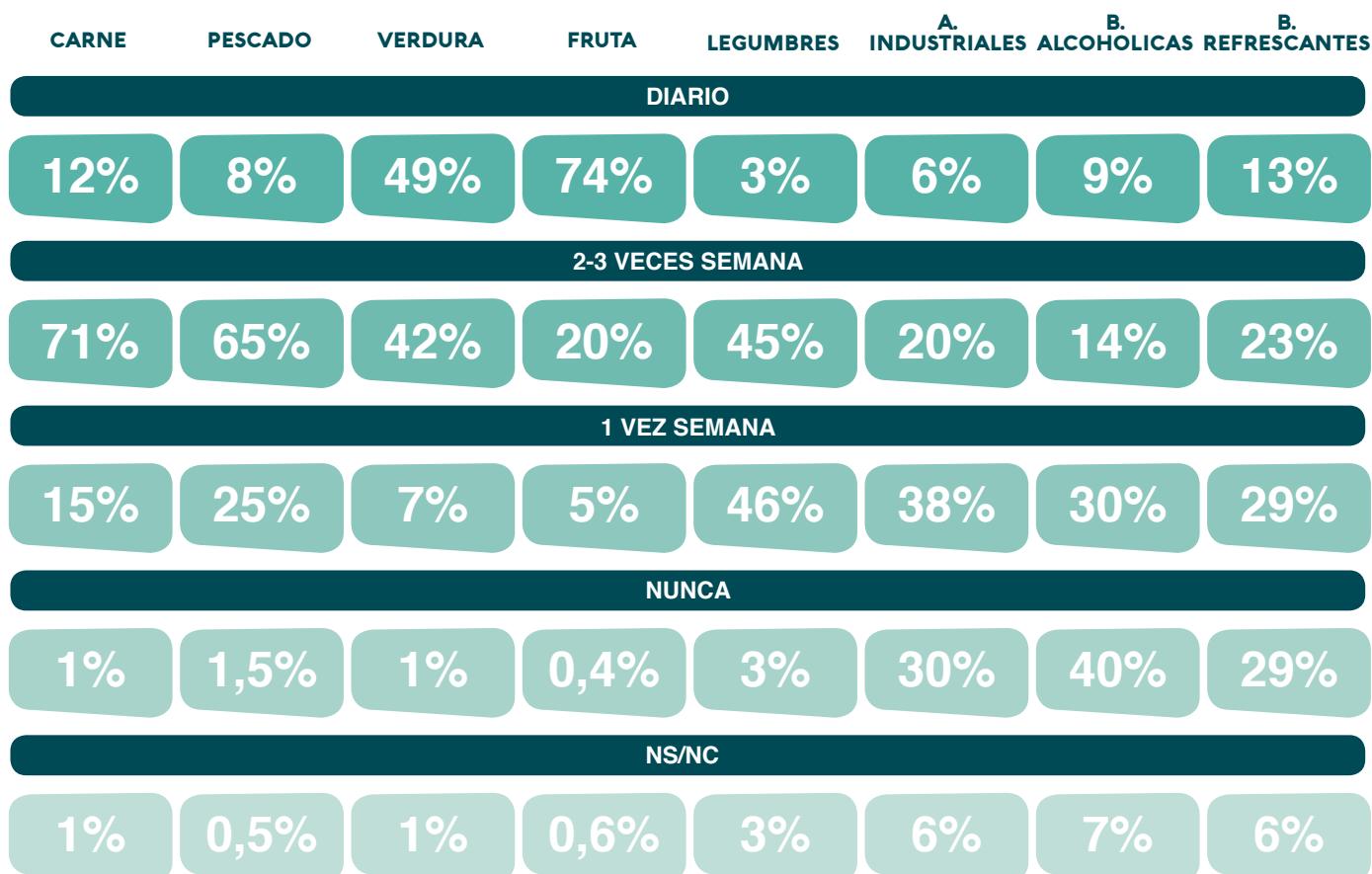
En la mayoría de los productos por los que se ha preguntado, el consumidor considera en general que el tamaño de los envases es el adecuado. No obstante, es importante puntualizar, que el 20% aproximadamente, los considera o demasiado grandes o demasiado pequeños.

Al igual que ocurre con el dato general sobre el tamaño de los envases pasa si desglosamos por productos, los consumidores que viven solos, son los que en mayor porcentaje consideran que los tamaños de los envases son demasiado grandes, sobretodo en alimentación en general (23%), lácteos (21%), bebidas (20%) o droguería (18%). En cambio, en familias de 5 o más miembros, la percepción de que los tamaños de los envases son demasiado pequeños, los detectamos fundamentalmente en el caso de Snacks/salazones (19%), higiene personal (17%) o alimentación en general o perfumería (16%),

No obstante, la percepción mayoritaria, continúa siendo, a pesar del número de miembros de la unidad familiar, la de un tamaño de envases adaptados a sus circunstancias.

## 12. La frecuencia de consumo de los distintos alimentos, distan de lo idóneo y reflejan unos hábitos alimenticios poco saludables.

Al preguntar por la frecuencia de consumo de algunos alimentos, los datos nos indican que:



Al analizar las respuestas, desde un punto de vista de alimentación saludable, destacamos los siguientes:

- Carne: un 71%, la consumen 2-3 veces a la semana
- Pescado: un 25% tan sólo un día a la semana y un 2% nunca.
- Verdura: un 7% la come un día a la semana y un 1% nunca.
- Fruta: Un 20% la consume 2-3 veces a la semana y un 5% una vez a la semana
- Legumbres: Un 46% de los consumidores encuestados, tan sólo consume legumbres una vez a la semana
- Alimentos industriales: Un 6% de los consumidores encuestados, opta por este tipo de alimentos a diario y un 20% 2-3 veces por semana
- B. Alcohólicas: un 9% de los consumidores toma bebidas alcohólicas a diario.
- B. Refrescantes: un 13% de los consumidores toma bebidas refrescantes a diario.

Si nos centramos en el ámbito de residencia de los consumidores, parece que podríamos hablar de una alimentación más equilibrada en las zonas rurales frente a las urbanas, pues tienen en las primeras un mayor consumo de pescado y legumbres, y un menor consumo de alimentos industriales, bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes.

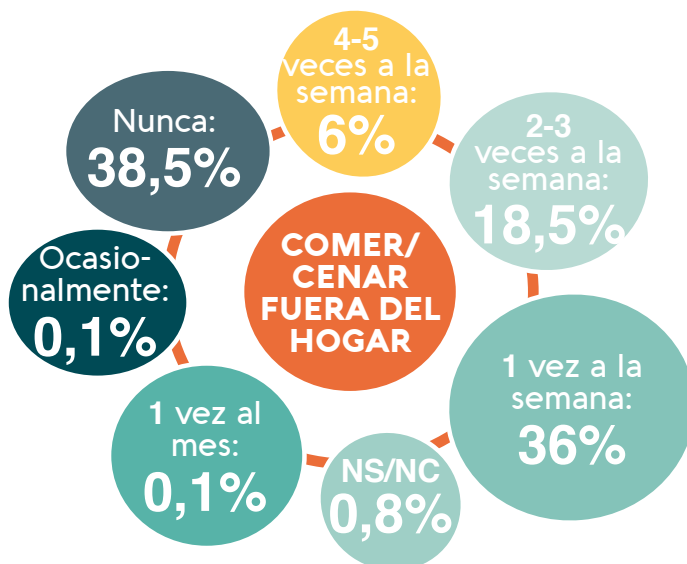
Entre hombres y mujeres también encontramos importantes diferencias en cuanto a frecuencias de consumo. Por ejemplo:

- Los hombres consumen carne a diario en mayor porcentaje que las mujeres, un 10% de las mujeres frente al 23% de los hombres.
- Otra diferencia a destacar es que el consumo de frutas y verduras a diario es mucho mayor en las mujeres (82% y 52 % respectivamente) que en los hombres (65% y 36%).
- El consumo de bebidas alcohólicas y/o de bebidas refrescantes, es mayor en cuanto a frecuencia se refiere en los hombres que en las mujeres.

Por edades, vistos los datos que reflejan las tablas, podemos concluir que se hace necesaria perseverar en la importancia de una alimentación saludable entre los más jóvenes:

- El consumo de fruta y verdura es menor entre los jóvenes que entre los mayores, a mayor edad, mayor consumo de estos alimentos.
  - Un 38% de los jóvenes consume verdura a diario frente a un 57% de los mayores de 65 años
- En cambio, esto es inversamente proporcional en el caso de alimentos industriales o bebidas refrescantes, en el que hay un mayor consumo entre los más jóvenes.
  - Un 26% de los consumidores de 18 a 35 años consume a diario bebidas refrescantes frente al 3% de los mayores de 65 años.
  - Un 38% de los jóvenes consume verdura a diario frente a un 57% de los mayores de 65 años

### 13. Menos de una cuarta parte de los consumidores encuestados se alimentan fueran del hogar



La frecuencia de las comidas fuera del hogar es mayor en el ámbito urbano que en el rural. Son más los consumidores del ámbito rural los que afirman no comer ninguna vez fuera de casa, un 51% frente al 37% de los residentes en ámbito urbano.

En cuanto a la diferencia de la frecuencia de comidas fuera del hogar en función del sexo del encuestado, vemos que la frecuencia de comer fuera del hogar es mayor en los hombres que en las mujeres. Un 21% de los hombres afirma comer fuera de casa 4 o 5 veces a la semana frente a sólo un 4% de las mujeres.