Informe de hábitos de compra y consumo 2024

Datos Región de Murcia

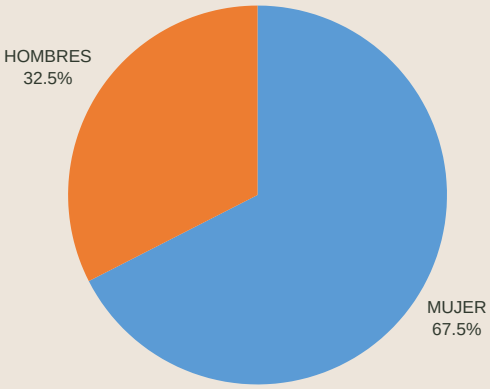


THADERCONSUMO
Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
www.thader.org

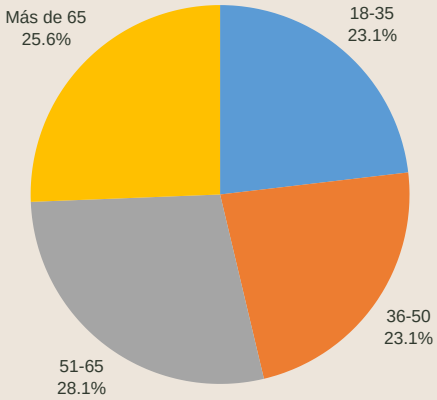
MPAC
MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

DATOS DEMOGRÁFICOS

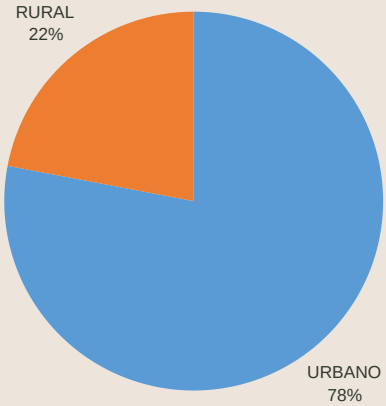
Género



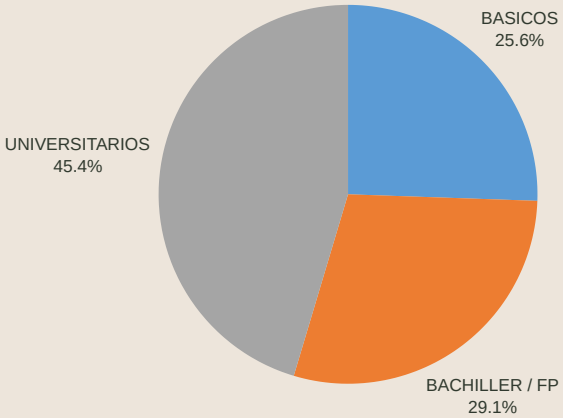
Edad



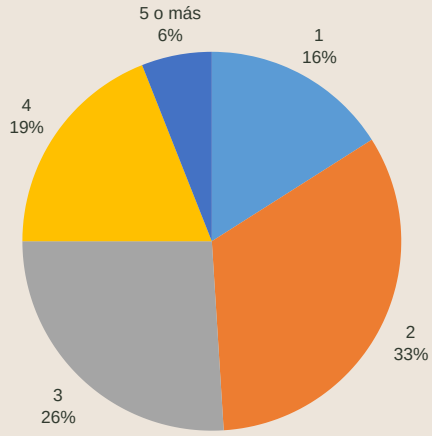
Entorno



Estudios

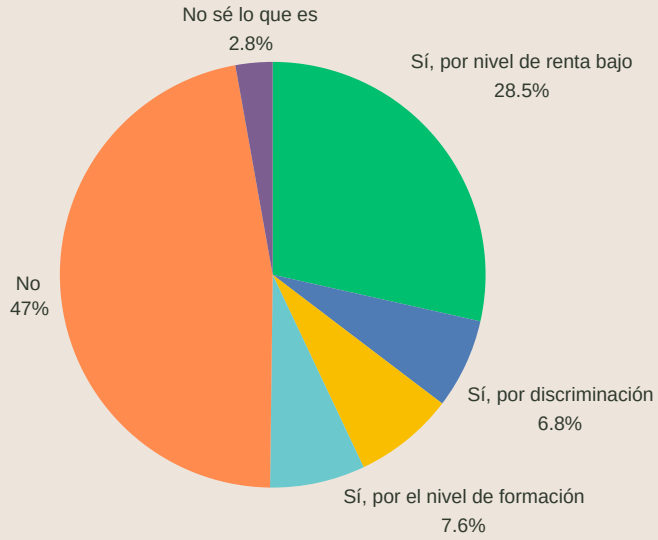


Miembros en la unidad familiar

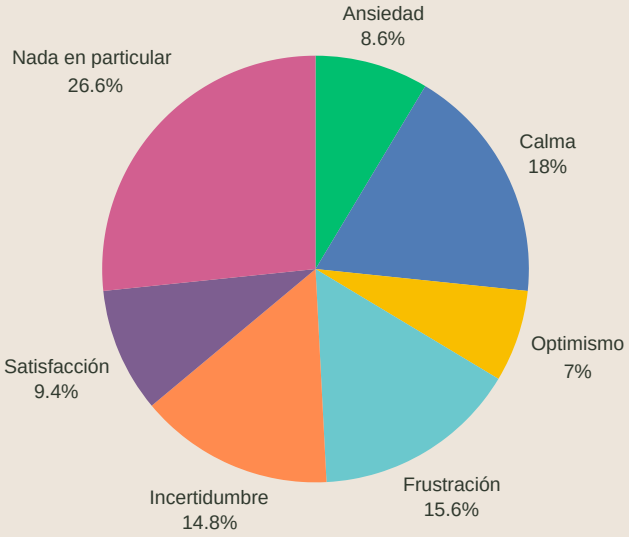


Resultados

¿Se ha considerado en algún momento una persona consumidora vulnerable (situación de subordinación, indefensión o desprotección en mis relaciones de consumo)?



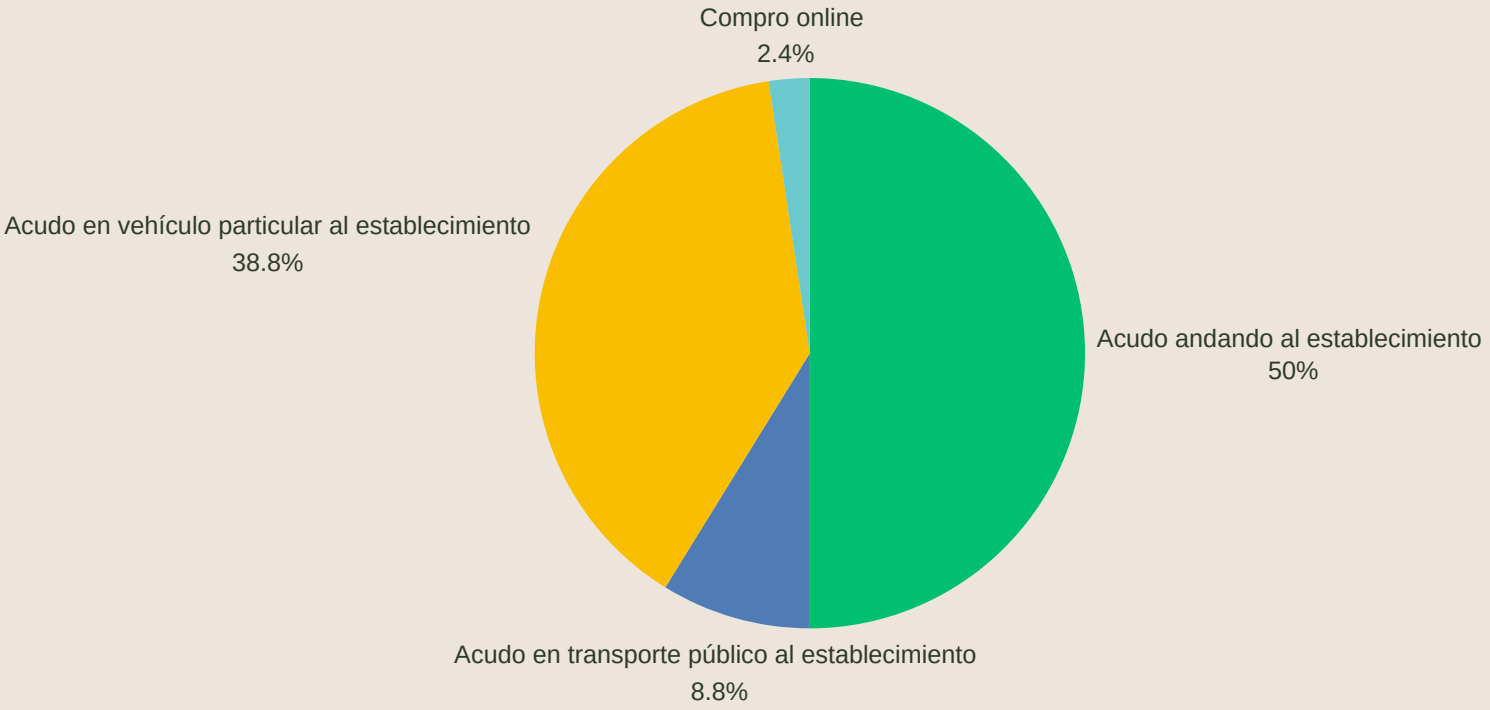
Indique qué emociones experimenta habitualmente al hacer la compra cotidiana de productos de alimentación y gran consumo.



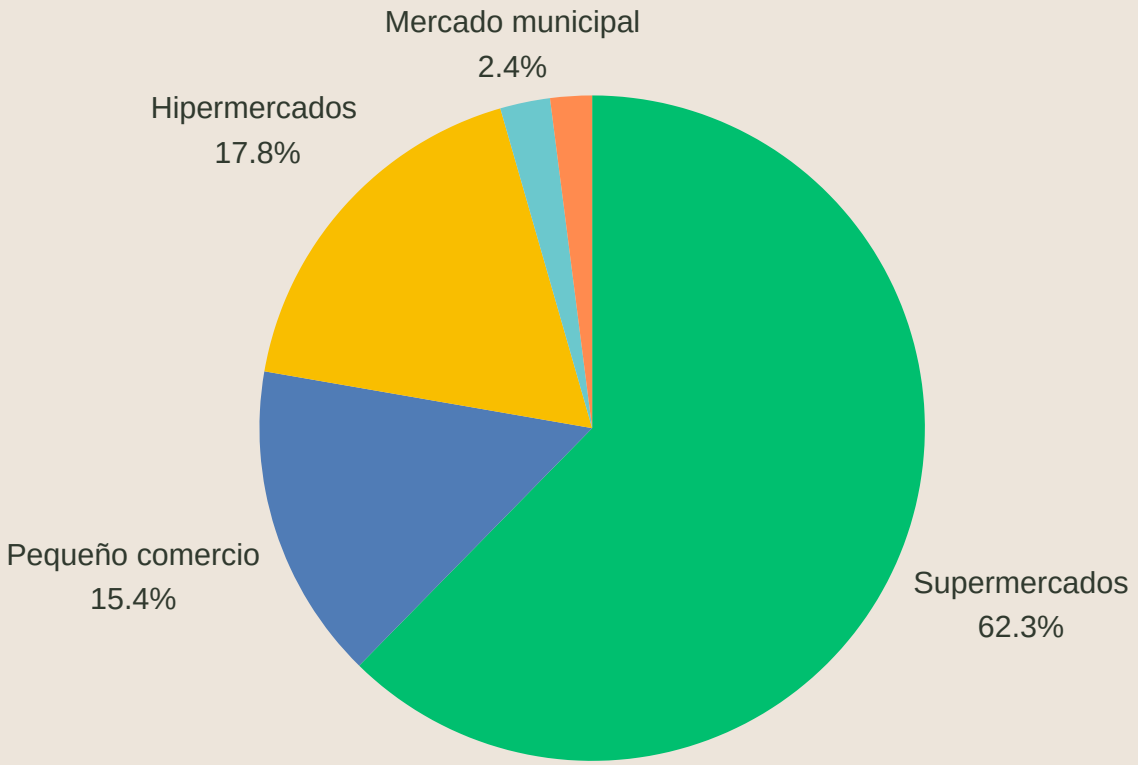
Si han cambiado sus hábitos de compra de alimentos, indique qué ha hecho principalmente.



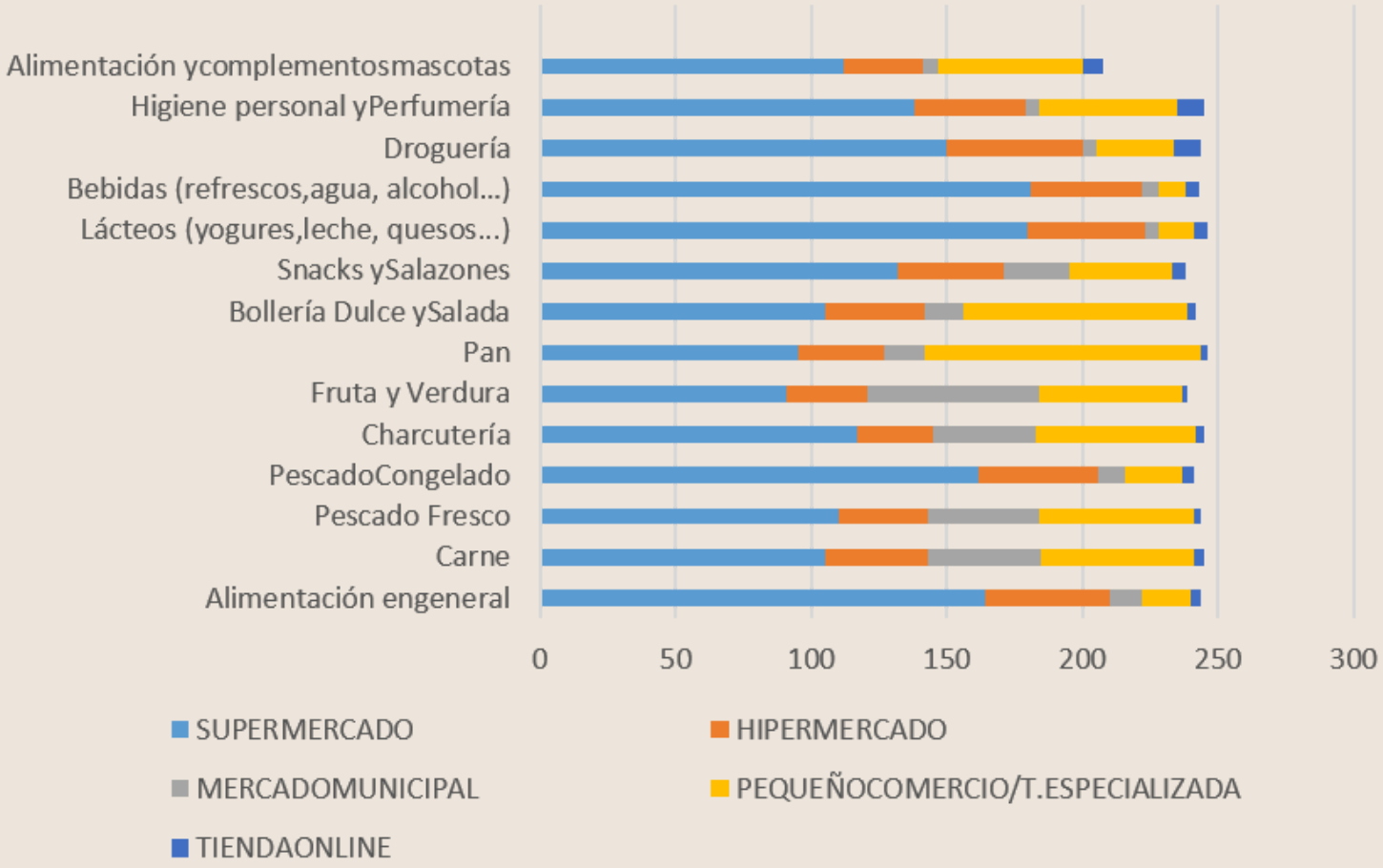
¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?



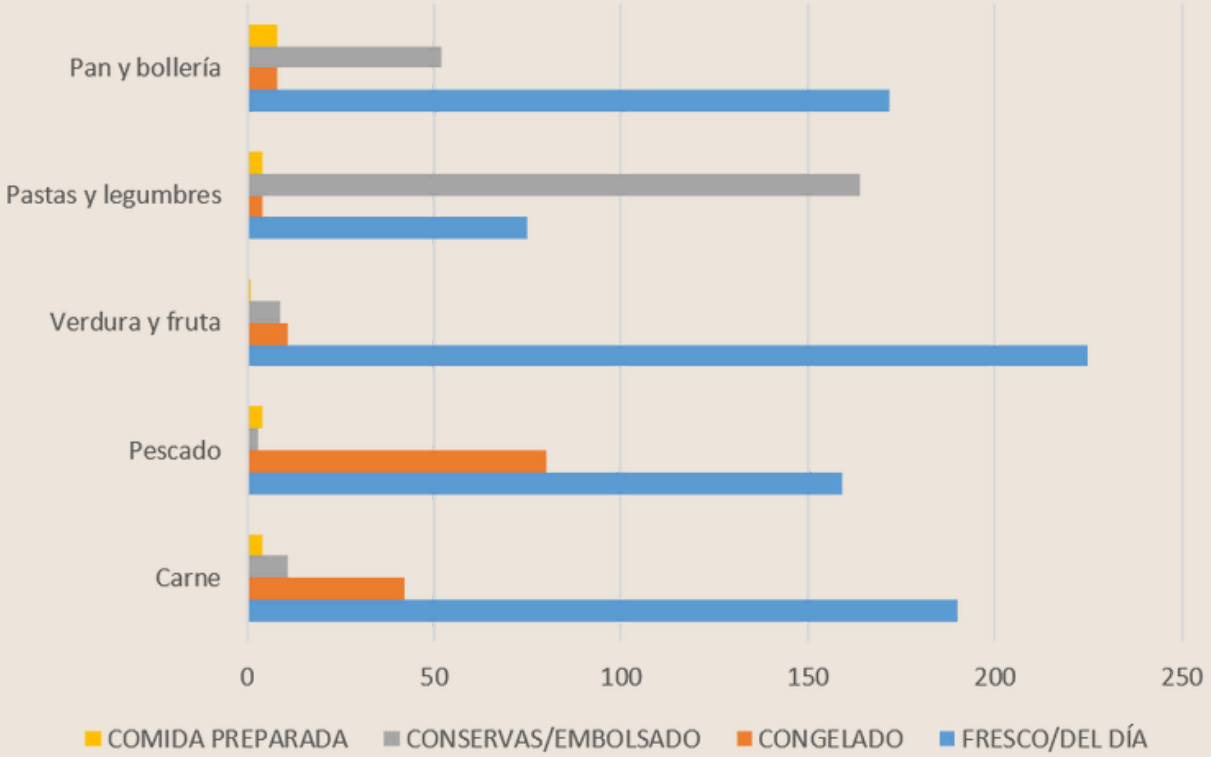
Marque el lugar dónde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo

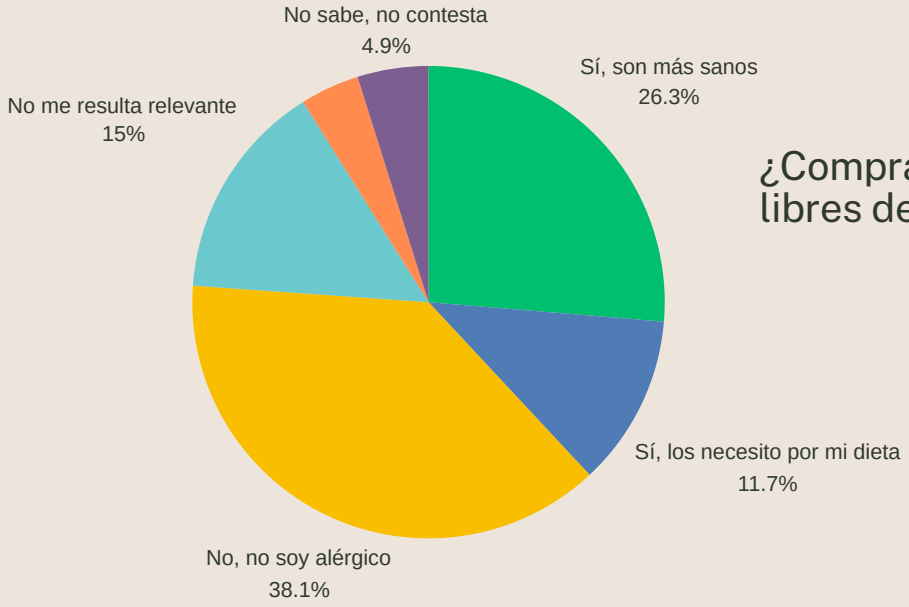


¿En qué lugares realiza principalmente la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo?

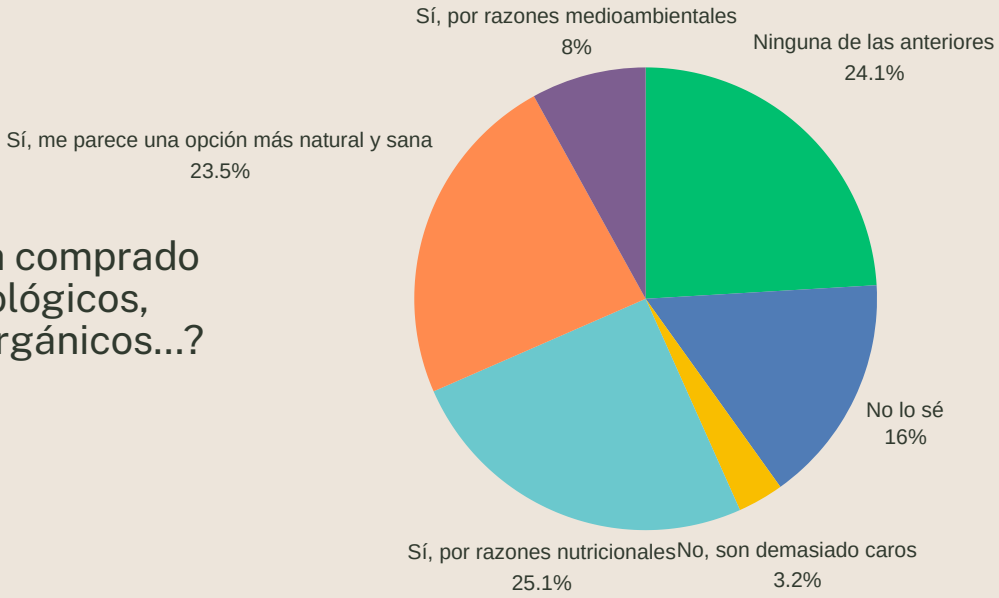


¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos?

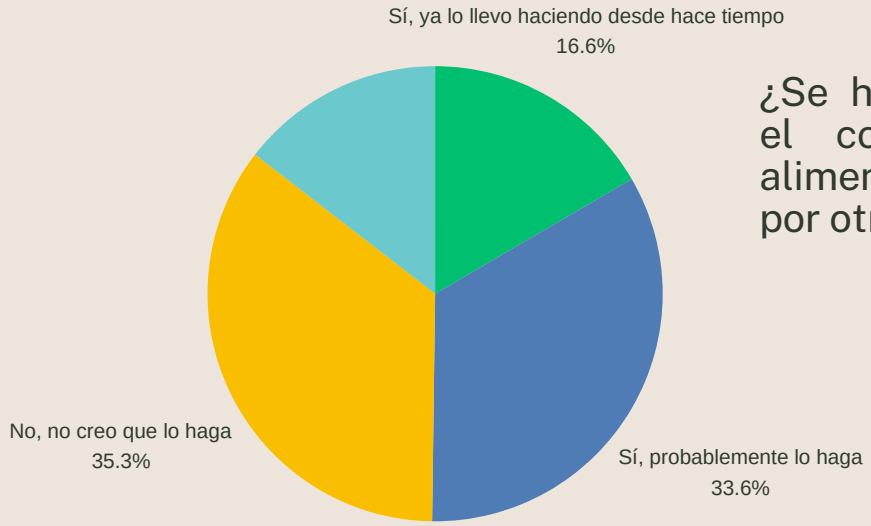




¿Compra alimentos libres de alérgenos?

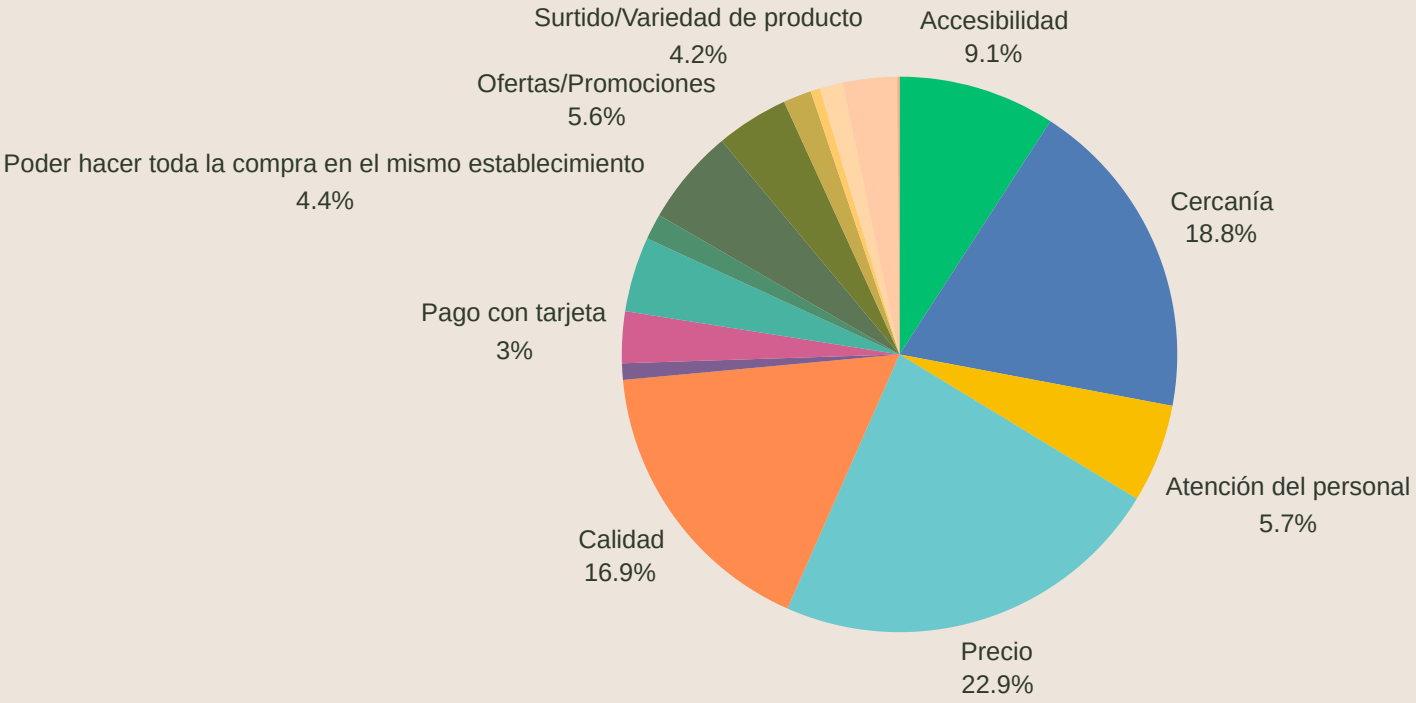


¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos...?

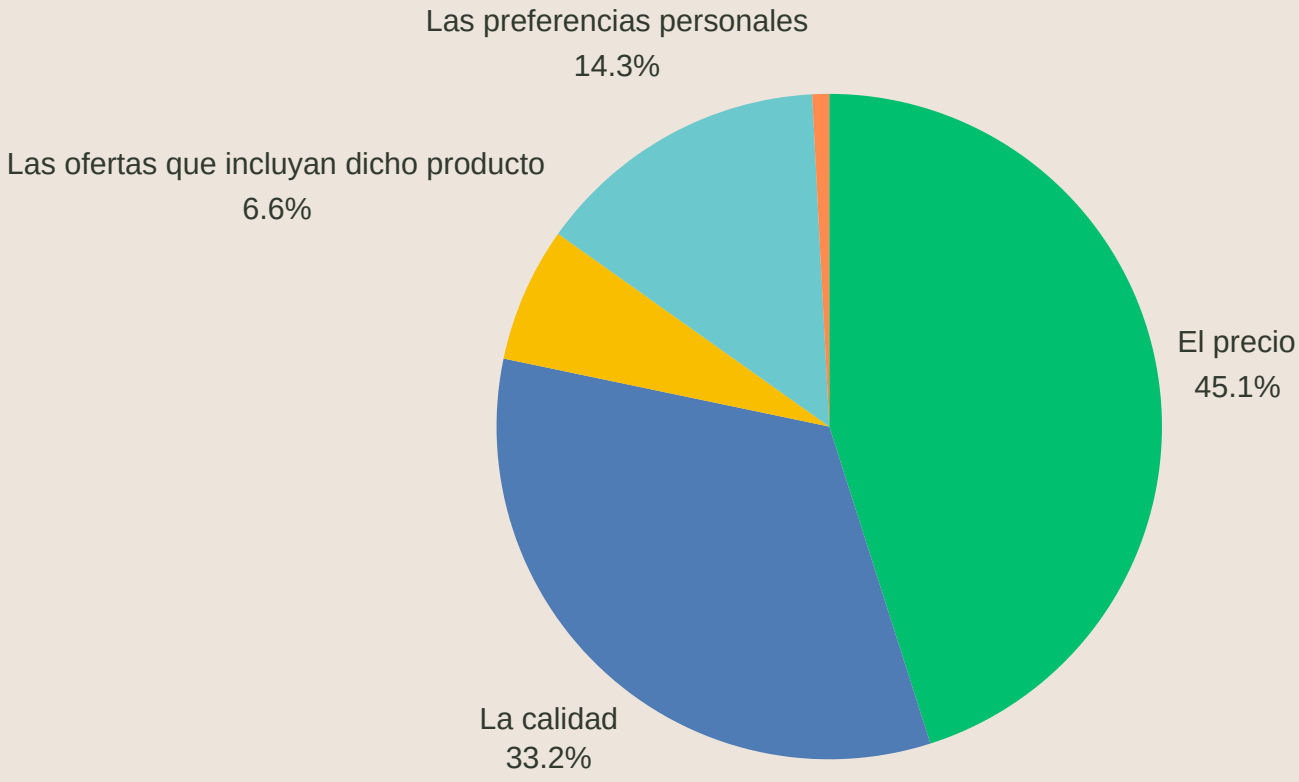


¿Se ha planteado sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal?

Seleccione los tres factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra



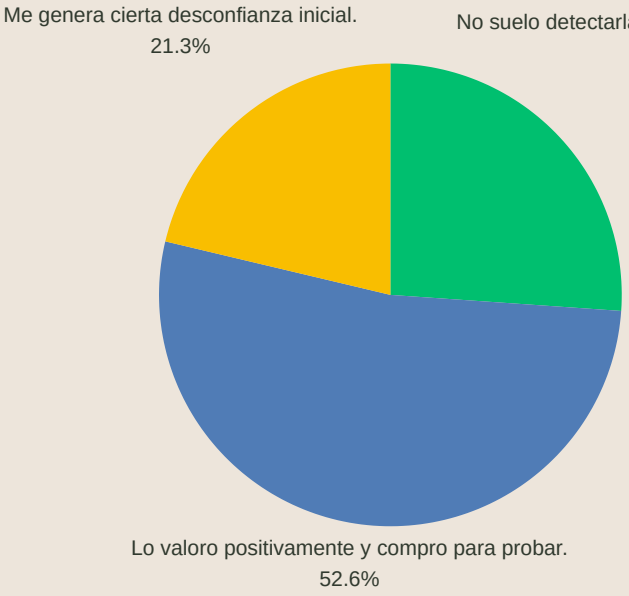
¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación y gran consumo?



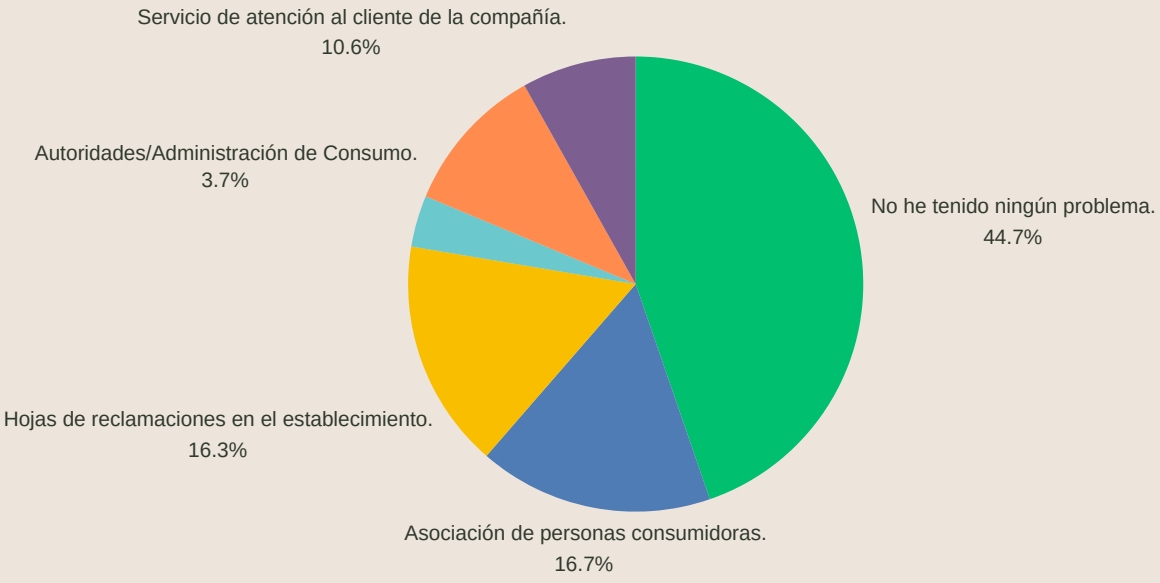
¿Hacia dónde quiere que las empresas de alimentación enfoquen sus esfuerzos para impulsar la innovación de productos?



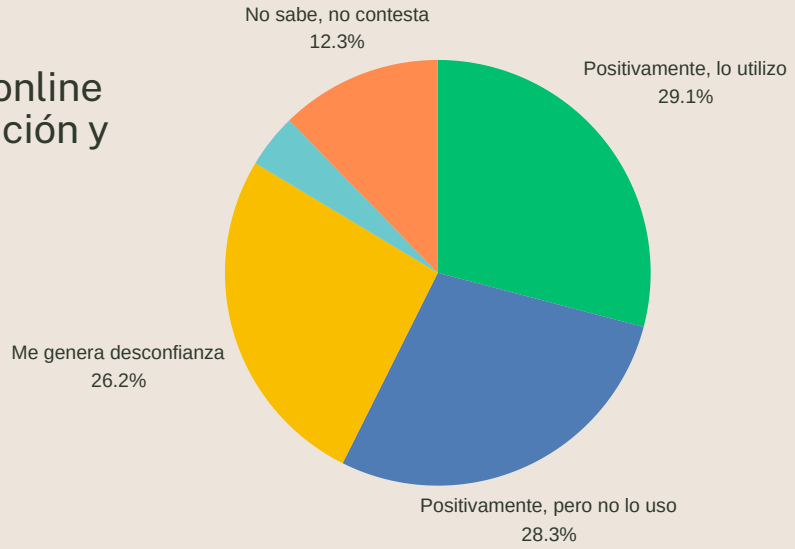
¿Cómo reacciona al percibir innovaciones en la gama de productos que habitualmente consume?



Si ha tenido usted algún problema a la hora de realizar la compra de un producto de alimentación y gran consumo y ha reclamado, lo ha hecho a través de:



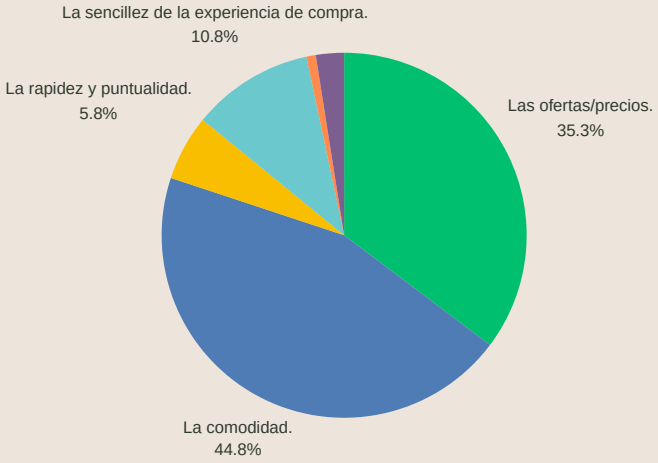
¿Cómo valora la compra online de productos de alimentación y gran consumo?

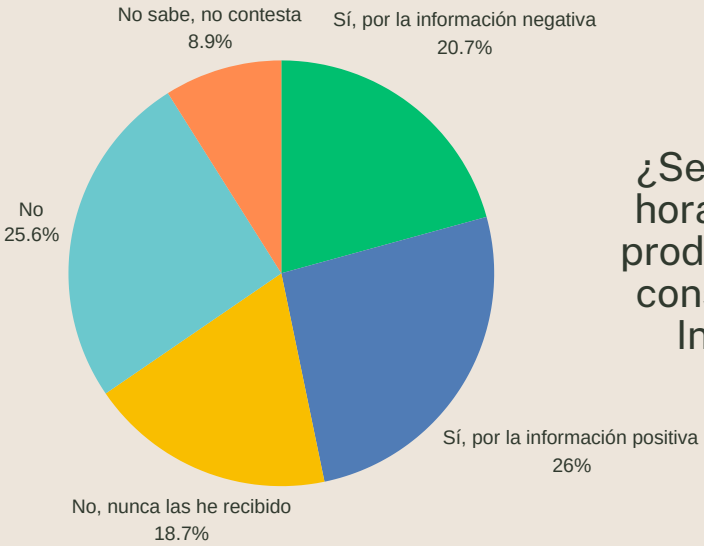


El uso de las nuevas tecnologías en los actos de compra de productos de alimentación y gran consumo...



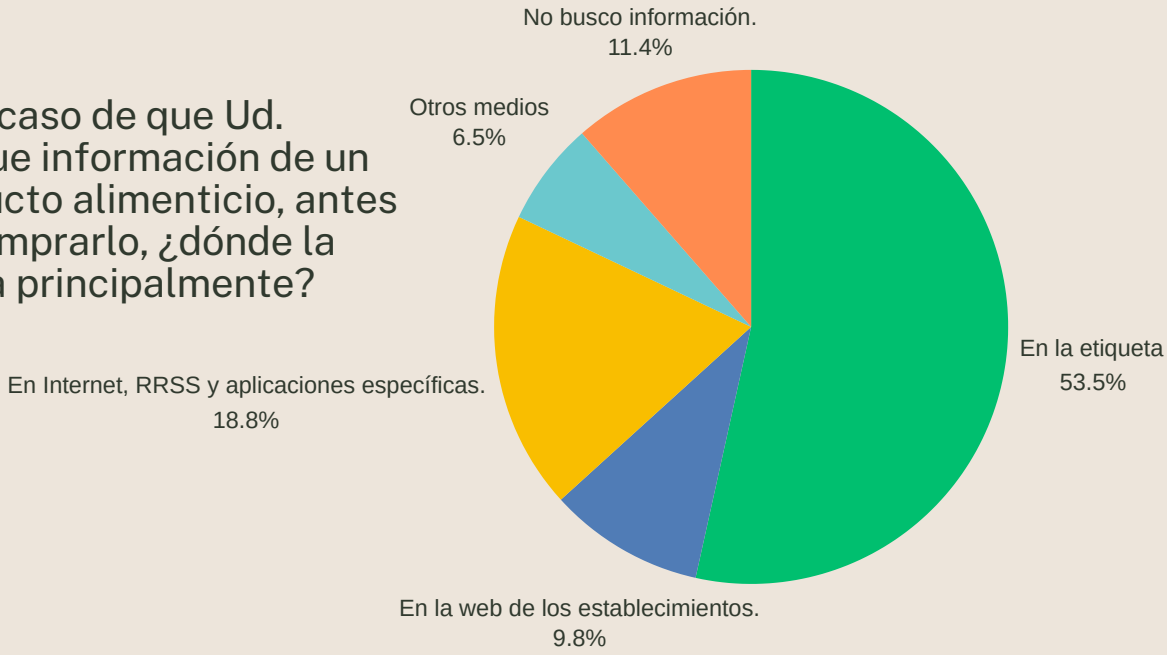
¿Qué valora más a la hora de hacer la compra online?



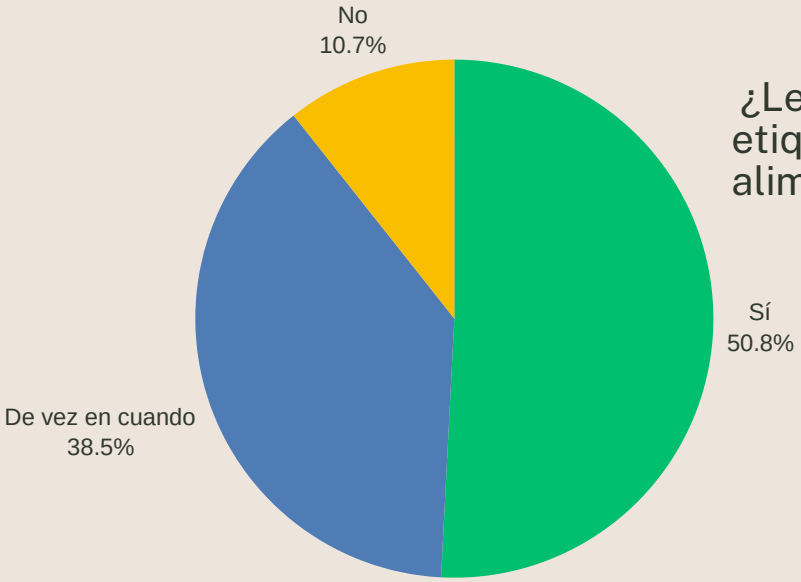


¿Se ha visto influenciado/a a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la información en Internet o redes sociales?

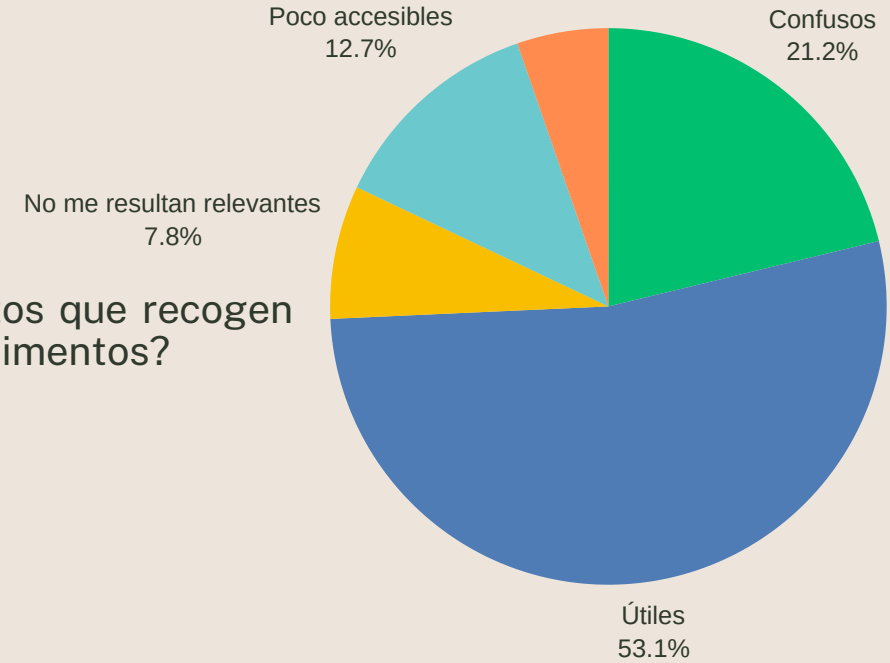
En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca principalmente?



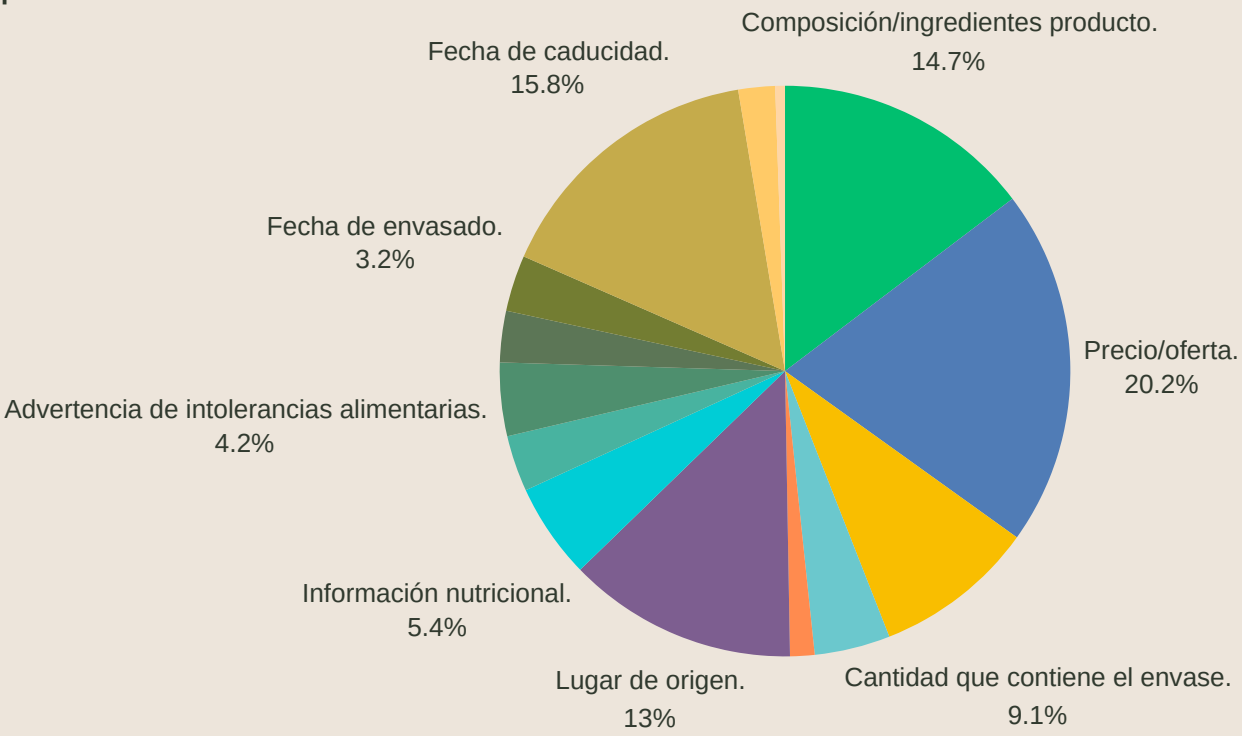
¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?



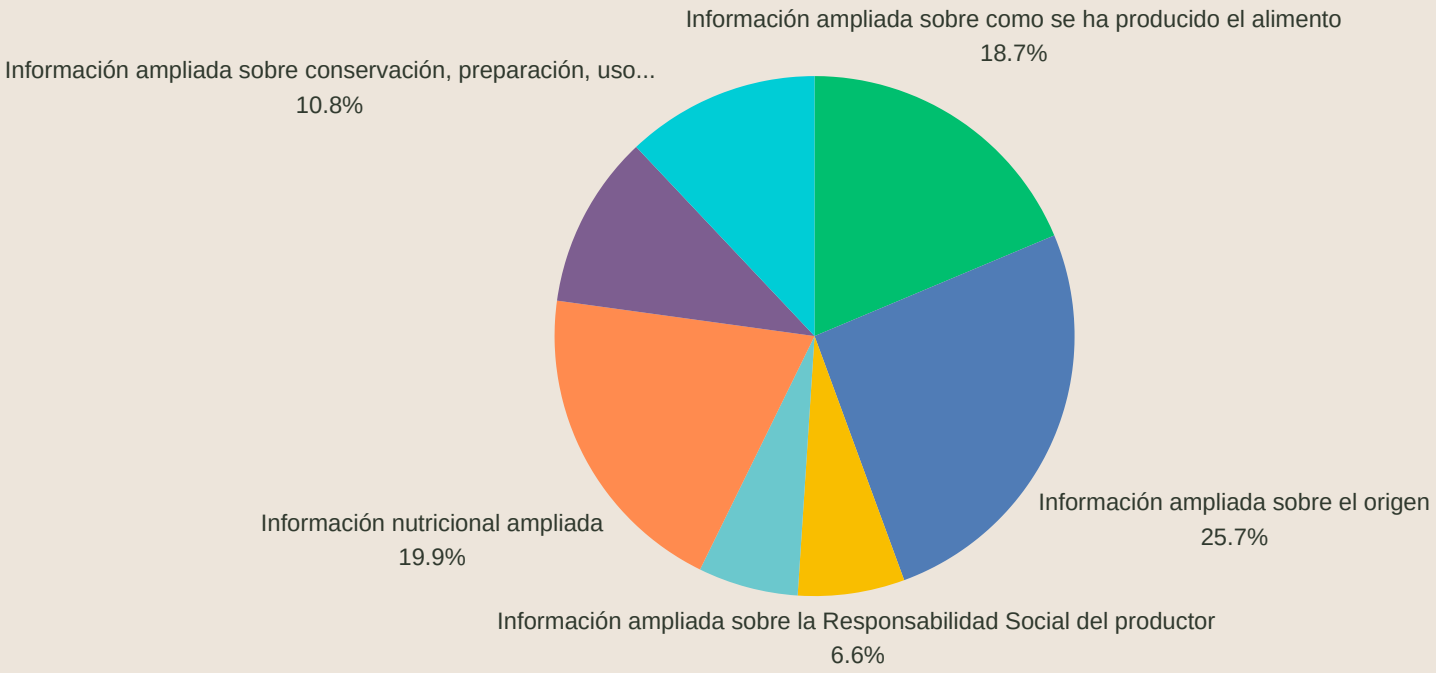
¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?



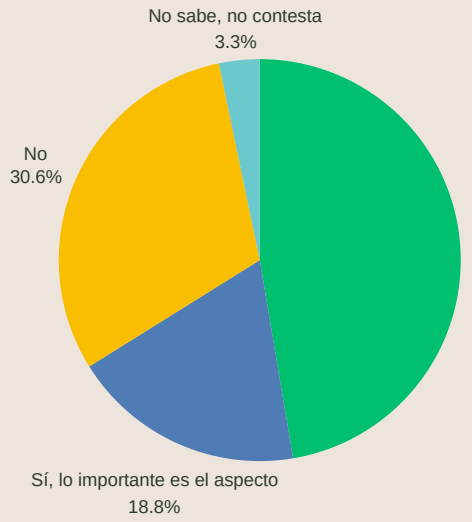
De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.



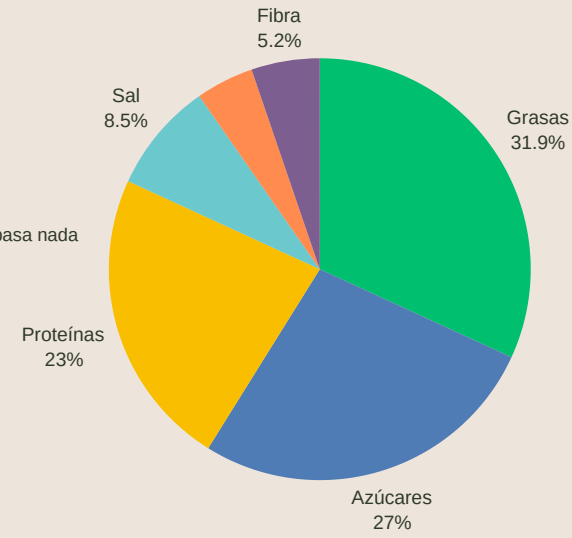
Con el posible uso de un innovador etiquetado digital basado en los Códigos QR, ¿qué información relevante complementaria cree que podría implementarse?



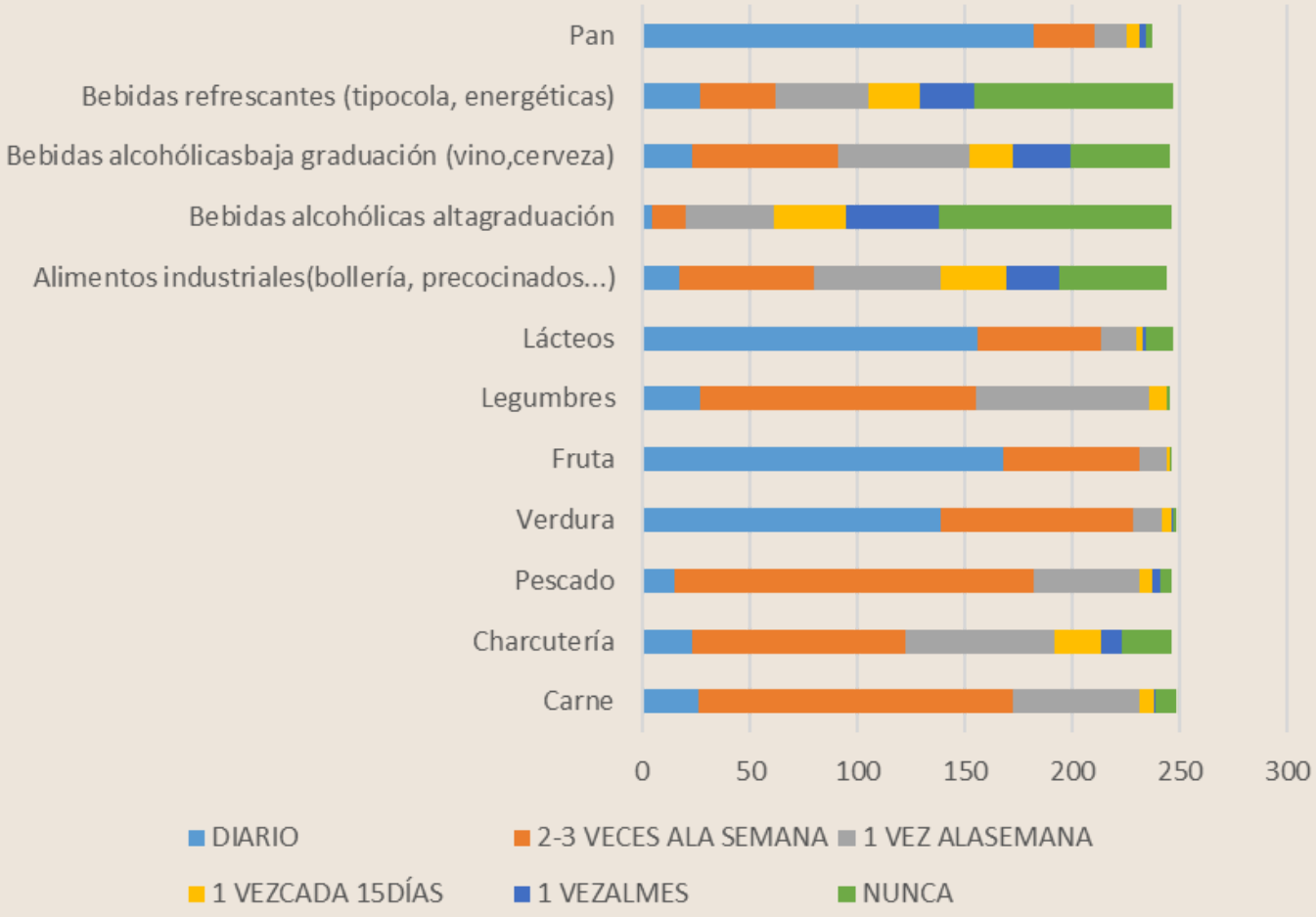
¿Consume usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?



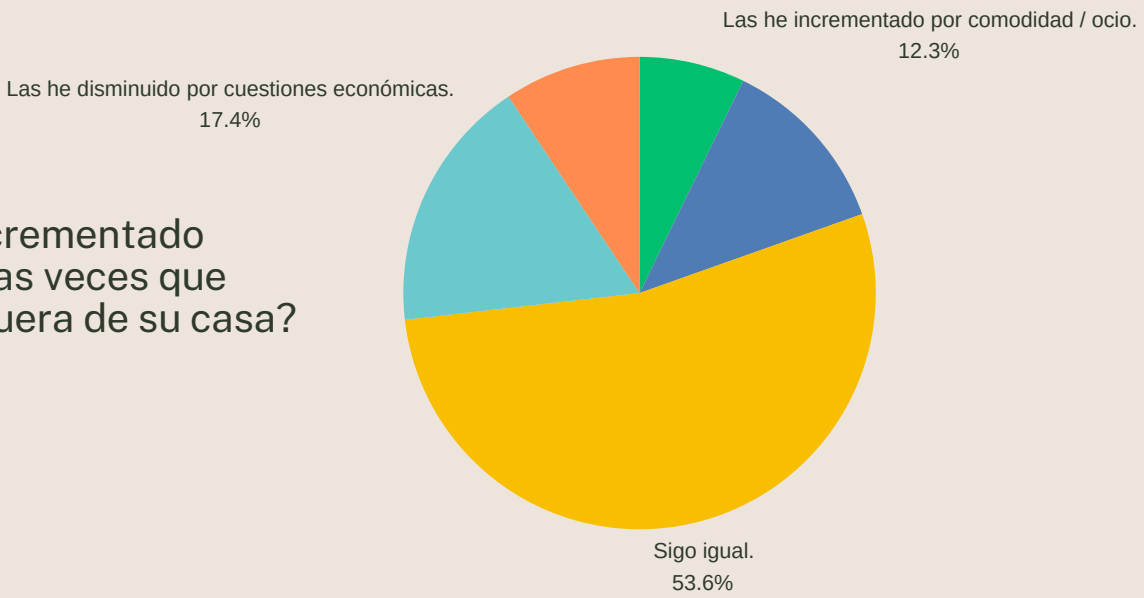
¿Qué información nutricional valora por encima del resto?



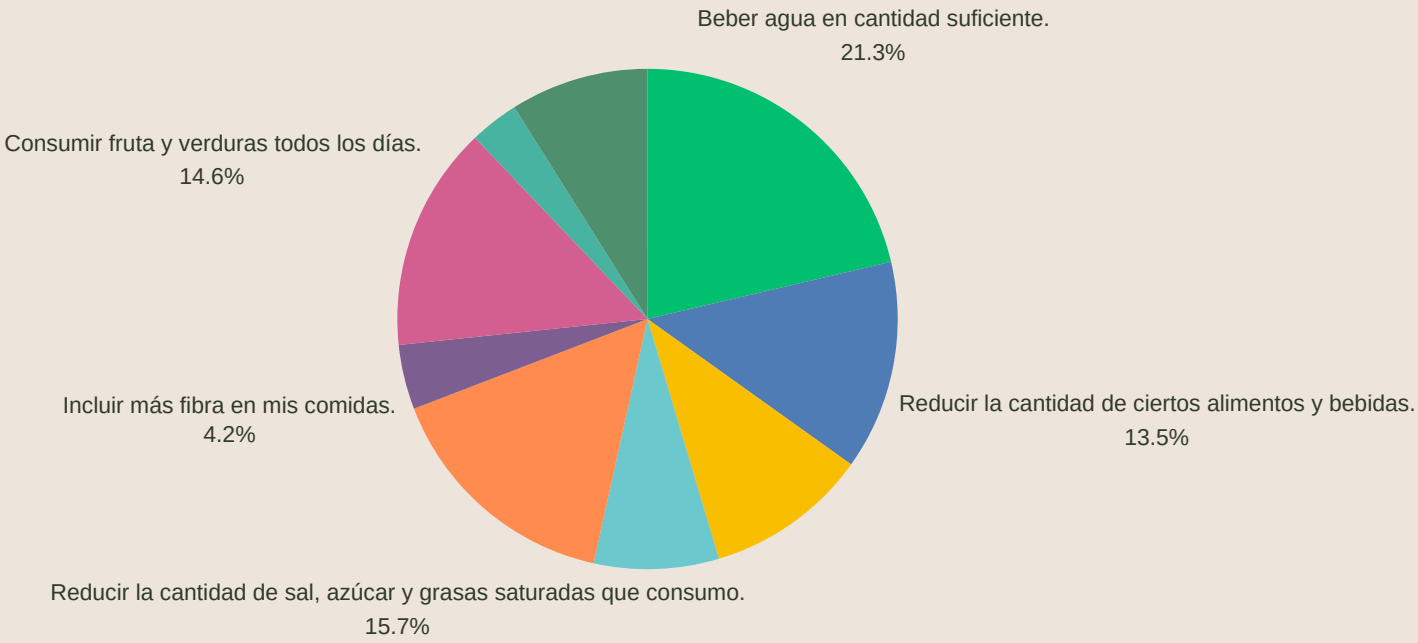
¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?



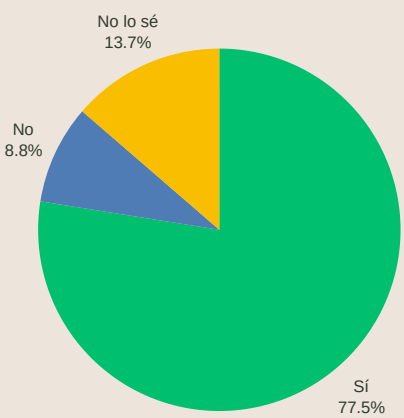
¿Ha incrementado usted las veces que come fuera de su casa?



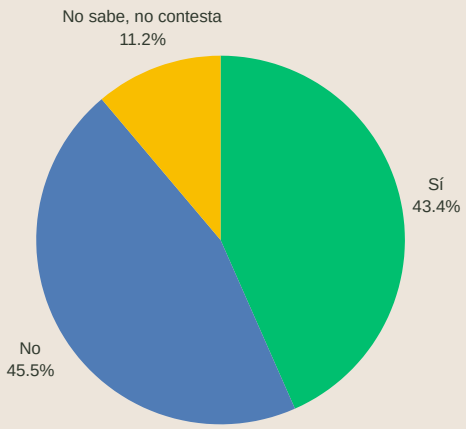
Seleccione los tres hábitos que considere saludables de su dieta



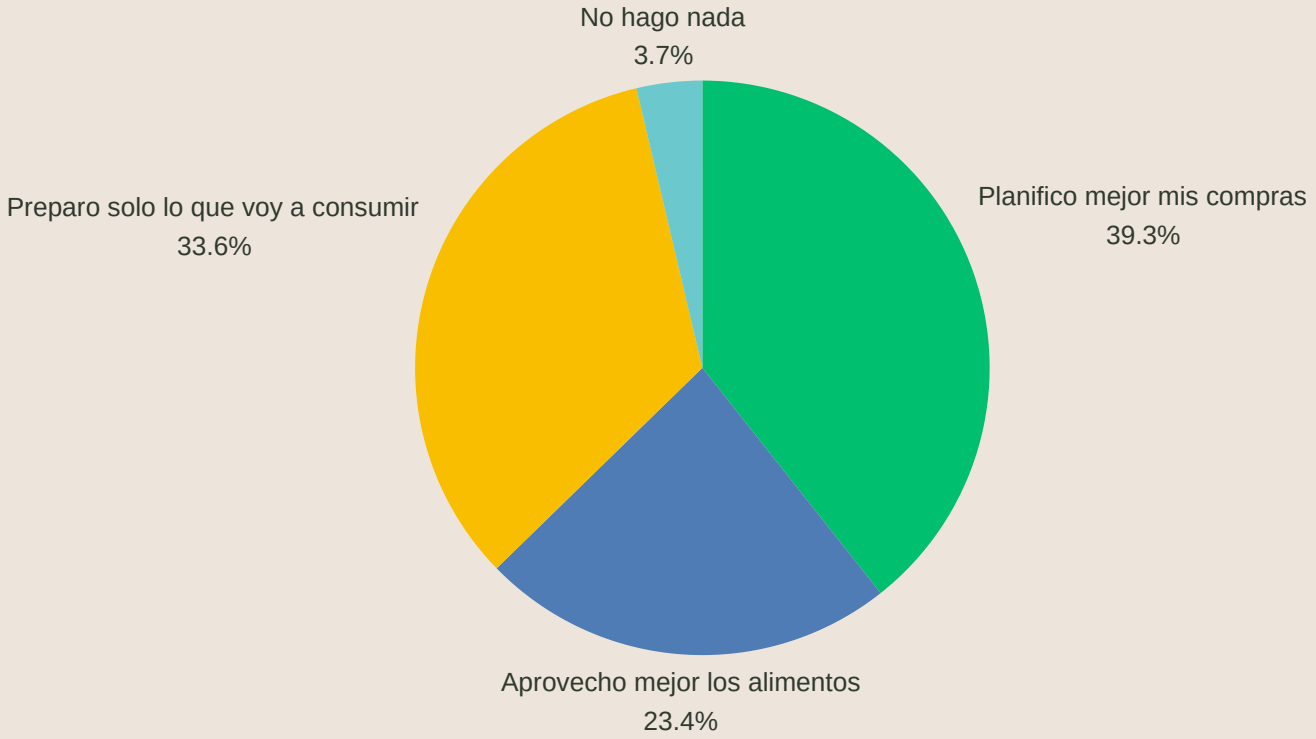
¿Considera usted que sus hábitos alimenticios son saludables?



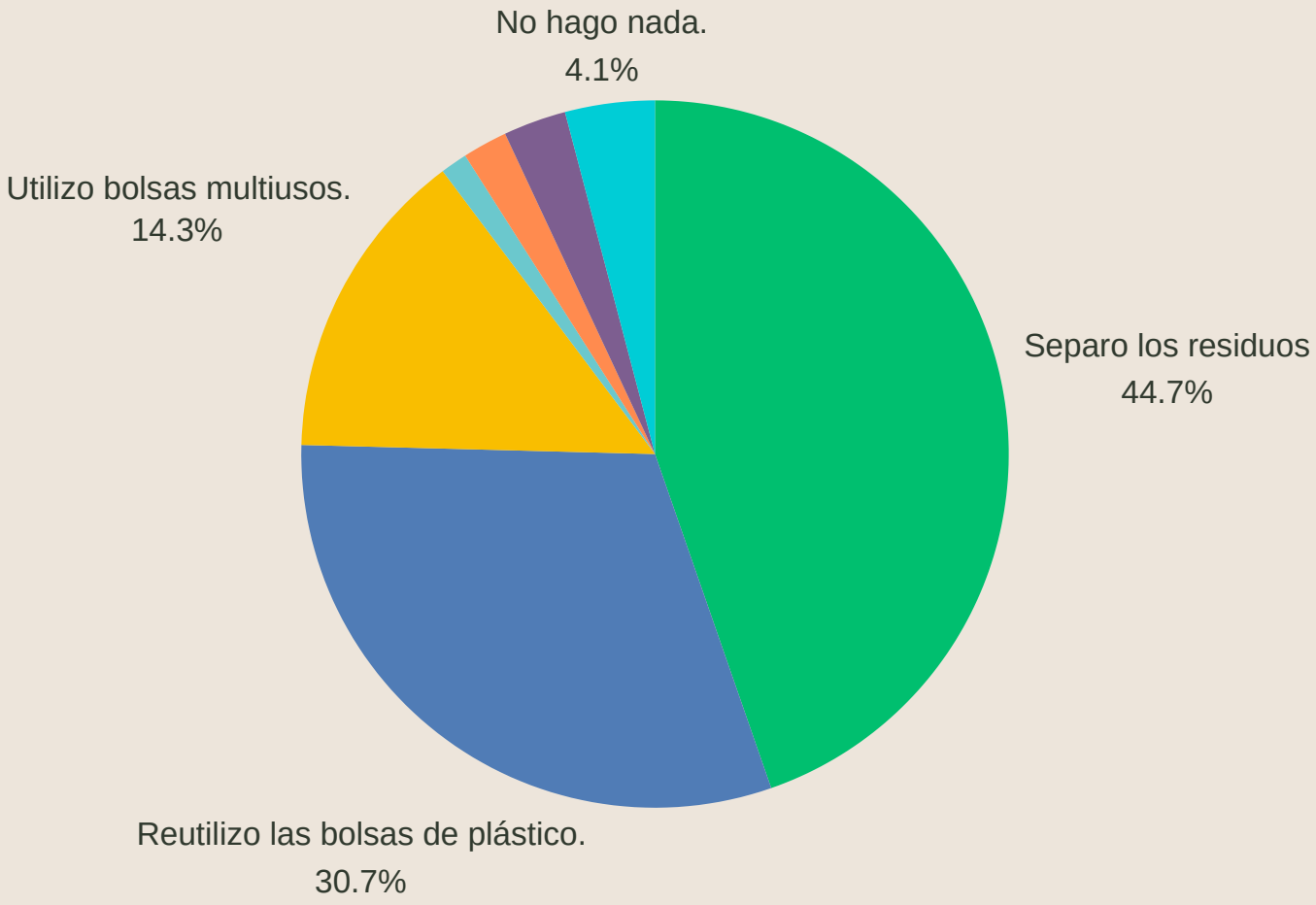
¿Cree que el impacto de la inflación en los precios de los alimentos ha hecho que su dieta sea menos saludable?

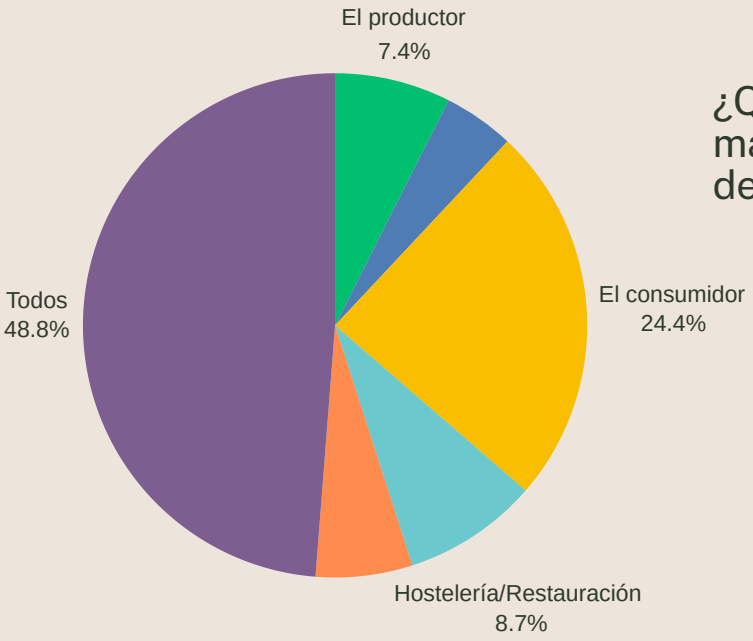


¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?



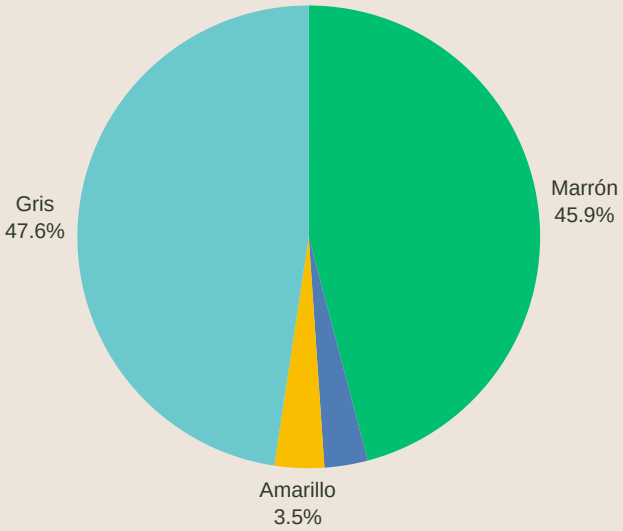
¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo?

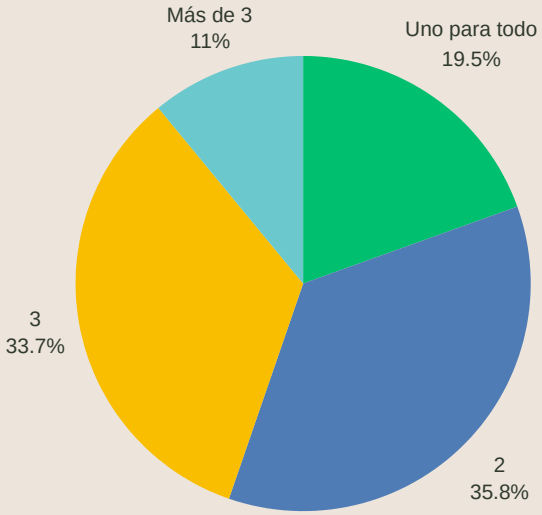




¿Quién cree Ud. que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos?

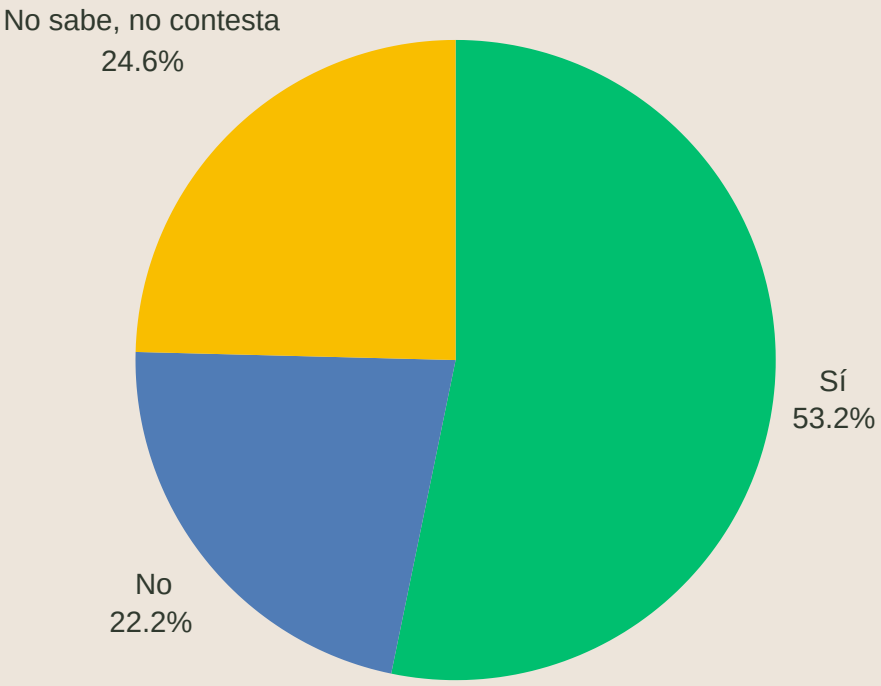
¿En qué contenedor deposita usted los residuos orgánicos tales como cáscaras y pieles de frutas, restos de carnes y pescados, por ejemplo?



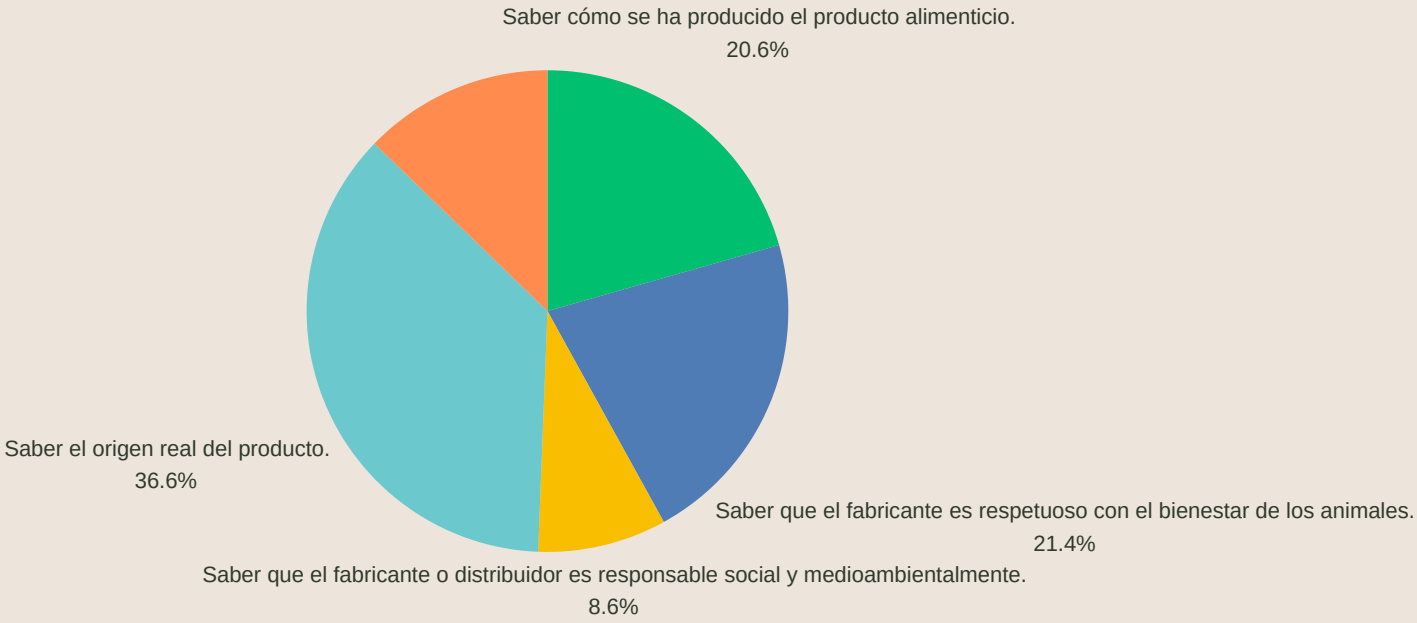


Dentro de su hogar, ¿utiliza varios cubos de basura para la separación de residuos?

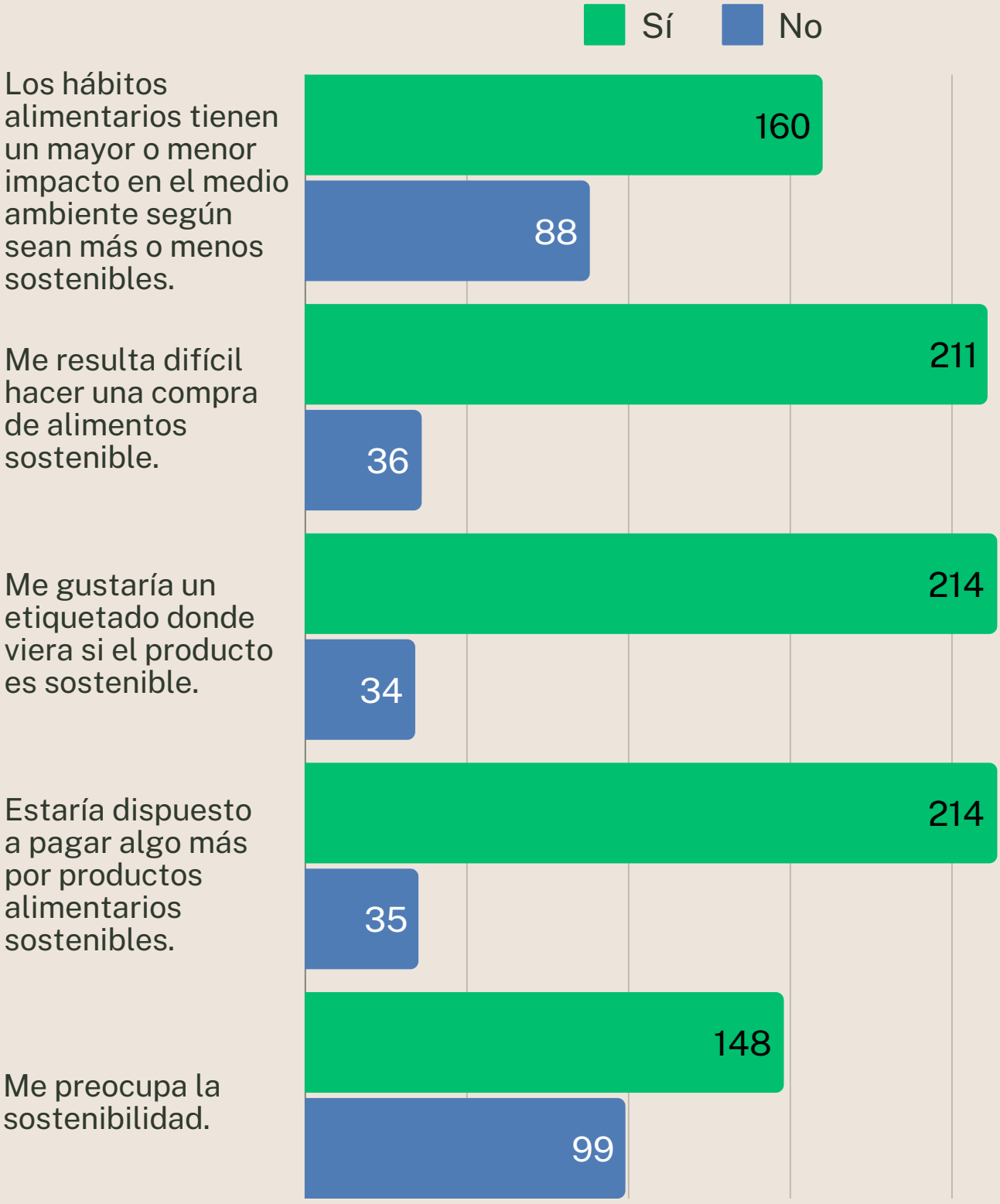
A la hora de comprar un producto de alimentación y/o gran consumo , ¿valora la responsabilidad social de la empresa?



Señale qué factor de los siguientes puede influir en su decisión de compra.



¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sostenibilidad? Señale Sí o No.



El informe de hábitos de compra y consumo 2024 ofrece una visión sobre las tendencias actuales en los patrones de compra y preferencias de los consumidores en España. El estudio investiga desde factores demográficos hasta motivaciones económicas, sostenibilidad, y el impacto de la tecnología en el comportamiento de consumo.

Demografía de los encuestados

- Género y edad: El 67% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 33% fueron hombres. En términos de edad, se observó una distribución balanceada, con una mayor concentración en el rango de 36 a 50 años, seguido por el grupo de 51 a 65 años.
- Nivel de estudios: La mayoría de los encuestados cuentan con educación básica, mientras que un porcentaje significativo tiene formación profesional o bachillerato y estudios universitarios. Entorno de vida: El 78 % vive en áreas urbanas, frente al 22% que reside en zonas rurales.

Hábitos de compra y consumo

- Lugar de compra: Los supermercados son la opción predominante, seguidos por hipermercados y pequeños comercios.
- Medios de transporte: El 50% de los consumidores acuden andando al establecimiento, mientras que el 40% utiliza un vehículo particular.
- Factores decisivos: Los precios y ofertas y la calidad son los principales factores que influyen en la elección del lugar de compra. La cercanía también juega un papel importante.

Impacto económico y cambios en el consumo

- Reducción del gasto: El 35 % de los participantes ha reducido el gasto en alimentación. Este cambio está impulsado por la inflación, que también ha llevado a un mayor aprovechamiento de ofertas y a evitar el desperdicio de alimentos.
- Preferencia por promociones: La mitad de los encuestados consideran el precio el factor más importante al elegir un producto.
- Productos accesibles: A pesar del interés por alimentos ecológicos, el 26 % evita su compra debido a su precio elevado.

Las elecciones de los consumidores están guiadas por diversos factores

- Productos saludables: El 53% valora positivamente las innovaciones en productos saludables, mientras que un 26% muestra desconfianza inicial.
- Sustitución de alimentos: Cerca del 50% de los encuestados ya ha reemplazado alimentos de origen animal por alternativas vegetales o está considerando hacerlo.
- Frecuencia de consumo: Las frutas y verduras se consumen con mayor regularidad que alimentos industrializados o bebidas azucaradas.

Sostenibilidad y responsabilidad social

- Prácticas responsables: El 53% de los encuestados valora la responsabilidad social de las empresas al comprar.
- Gestión de residuos: El 77% separa los residuos orgánicos, y un 47% utiliza contenedores específicos.
- Reducción del desperdicio: La planificación de compras y el aprovechamiento de alimentos son las estrategias más comunes.
- Influencia del etiquetado: La mayoría de los consumidores estaría dispuesta a pagar más por productos con certificaciones de sostenibilidad. Además, el 60% considera esencial la información sobre la composición y el origen de los productos.

Uso de tecnología

- Compras online: Aunque el 29% utiliza o planea utilizar plataformas online, un 26% muestra desconfianza, particularmente por los costos de envío y la necesidad de evaluar los productos físicamente.
- Etiquetado digital: Los códigos QR podrían mejorar la información disponible sobre sostenibilidad, calidad y procedencia de los productos.
- Influencia digital: El 21% de los encuestados ha modificado sus hábitos de compra debido a información en redes sociales o Internet.

Conclusión final

El informe de hábitos de compra y consumo 2024 refleja un panorama diverso y en evolución. Las decisiones de los consumidores están marcadas por la economía, la preocupación por la salud, la sostenibilidad y el avance tecnológico. Las empresas y los responsables de políticas deben adaptarse a estas tendencias para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, promoviendo al mismo tiempo la inclusión y la responsabilidad social.