

La cesta de la compra supone uno de los mayores desembolsos económicos para los bolsillos de los consumidores cada mes. Por ello, la Unión de Consumidores de Málaga dispuso en las últimas semanas una encuesta a través de la que conocer cuáles son los hábitos y rutinas de compra para los malagueños. Tras el análisis de los datos, los resultados obtenidos han sido:



- **El 94,1% de los malagueños afirma adquirir productos de marca blanca con normalidad**. La mayoría de las personas que consumen estos artículos lo hacen por el precio (72,3%), seguido de la calidad (19,1%) y la diversidad a la hora de elegir productos (8,5%).

Casi otro 30% de la muestra aseguró que **más del 70% de su carro de la compra está formado por artículos de estas marcas más económicas.**

Cabe así afirmar que los usuarios consumen productos de marca blanca y lo hacen en grandes cantidades. Si analizamos los datos con respecto a la situación laboral de los propios encuestados obtenemos cifras importantes, como que los estudiantes tienen unos porcentajes altísimos de más del 70% en consumo de marca blanca, mientras que los jubilados en cambio tienen una relación inversa estando los porcentajes más amplios ubicados en menor consumo de productos de marcas blancas. Entre empleados y desempleados los porcentajes son muy equilibrados.

- Una familia de tres miembros destina, según los resultados conseguidos, en un 46,2% de los casos entre 100 y 200 euros de presupuesto en la compra de productos básicos. Un 30,8% gasta entre 200 y 300 euros y el 23,1% desembolsa más de 300 euros cada mes en

productos de primera necesidad.

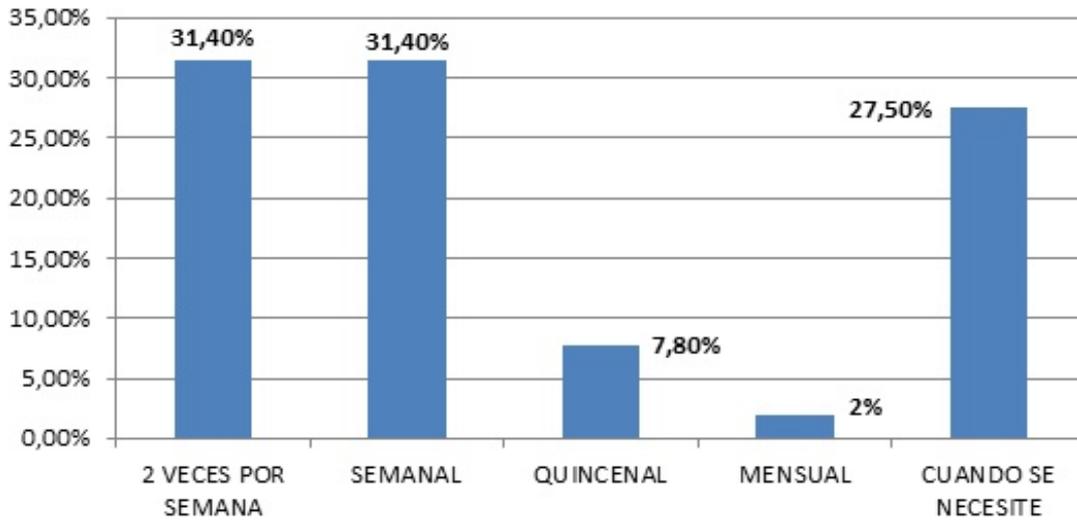
Por su parte, el 40% de las familias de cuatro miembros gastan más de 300 euros al mes. El 80% de los núcleos familiares de dos personas gasta entre 100 y 200 euros mensuales en productos básicos, mientras que los malagueños que viven solos gastan menos de 100 euros en un 36,4% de los casos y entre 100 y 200 euros en un 45,5%.

- **En un mayor número de ocasiones las compras se realizan en los supermercados (58,8%),** seguido por los hipermercados (27,5%), los pequeños comercios (7,8%) y el mercado de abastos (5,9%). La población más joven suele realizar sus compras en hipermercados dada su implantación en centros comerciales y de ocio (57,1%) mientras que los mayores de 65 años focalizan sus compras en pequeños comercios y mercados de abastos.

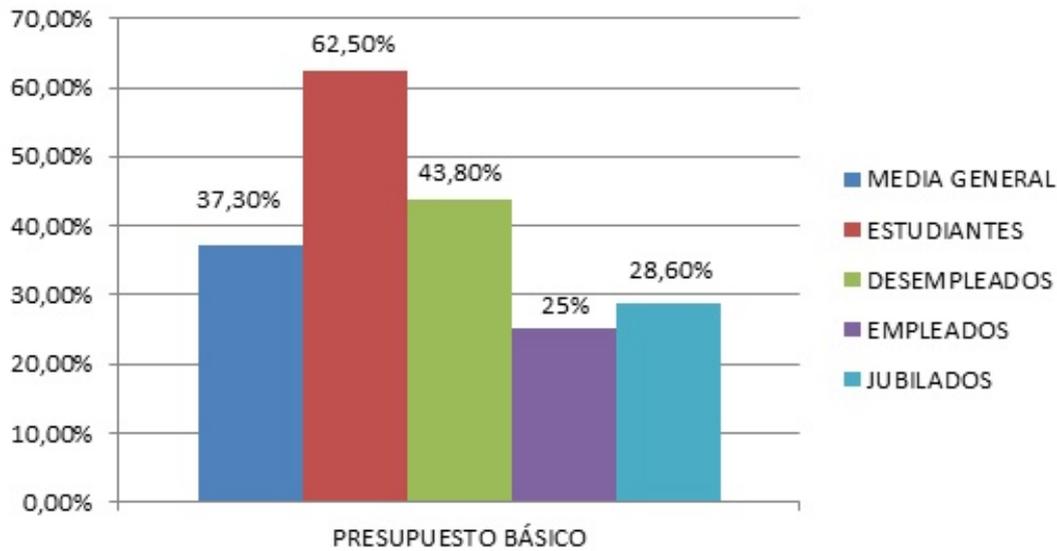
- Un 51% de los encuestados asegura realizar compras más pequeñas y más frecuentes desde la entrada de la crisis frente al 49% restante que afirma no haber modificado su patrón de compra durante estos años.

- En cuanto a la frecuencia a la hora de realizar las compras, **la mayoría de los encuestados suelen realizarlas una o dos veces a la semana (62,7%)**, seguidos de aquellos que realizan sus compras cuando lo necesitan (27,5%). Además podemos encontrar también aquellos que la realizan quincenalmente (7,8%) y mensualmente (2%).

FRECUENCIA COMPRA

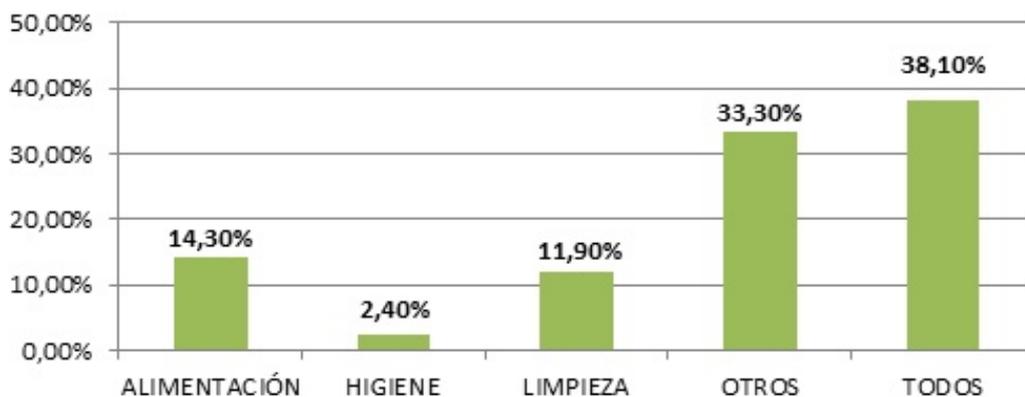


El 44% de las mujeres consume más cantidad de los productos en las compras que el hombre.



El 50% de los hombres y el 40% de las mujeres dicen que el presupuesto básico es suficiente para cubrir sus necesidades.

REDUCCIÓN PRESUPUESTO



El 94% de los consumidores de marca blanca (90% de los hombres y 95% de las mujeres) en la cesta de la compra, es su compra por