Informe de hábitos de compra y consumo 2025

Datos Región de Murcia

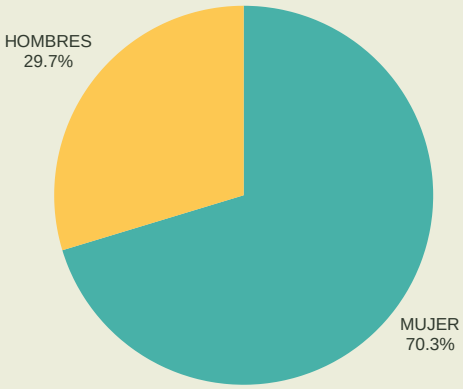


THADERCONSUMO
Federación Murciana de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
www.thader.org

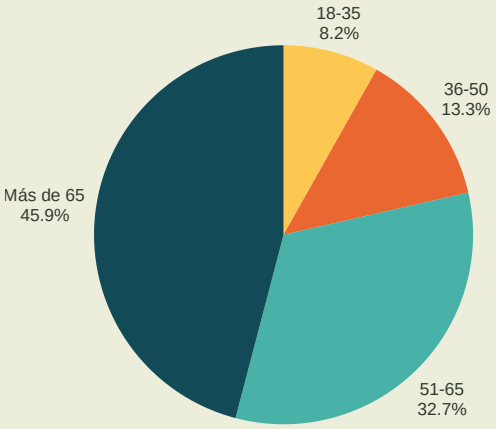
MPAC
MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

DATOS DEMOGRÁFICOS

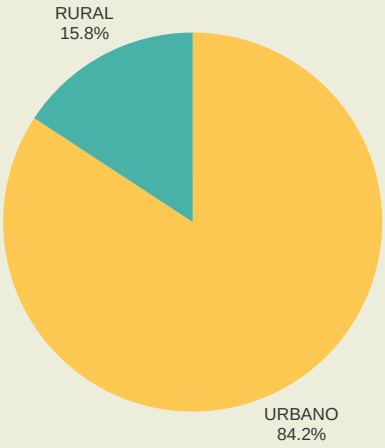
Género



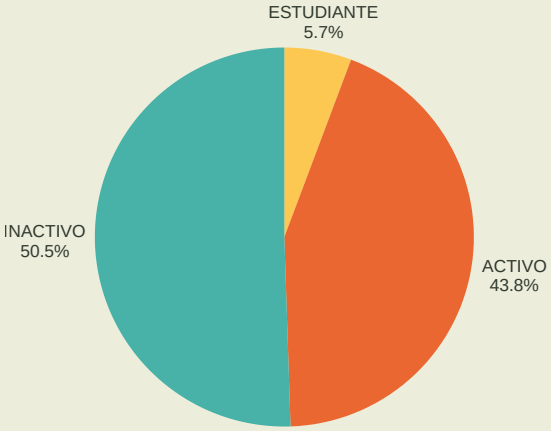
Edad



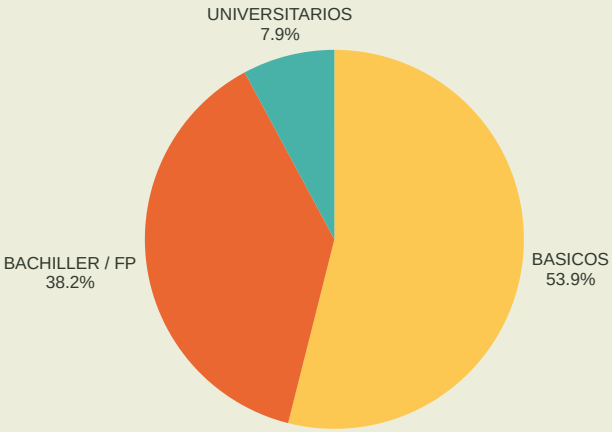
Entorno



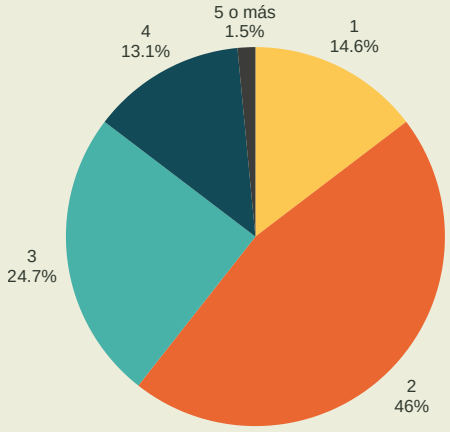
Situación laboral



Estudios

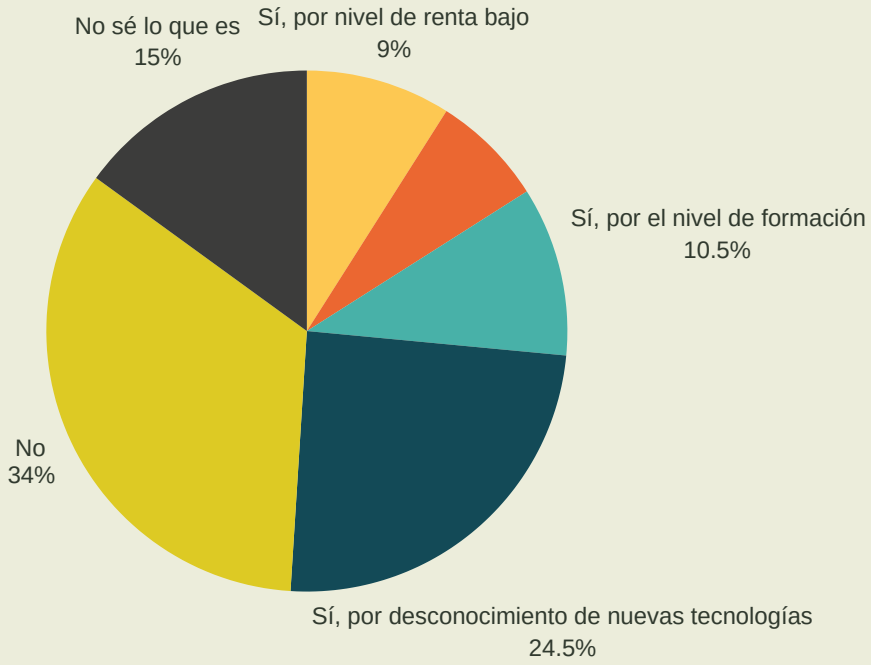


Miembros en la unidad familiar



Resultados

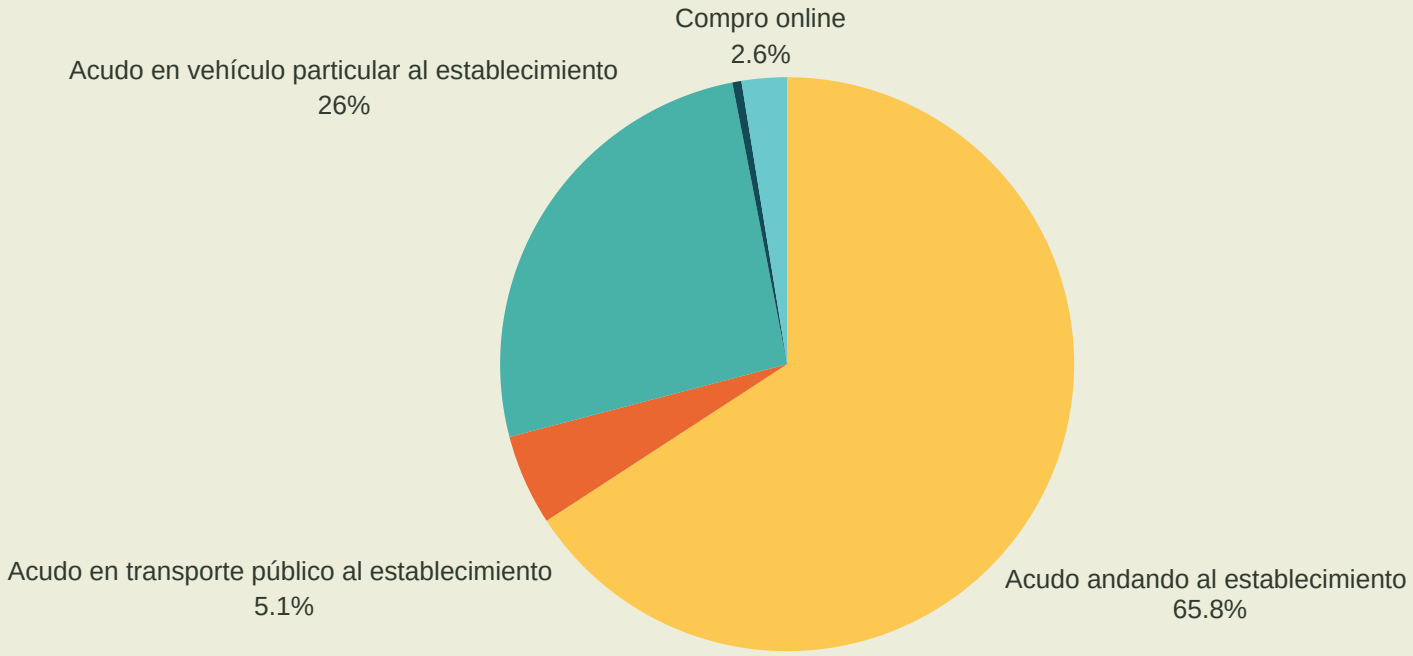
¿Se ha considerado en algún momento una persona consumidora vulnerable (situación de subordinación, indefensión o desprotección en mis relaciones de consumo)?



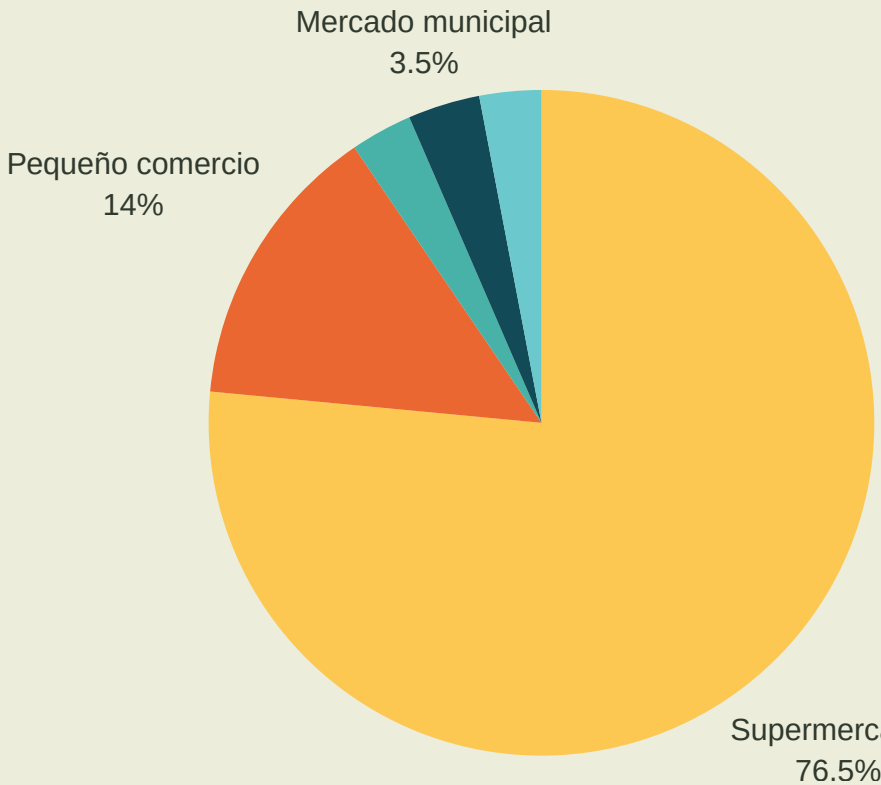
Si han cambiado sus hábitos de compra de alimentos, indique qué ha hecho principalmente.



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

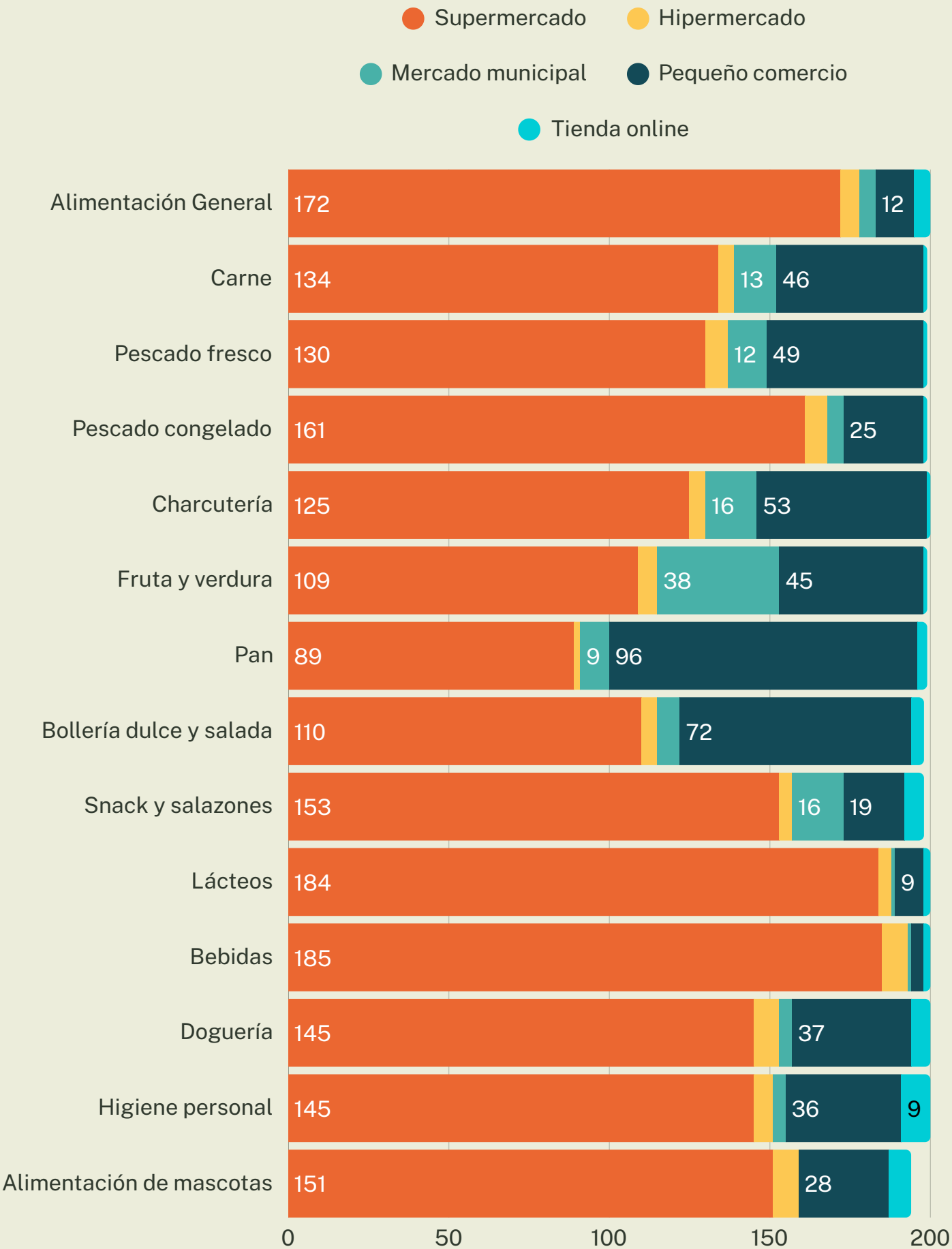


Marque el lugar dónde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo

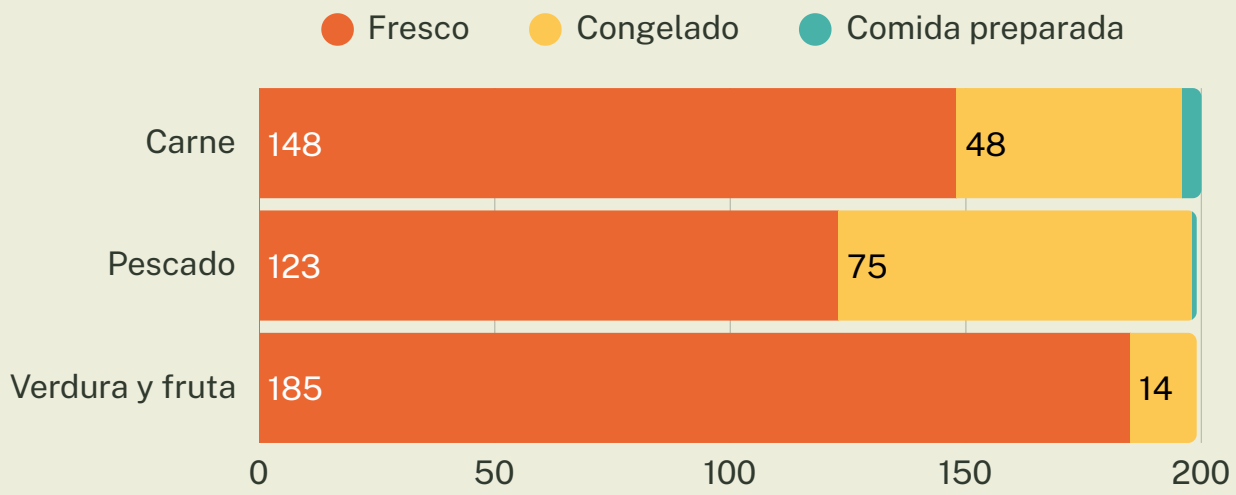




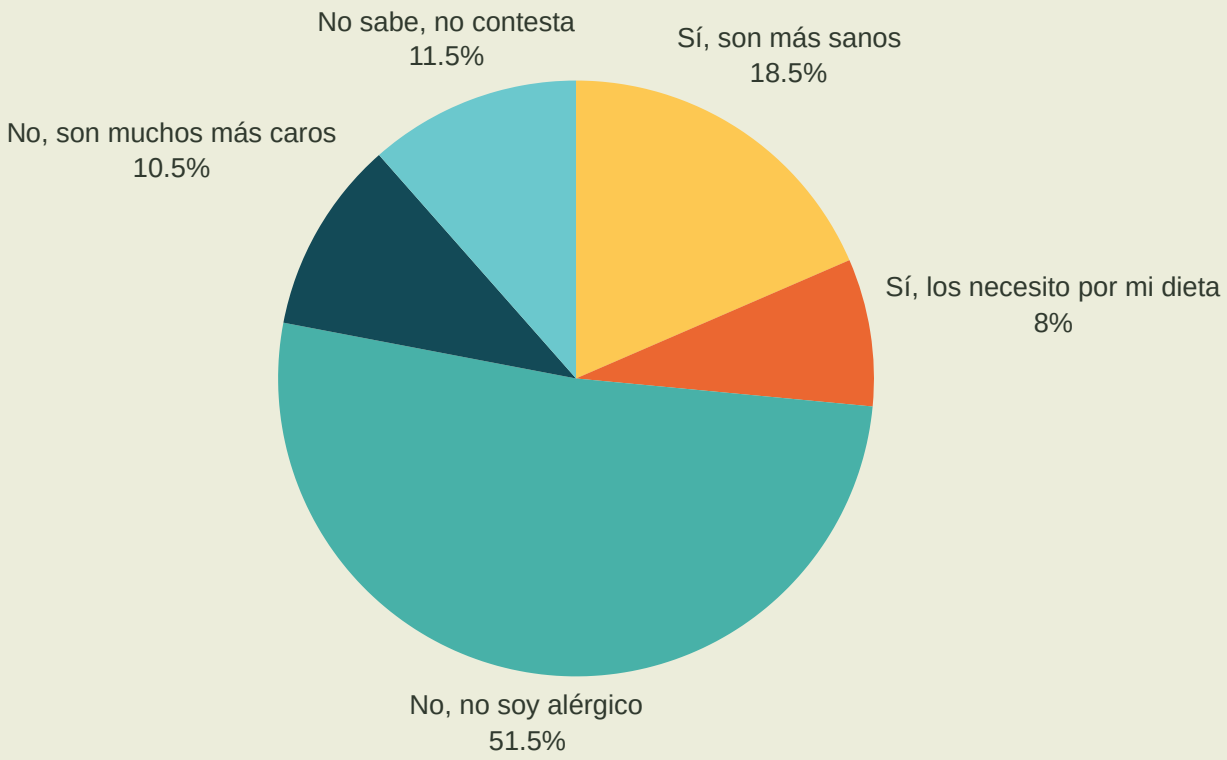
¿En qué lugares realiza principalmente la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo?



¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos?



¿Compra alimentos libres de alérgenos?

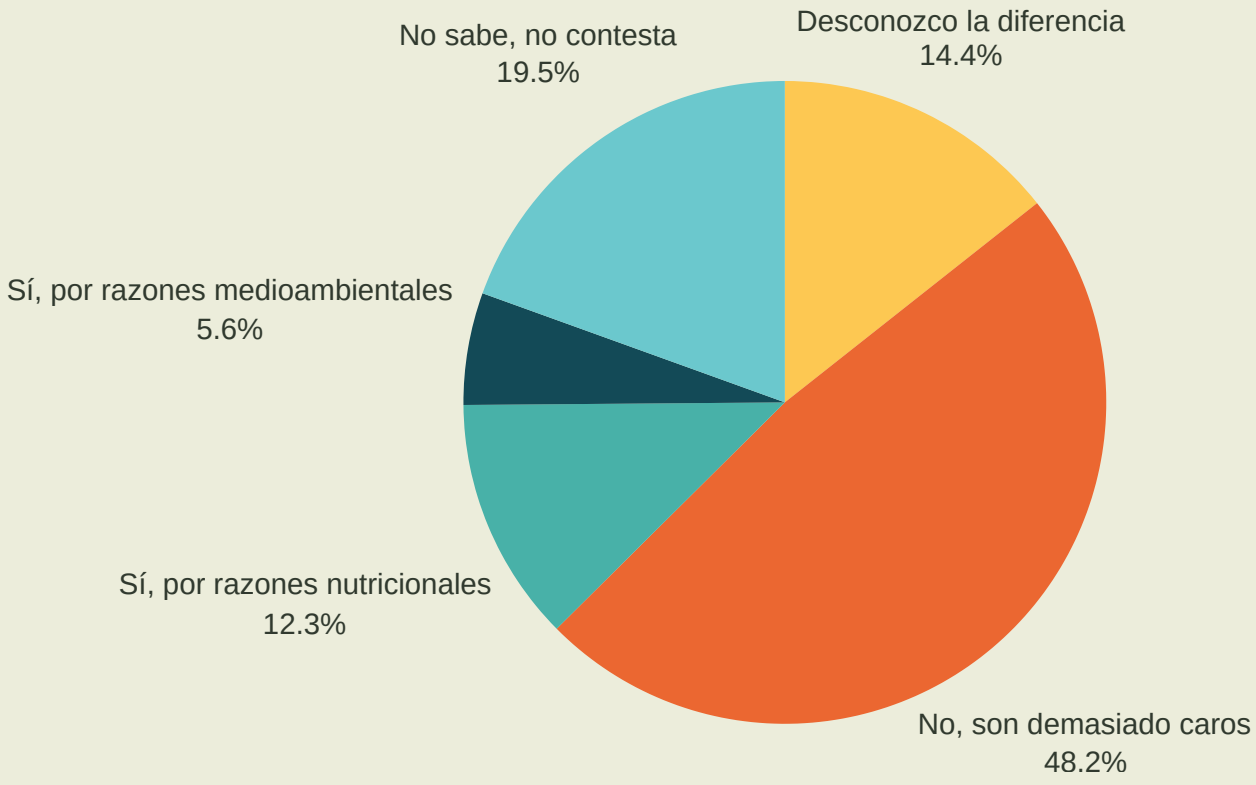




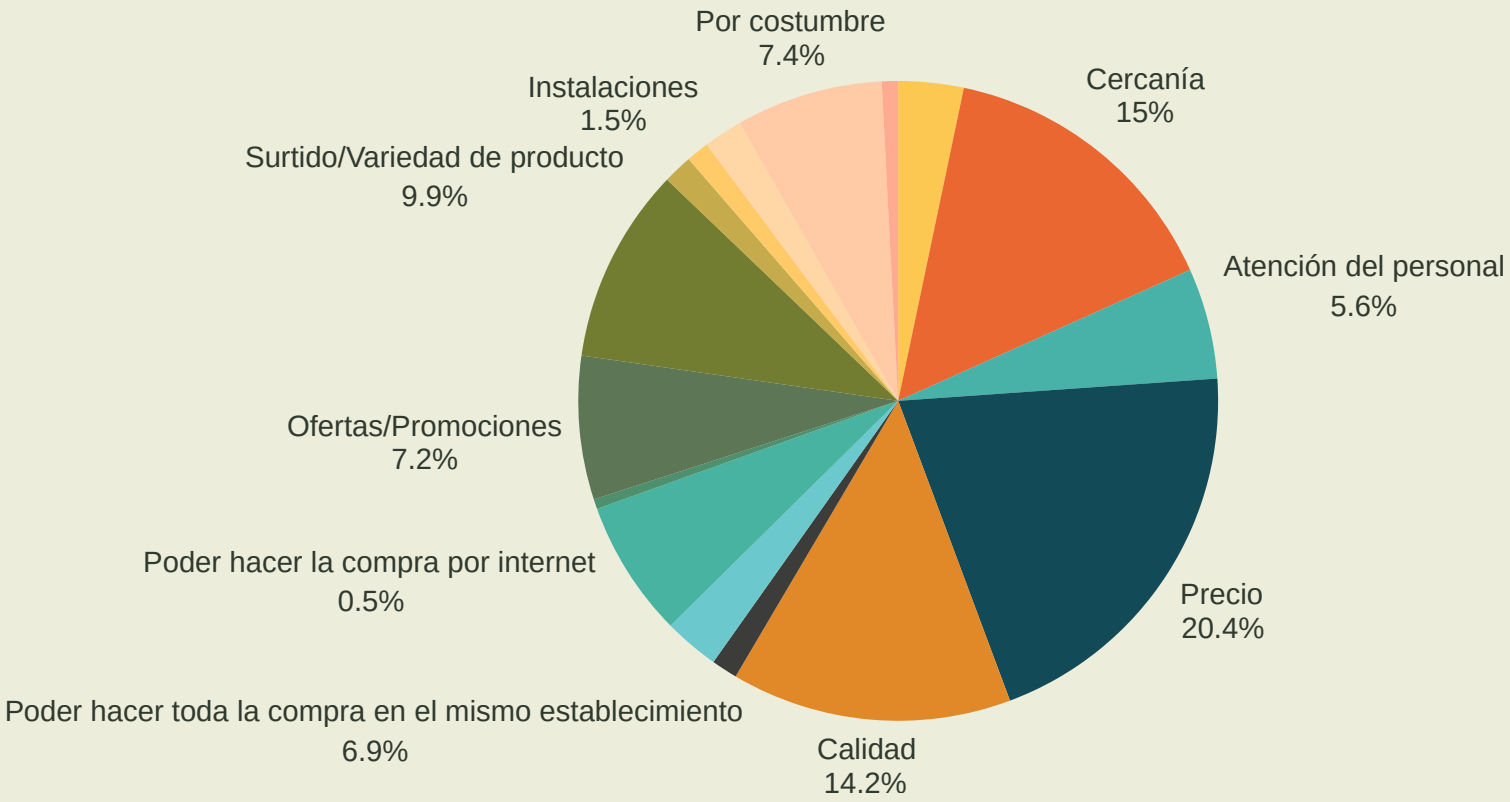
¿Se ha planteado sustituir el consumo de algunos alimentos de origen animal por otros de origen vegetal?



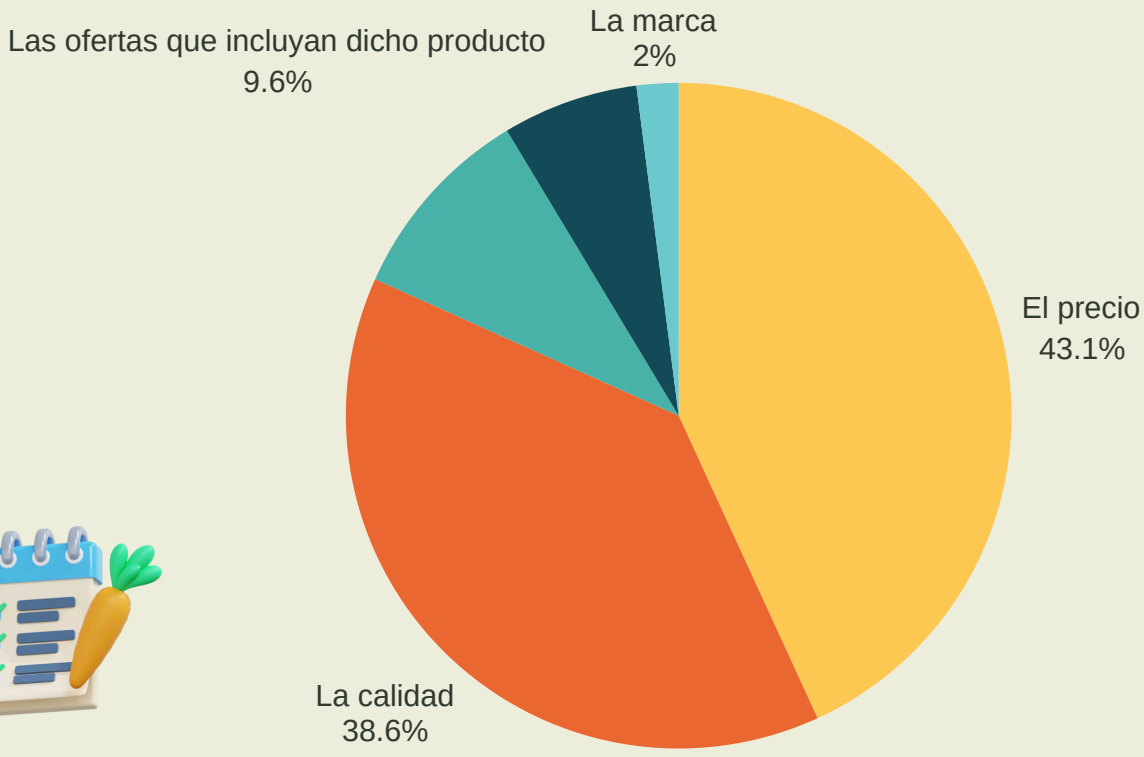
¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos...?



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



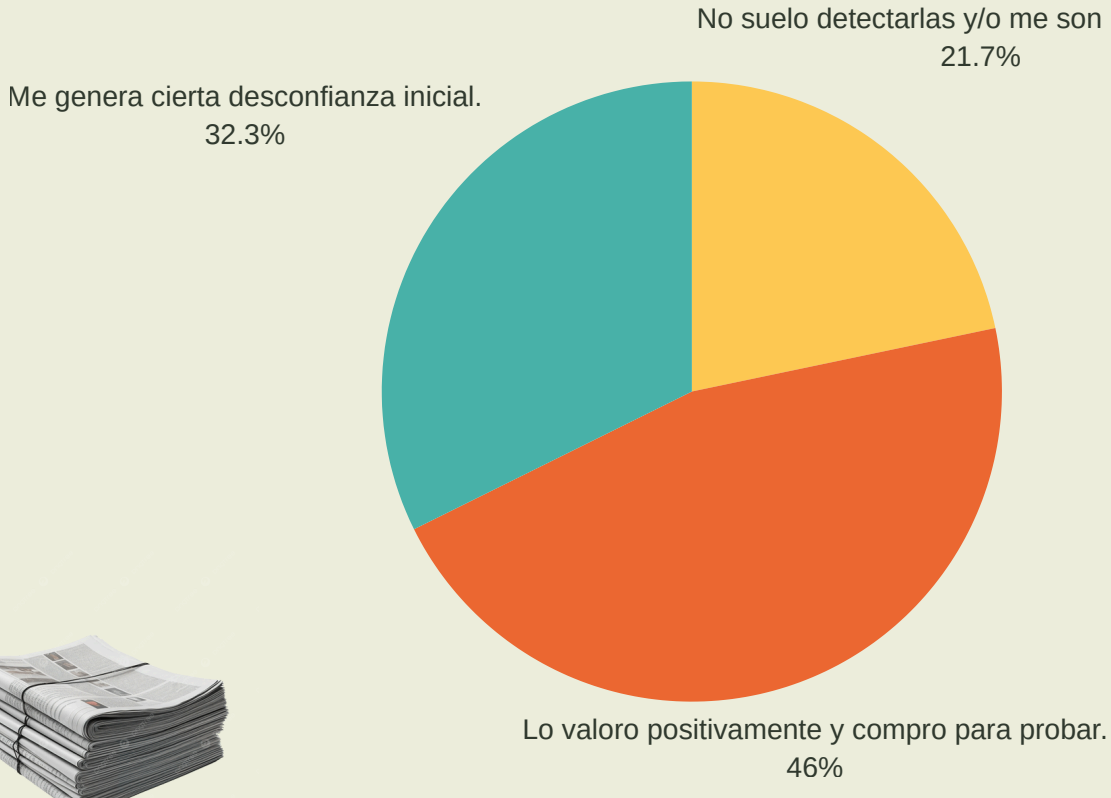
¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación y gran consumo?



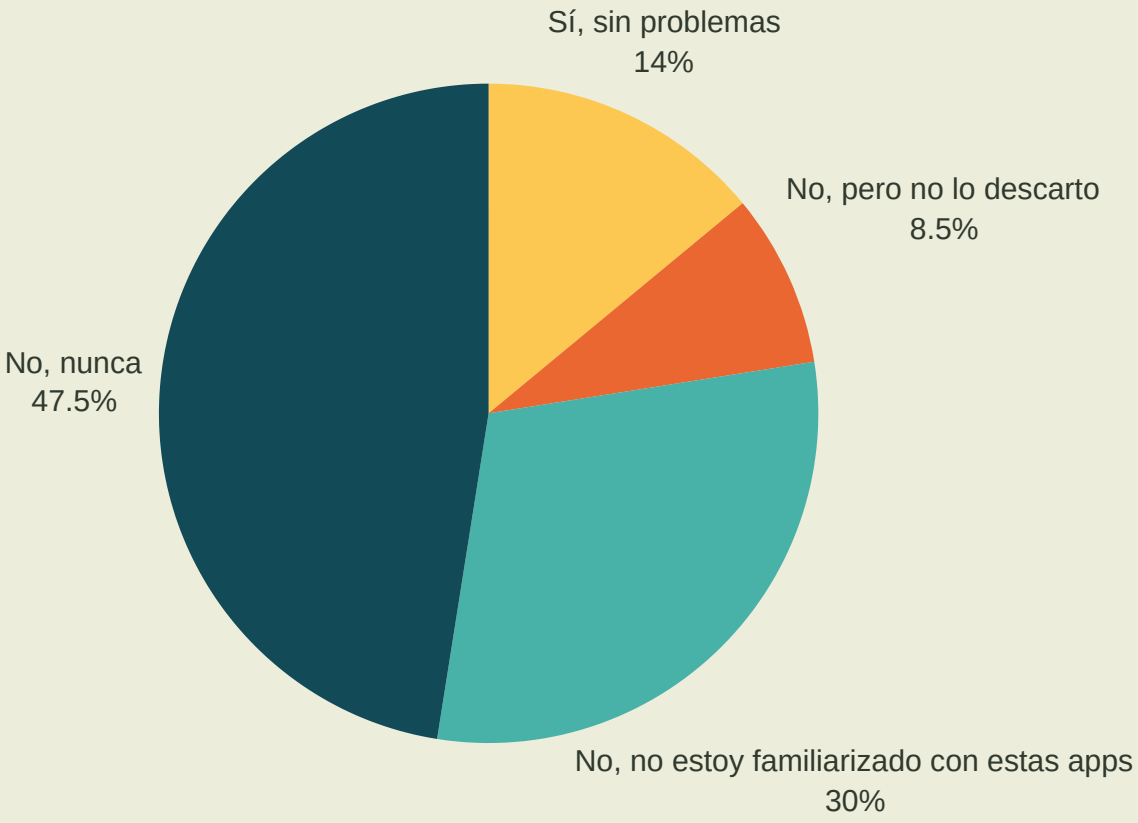
¿Qué tipo de bulos o Fake News sobre alimentación y gran consumo considera más dañinos?



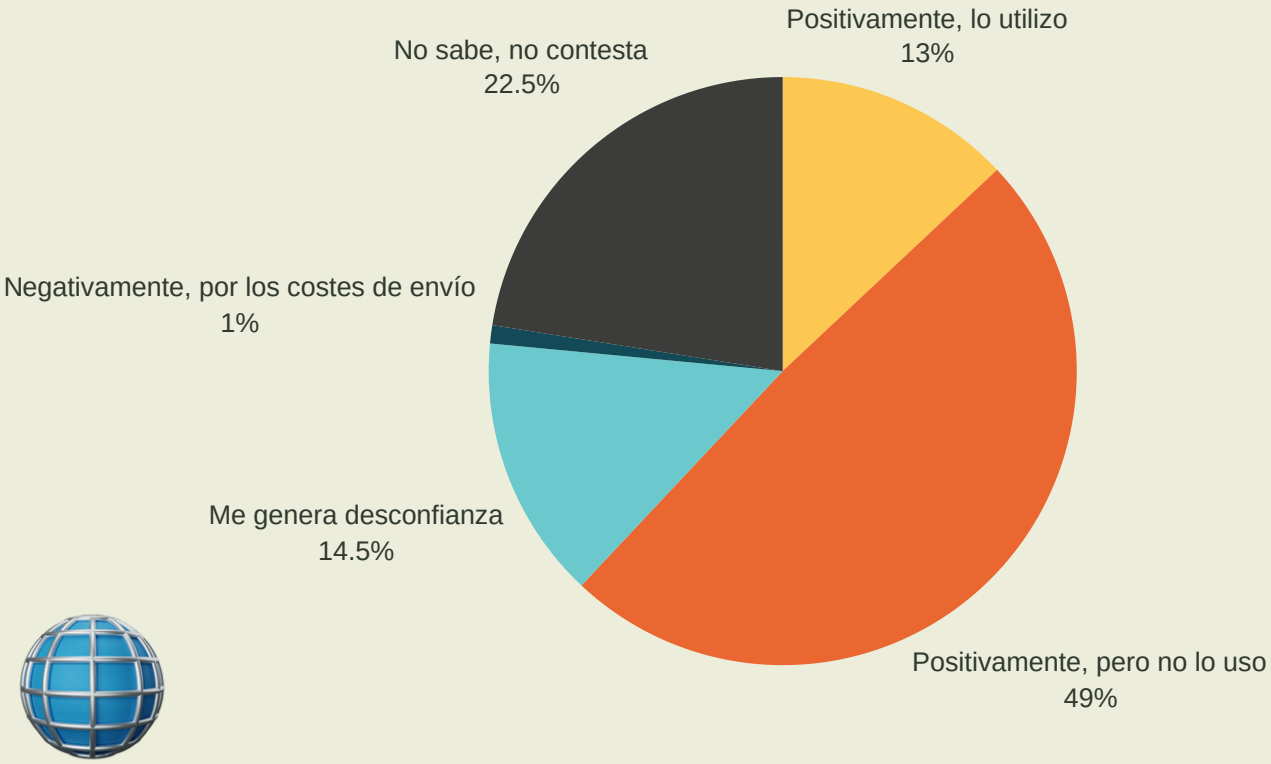
¿Cómo reacciona al percibir innovaciones en la gama de productos que habitualmente consume?



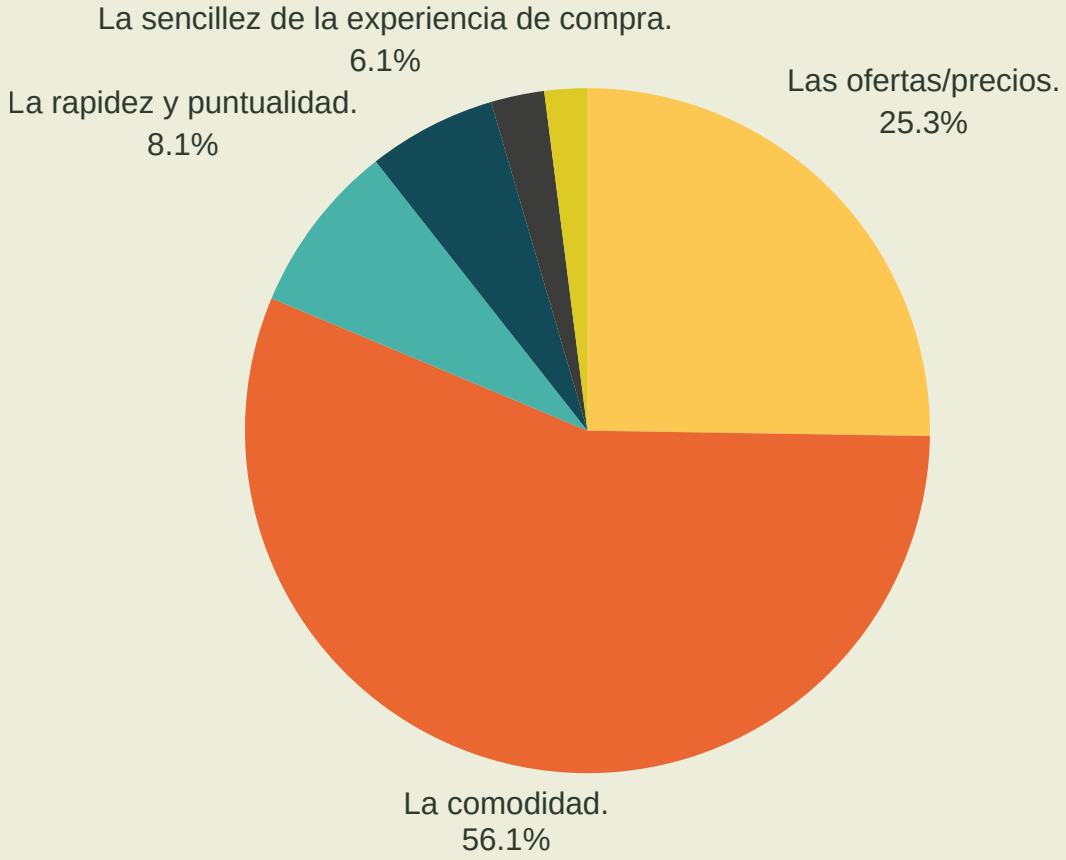
¿Estaría dispuesto a dejar que una Inteligencia Artificial le ayudara a tomar decisiones automáticas sobre sus compras de alimentación y gran consumo?



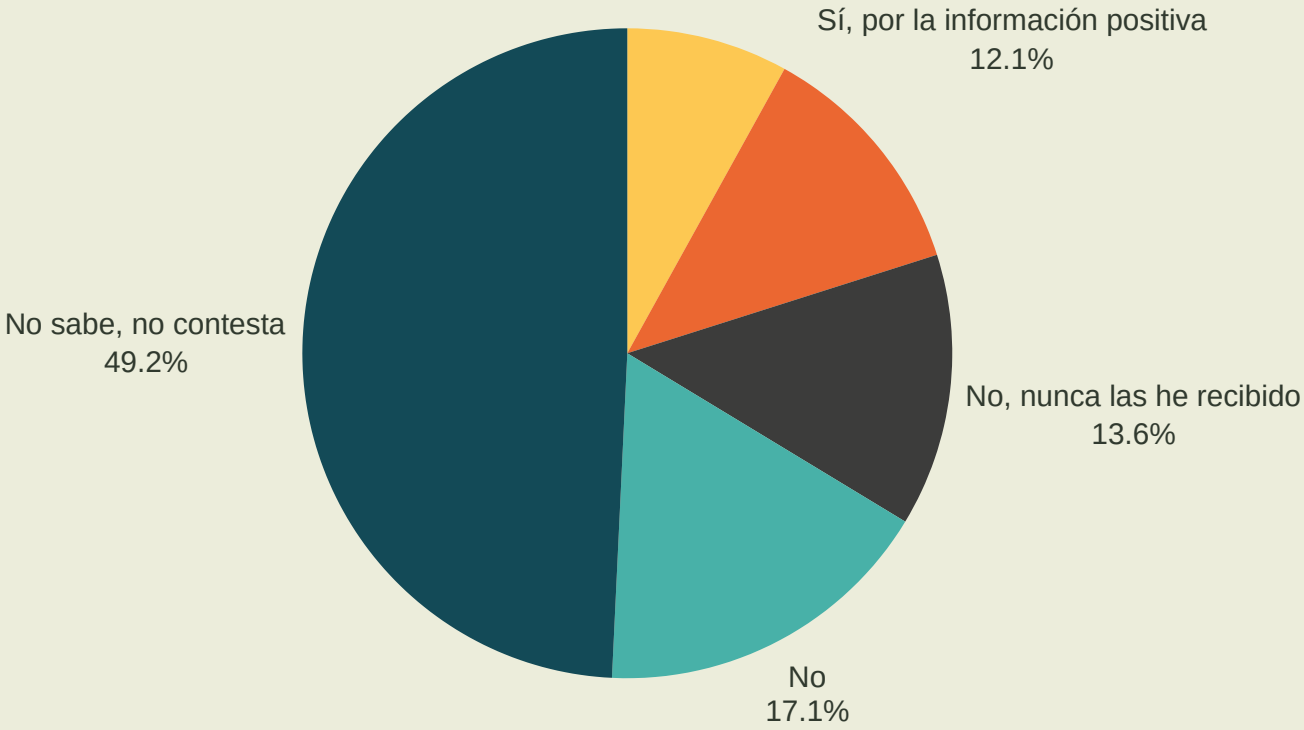
¿Cómo valora la compra online de productos de alimentación y gran consumo?



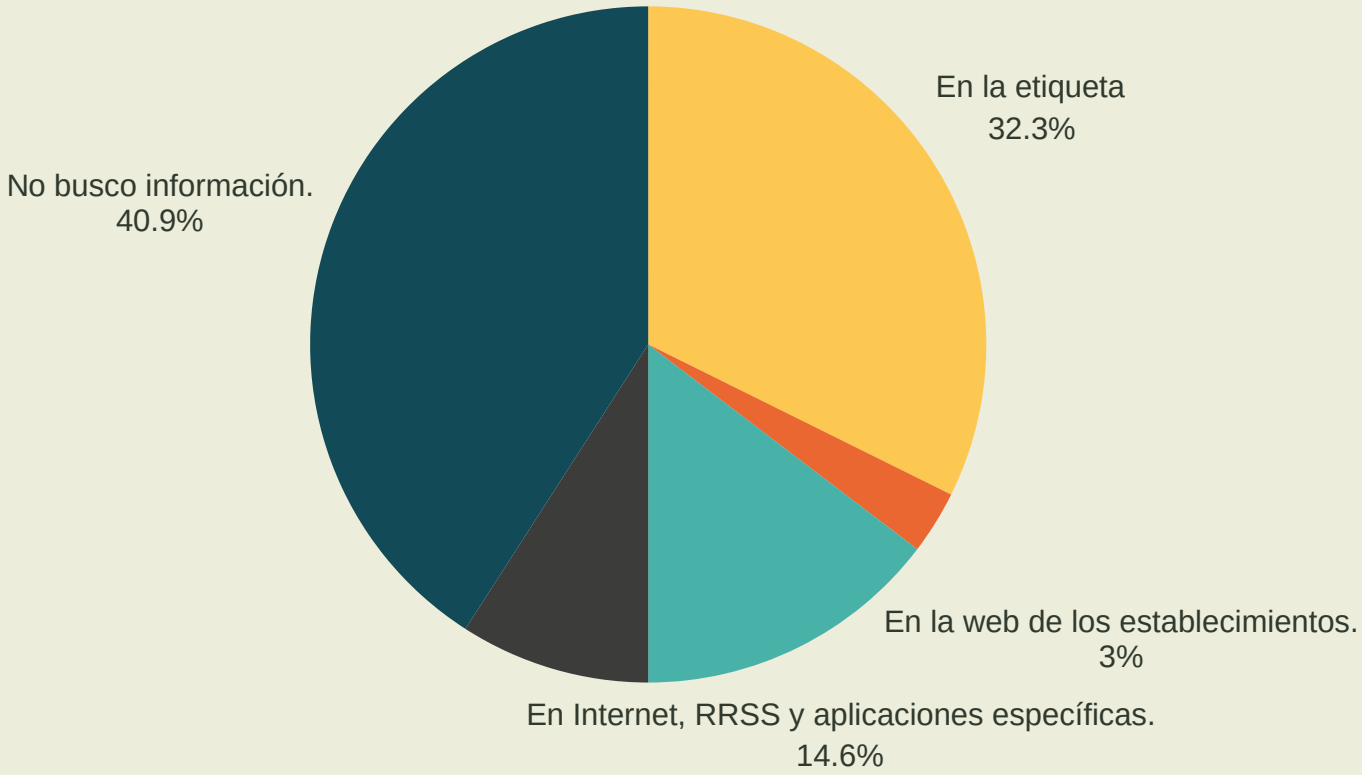
¿Qué valora más a la hora de hacer la compra online?



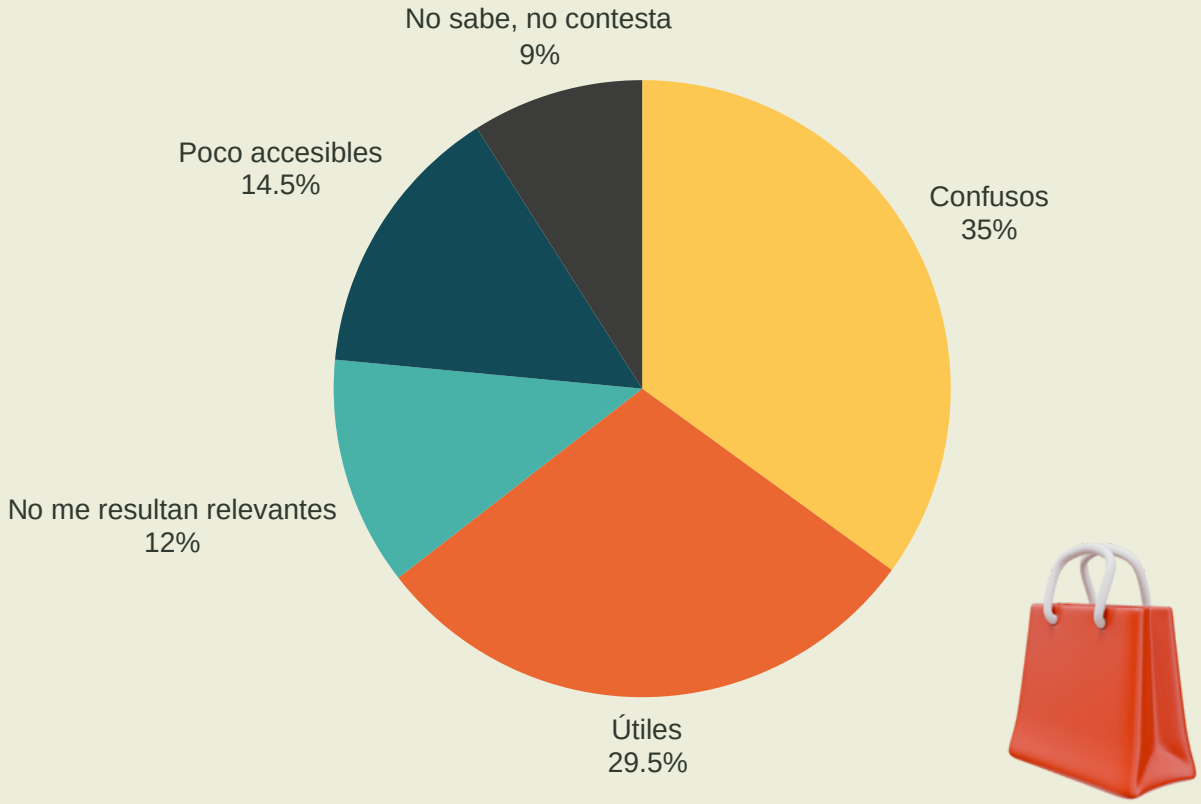
¿Se ha visto influenciado/a a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación y gran consumo por la información en Internet o redes sociales?



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

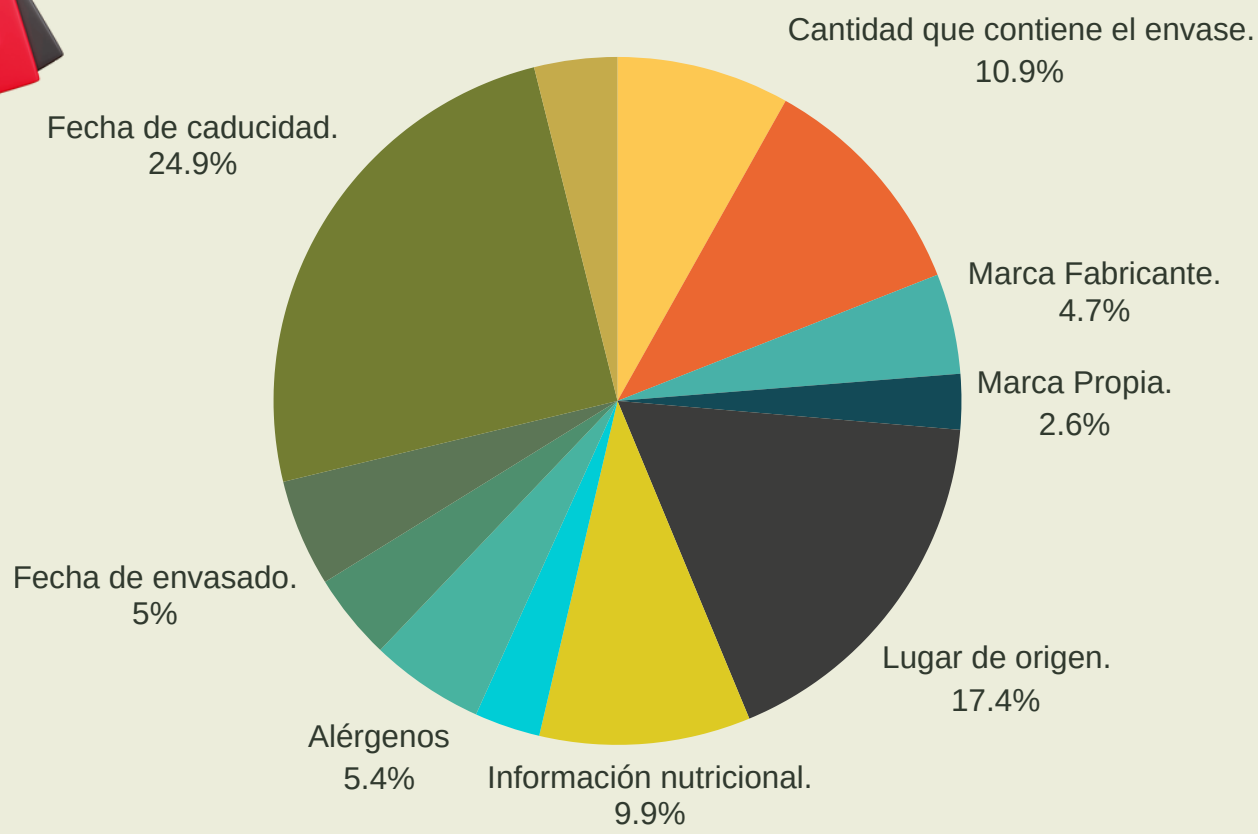


¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

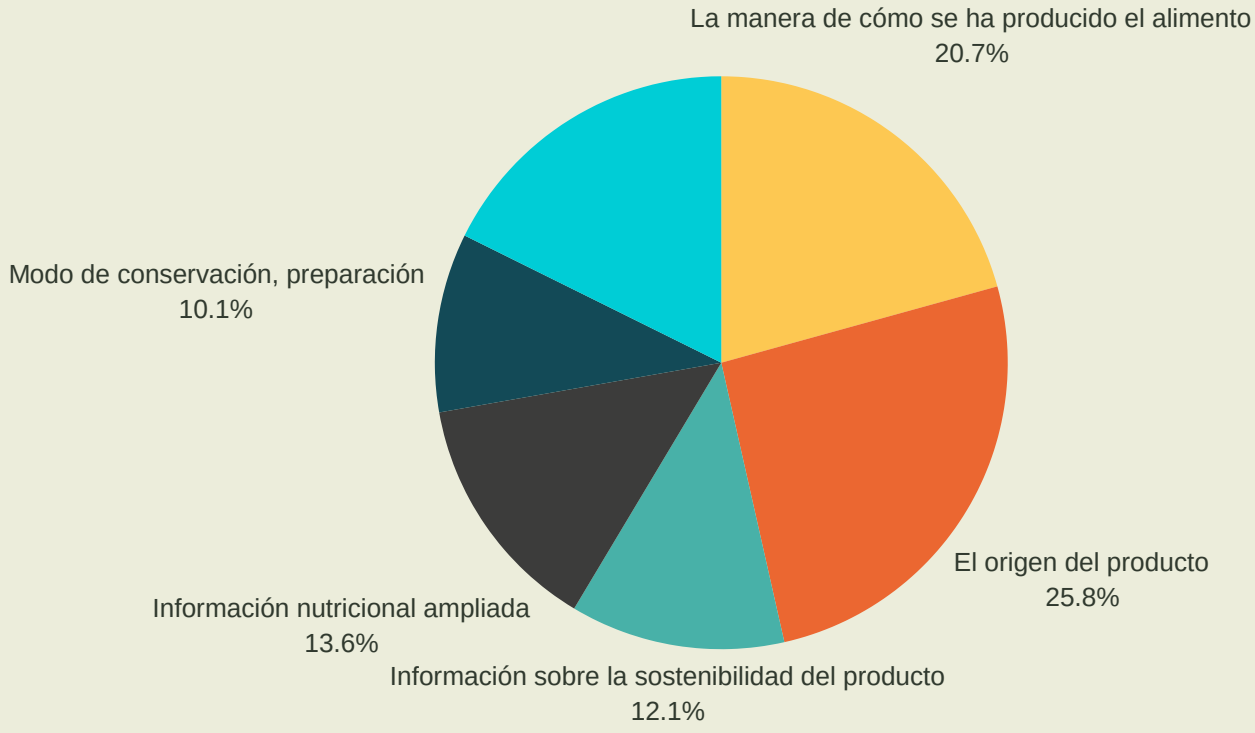


De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

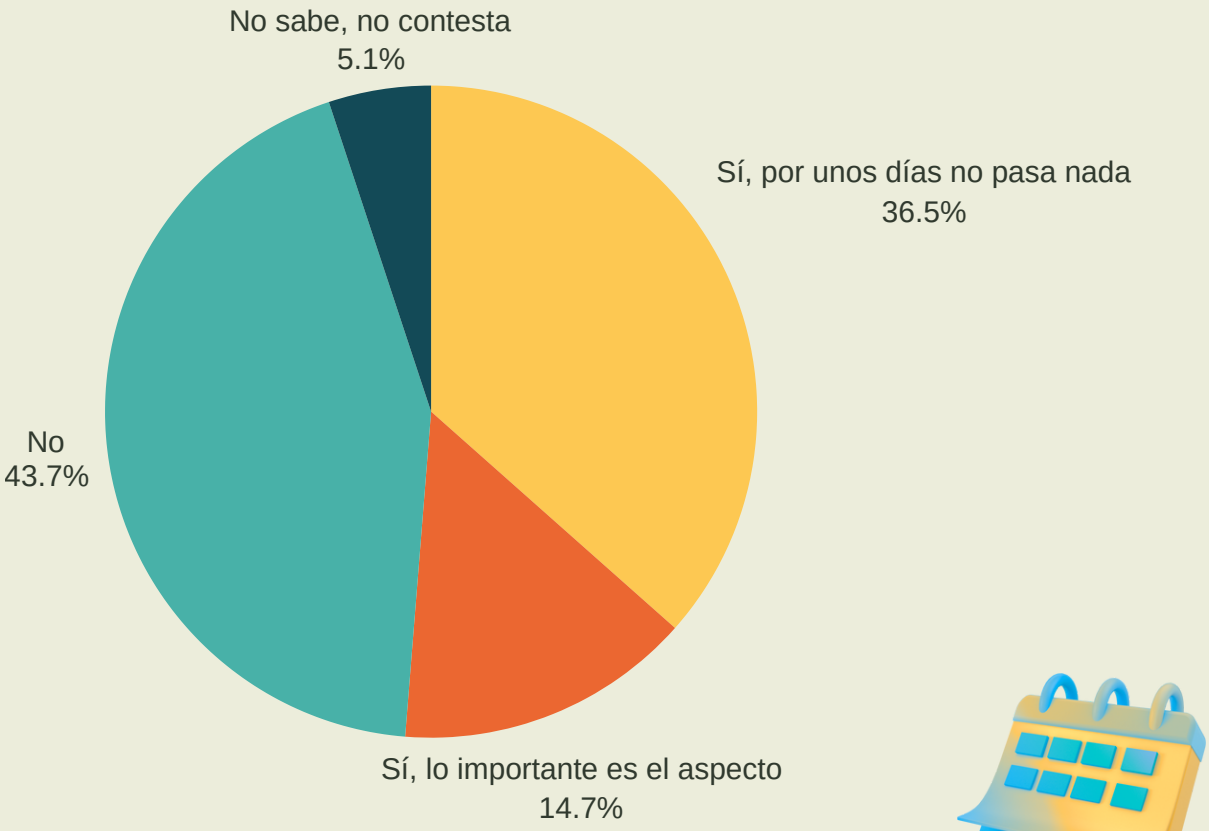




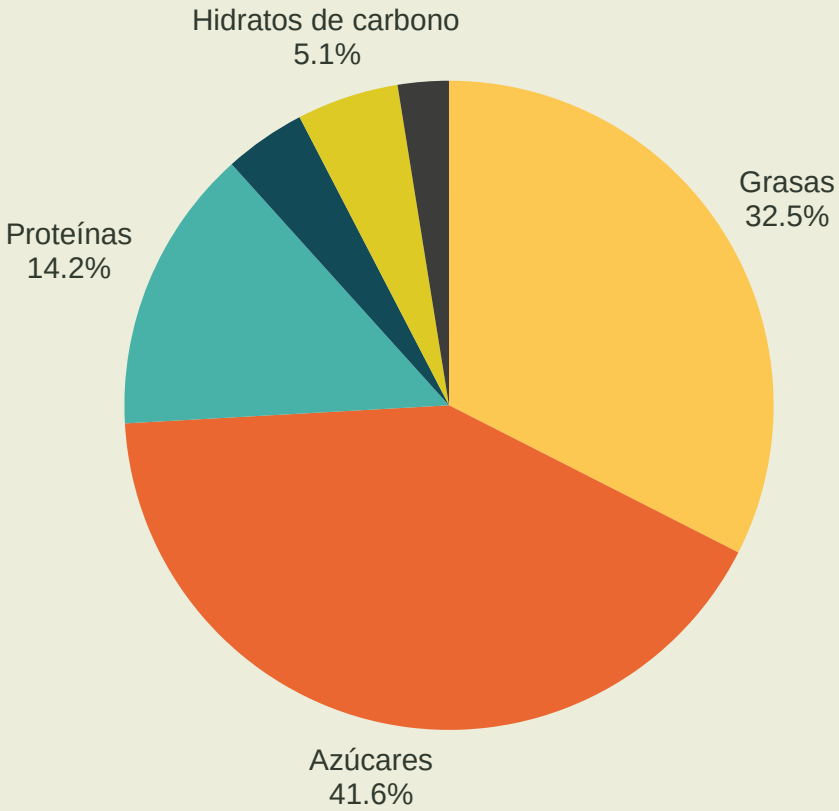
¿Qué información, complementaria al etiquetado, incluiría en un código QR?



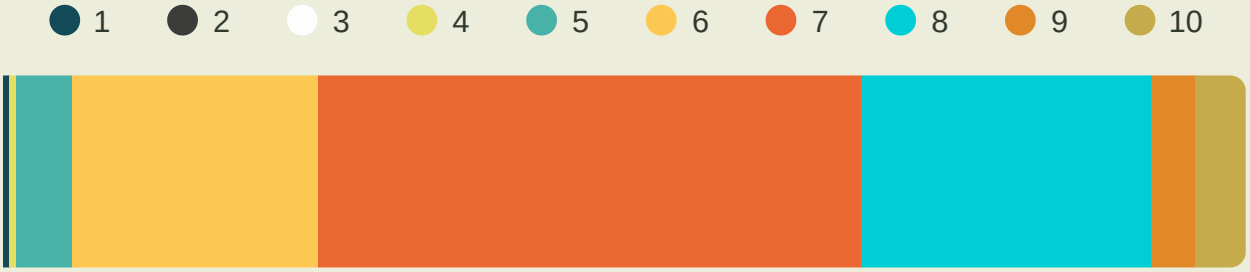
¿Consume usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?



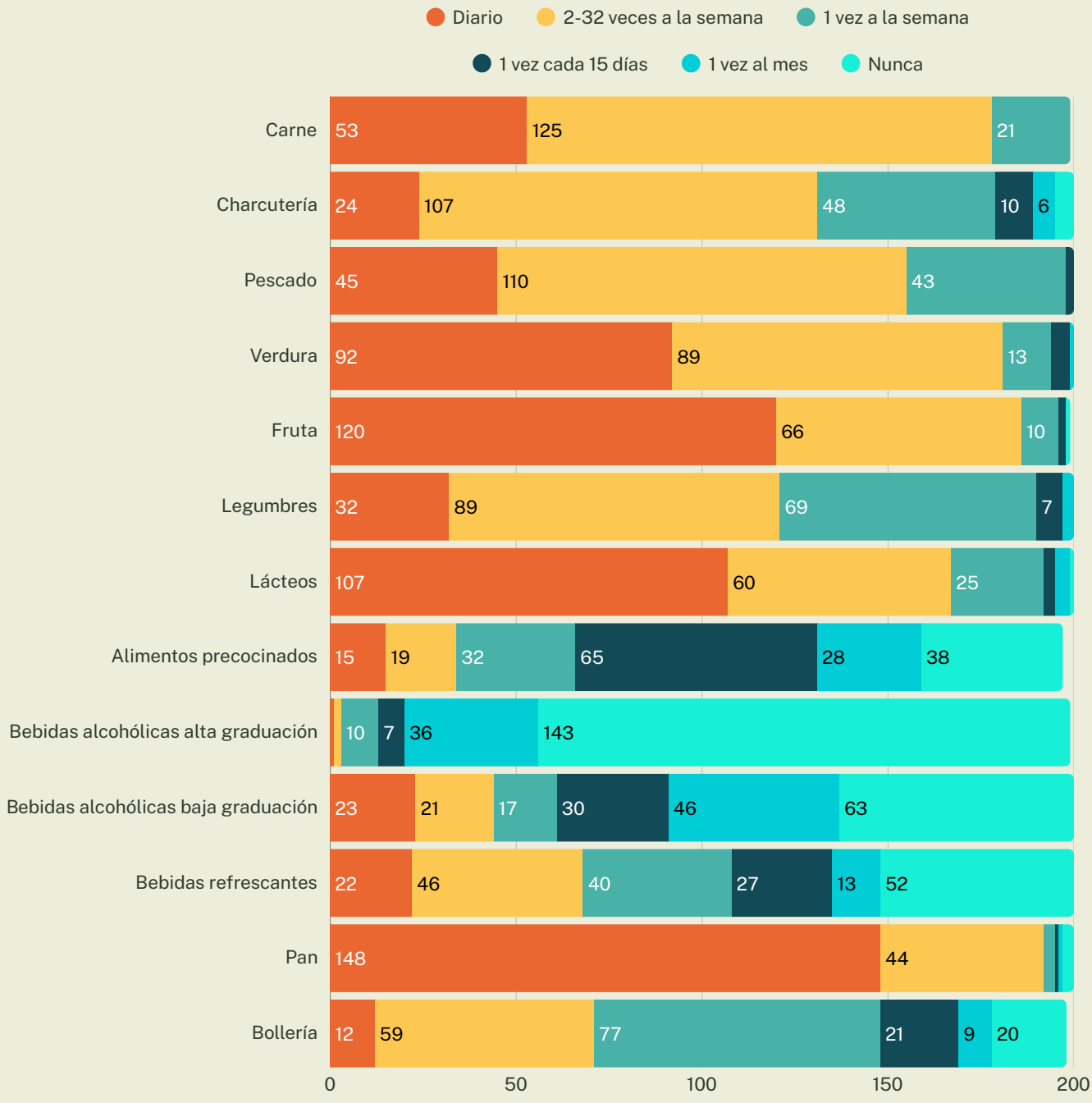
¿Qué elementos de la información nutricional le resultan más interesantes?



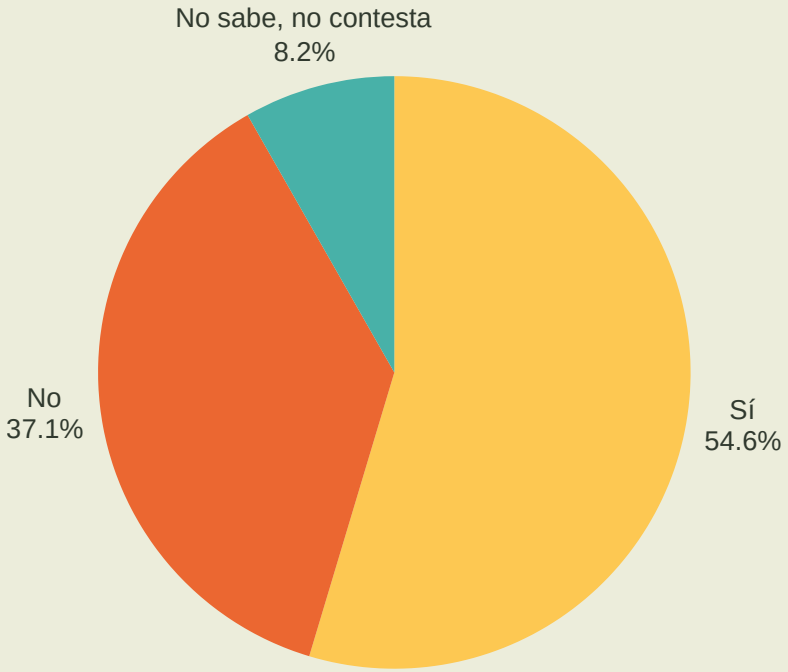
Indique del 1 al 10 cómo considera de saludables sus hábitos alimenticios, siendo el 1 nada saludables y el 10 muy saludable



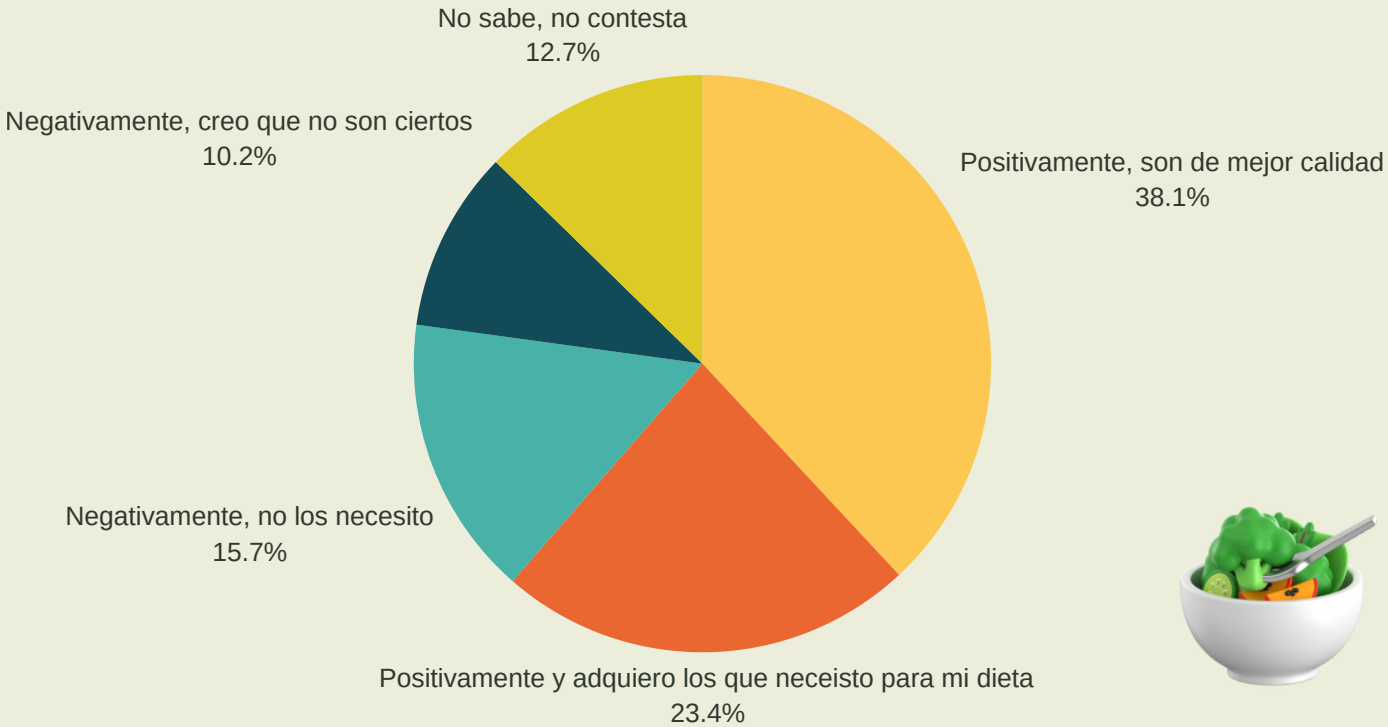
¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?



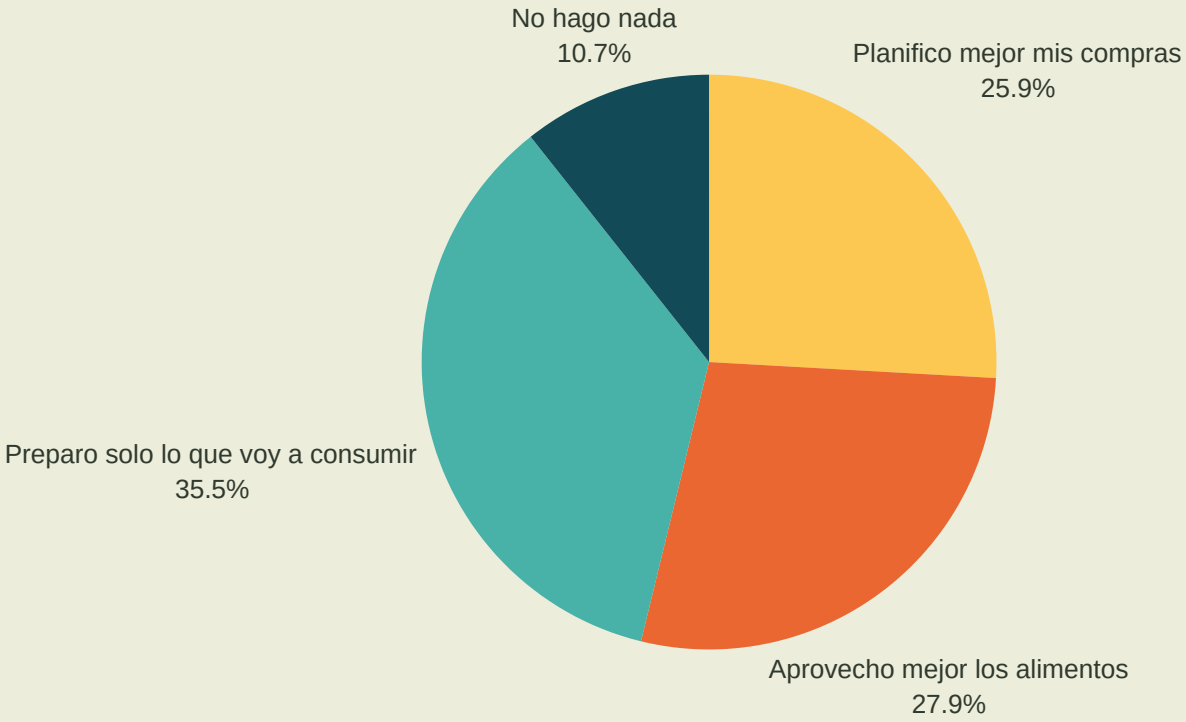
¿Cree que el precio de los alimentos hace que su dieta sea más o menos saludable?



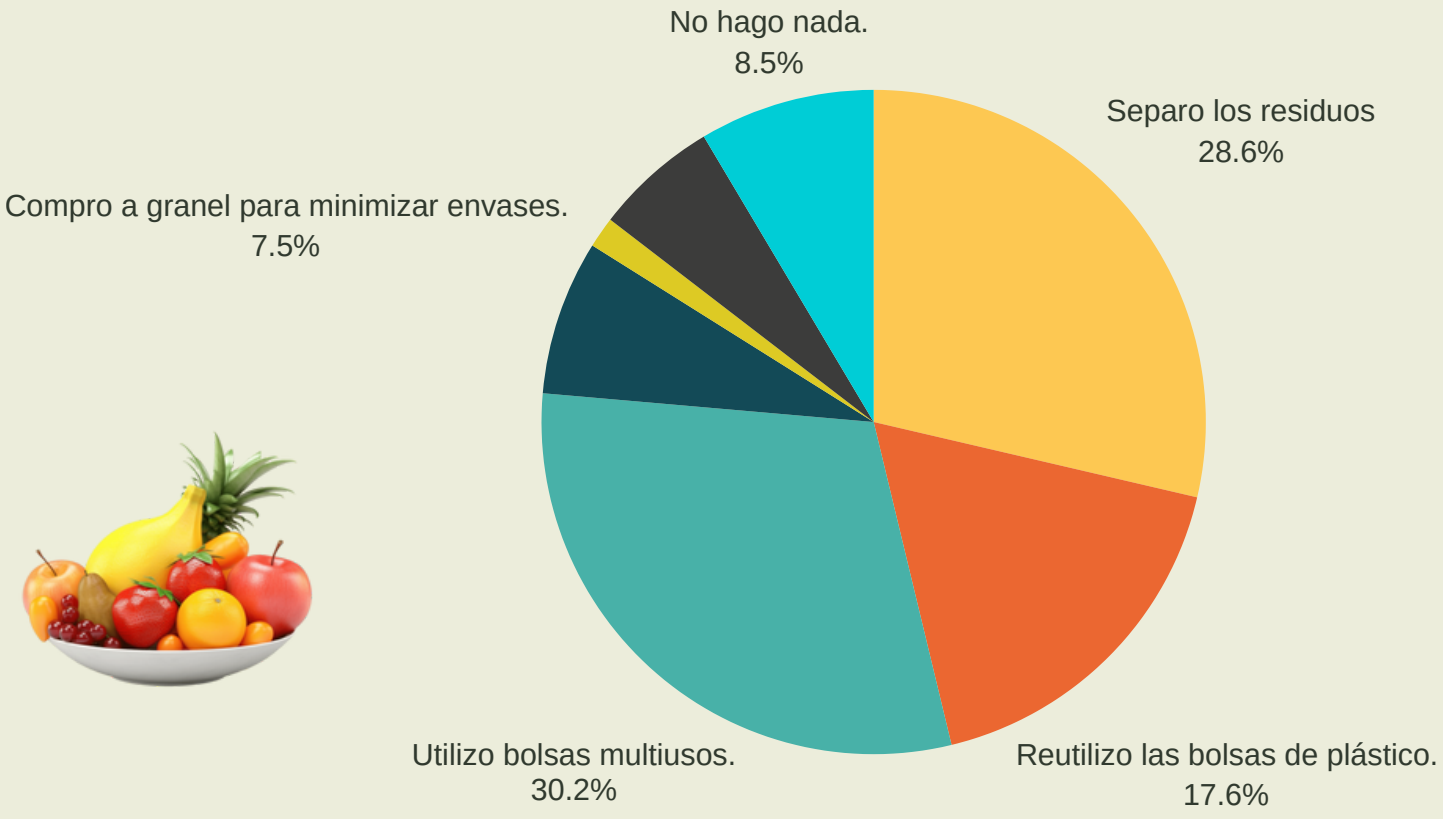
¿Qué opina de los alimentos con alegaciones nutricionales tipo bajo en sal, light, sin azúcares añadidos?



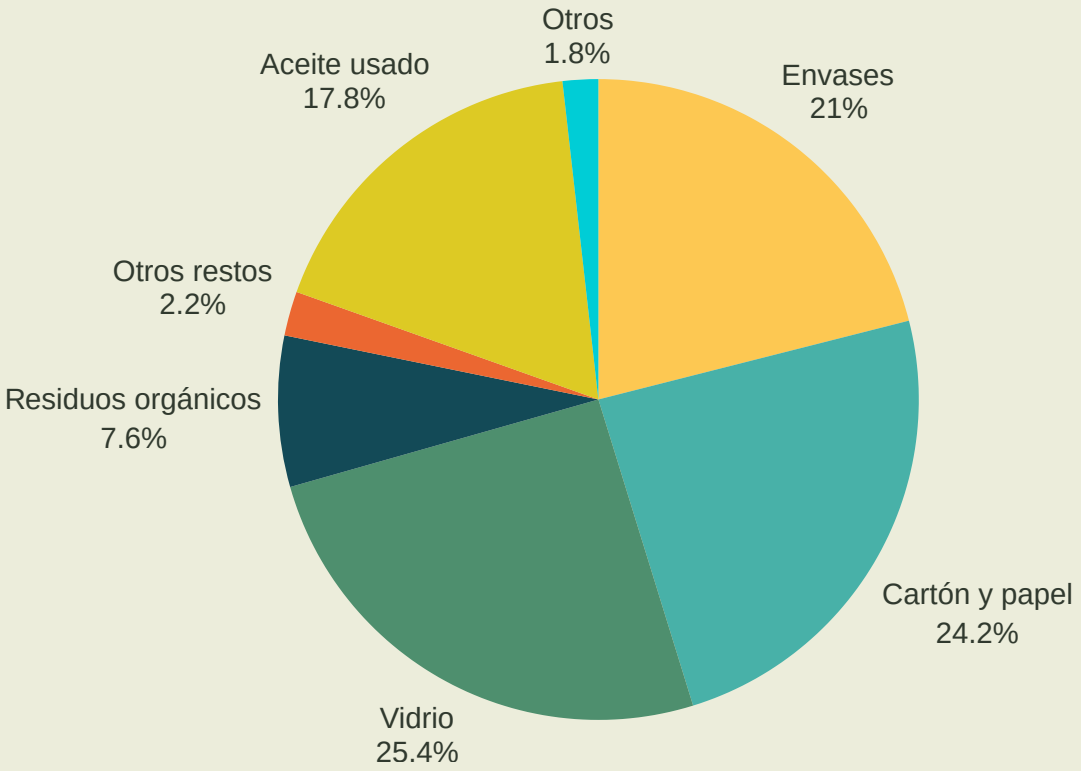
¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?



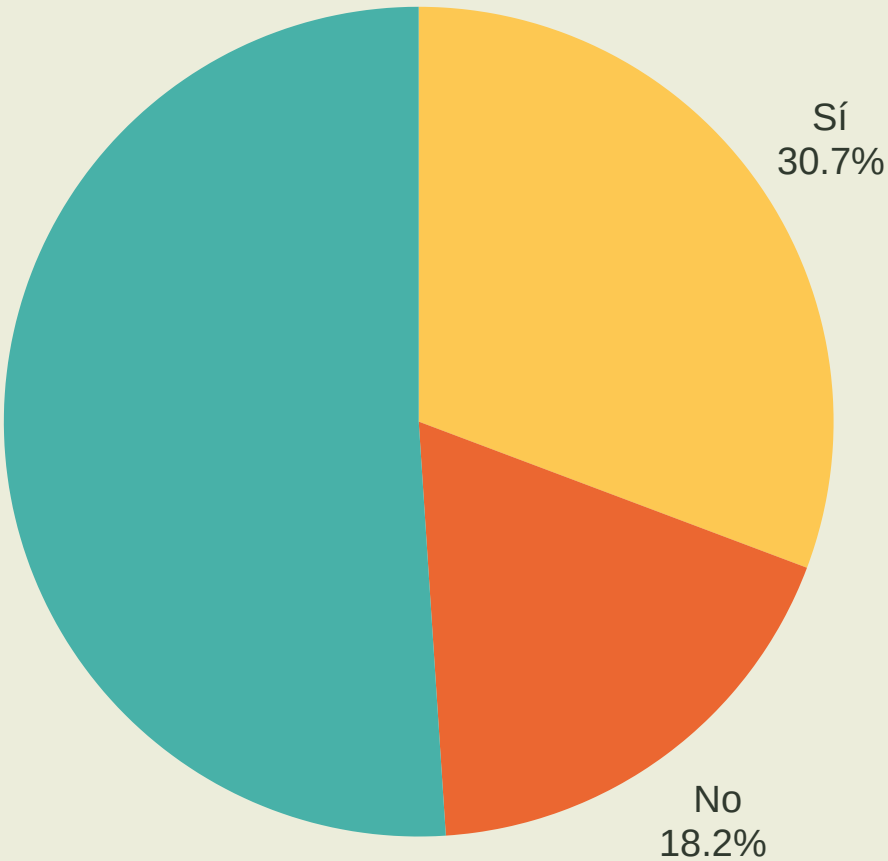
¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo?



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

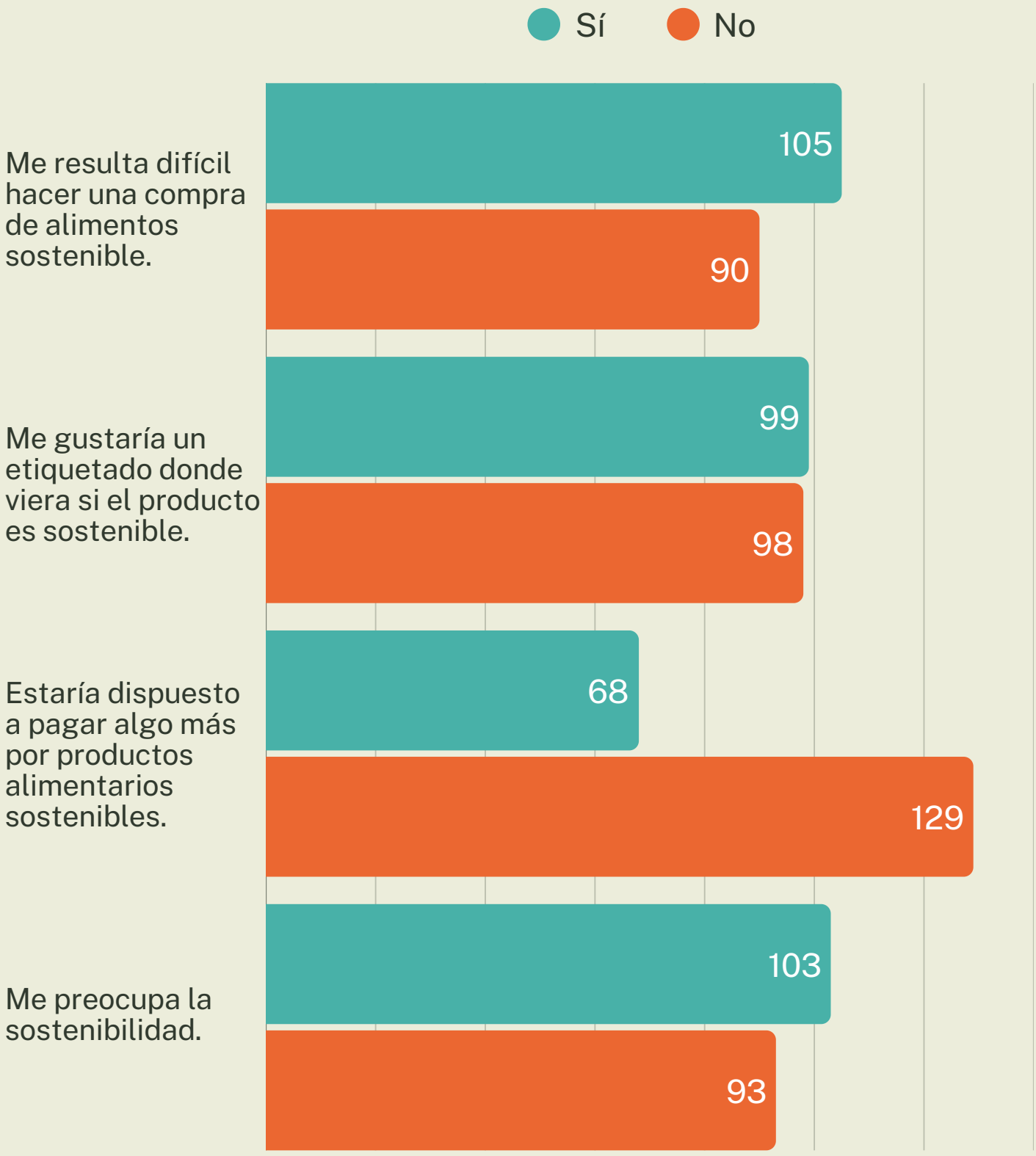


A la hora de comprar un producto de alimentación y/o gran consumo , ¿valora la responsabilidad social de la empresa?

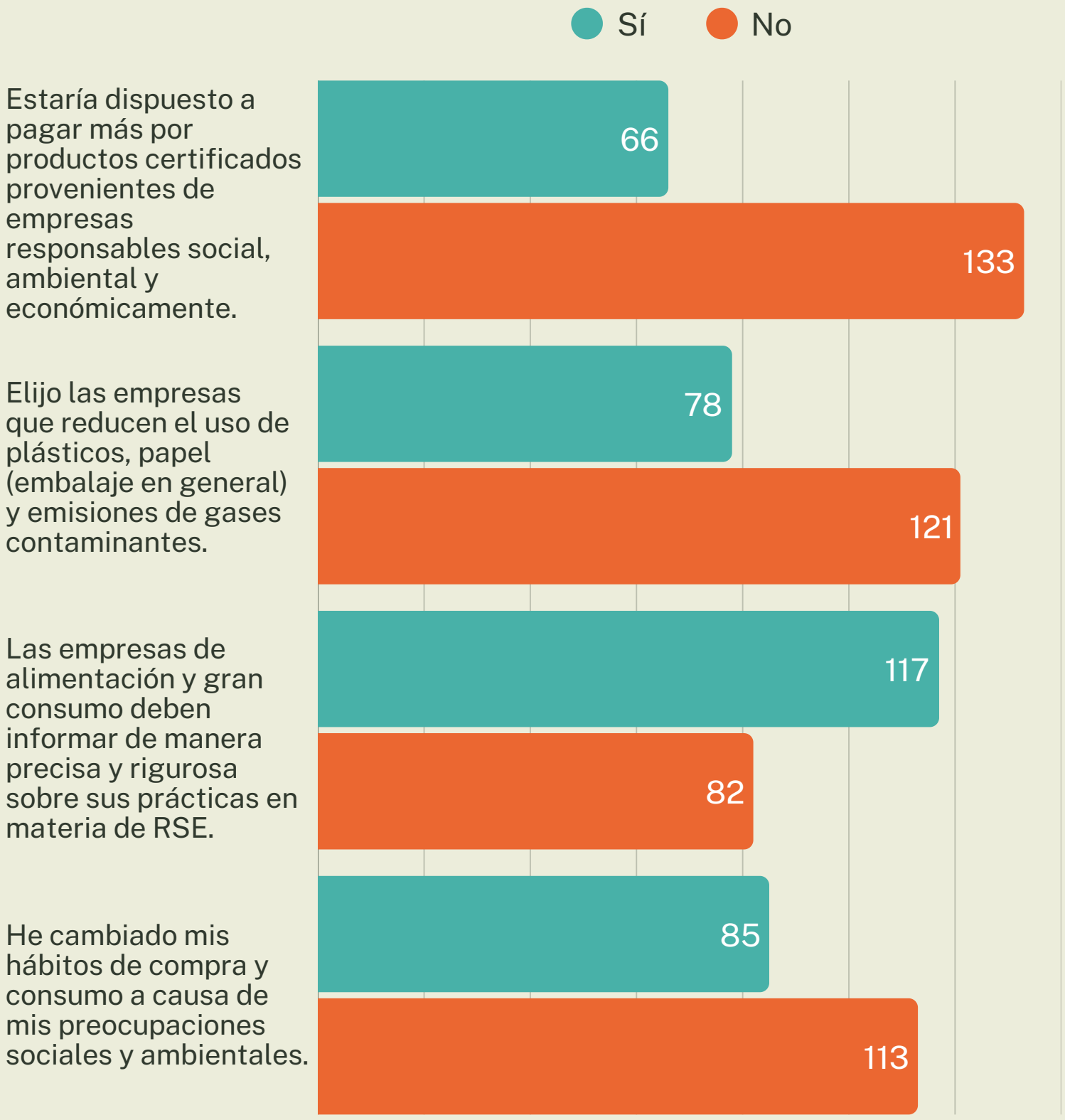




¿Está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sostenibilidad? Señale Sí o No.



Indique si está o no está de acuerdo con las siguientes afirmaciones en materia de responsabilidad social de la empresa



Conclusiones

El informe de hábitos de compra y consumo 2025 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.

Impacto económico y cambios en los hábitos de compra

Se consolida una estrategia de contención del gasto:

- Aumento de la búsqueda activa de ofertas.
- Mayor aprovechamiento de los alimentos para evitar el desperdicio.
- Creciente diversificación de establecimientos para optimizar precio y calidad.

En comparación con el año pasado, estas prácticas no solo se mantienen, sino que se intensifican, lo que confirma que la presión del precio sigue siendo un factor estructural en la decisión de compra, manifestando en este sentido el cambio de hábitos de compra y consumo en las familias murcianas.

Perfil del consumidor

El consumidor murciano se caracteriza por un perfil mayoritariamente urbano, con un peso relevante de personas mayores de 50 años y una elevada presencia de hogares de dos o tres miembros. Se mantiene una estructura sociodemográfica muy similar a la del año anterior, sin cambios significativos en edad, entorno de residencia o tamaño del hogar.

Vulnerabilidad del consumidor en la Región de Murcia

Los datos muestran que una parte relevante de la población murciana se percibe en situación de vulnerabilidad como consumidora. Aunque la mayoría no se considera vulnerable, cerca de un tercio de los encuestados sí identifica algún factor de vulnerabilidad, principalmente asociado a:

- Desconocimiento de las nuevas tecnologías
- Limitaciones formativas.
- Condicionantes económicos (nivel de renta).
- Variables personales como edad u otras circunstancias individuales.

Este patrón es muy similar al observado el año anterior, lo que indica que la vulnerabilidad del consumidor no es coyuntural, sino estructural. Destaca especialmente el peso del factor tecnológico, lo que supone una barrera clara para el acceso a información, servicios digitales y nuevas modalidades de compra

Canales y lugares de compra

El supermercado continúa siendo, con diferencia, el canal principal de compra de alimentación y gran consumo. El pequeño comercio especializado mantiene un papel relevante en productos frescos (pan, fruta, verdura, carne y pescado), mostrando estabilidad respecto a la edición anterior.

La compra online sigue teniendo un peso reducido. Aunque la valoración general es mayoritariamente positiva, su uso efectivo no crece de forma significativa frente al año pasado, lo que indica una adopción aún limitada en la Región de Murcia.

Tipo de productos y pautas de consumo

La tendencia nacional es ofrecer al consumidor cada más productos procesados o precocinados, pero entre los consumidores murcianos predomina claramente el consumo de productos frescos, especialmente en frutas, verduras y carne. El consumo de alimentos precocinados se mantiene bajo y concentrado en frecuencias ocasionales (1 vez cada 15 días), sin variaciones relevantes frente al año anterior.

Se observa una ligera mayor apertura a la reducción del consumo de productos de origen animal, aunque la mayoría de los encuestados sigue sin plantearse cambios profundos en este ámbito.

Criterios de decisión: precio y calidad

El precio se consolida como el principal determinante de compra, seguido muy de cerca por la calidad del producto. Este binomio ya era central el año pasado, pero en 2025 el precio gana aún más peso, desplazando a otros factores como la marca o la innovación.

Información, etiquetado y confianza

Con respecto al etiquetado aumenta la sensación de confusión ante el exceso de información, lo que refuerza la necesidad de simplificación y claridad en la comunicación al consumidor.

El etiquetado se percibe como útil pero mejorable, con una demanda creciente de:

- Información clara sobre el origen.
- Datos nutricionales de una manera comprensibles.
- Indicadores de sostenibilidad.

Sostenibilidad y responsabilidad social

Existe una preocupación declarada por la sostenibilidad, aunque persiste una brecha entre actitud y comportamiento:

- Más de la mitad de los murcianos encuestados considera difícil realizar una compra sostenible.
- La disposición a pagar más por productos sostenibles sigue siendo limitada.

Estos resultados son coherentes con los del año pasado, confirmando que la sostenibilidad es un valor relevante, pero subordinado al precio en la decisión final de compra.

Diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente

Los resultados evidencian una comprensión parcial y desigual entre ambos conceptos:

Seis de cada diez murcianos consume productos una vez superada la fecha de caducidad, por uno u otros motivos, un dato bastante preocupante.

Este comportamiento refleja que, aunque ha habido ligeras mejoras en la concienciación respecto al desperdicio alimentario, persiste confusión entre seguridad alimentaria (caducidad) y calidad organoléptica (consumo preferente). En comparación con el año anterior, se aprecia una mayor predisposición al aprovechamiento, pero no una mejora clara en el conocimiento técnico de ambos conceptos.

Conclusión final

En conjunto, los datos muestran un consumidor murciano prudente, altamente sensible al precio y orientado a la eficiencia del gasto, con hábitos cada vez más planificados y racionales. Frente al año anterior, no se observan cambios disruptivos, sino una consolidación e intensificación de tendencias previas, especialmente en la búsqueda de ofertas, la contención del gasto y la reducción del desperdicio alimentario.

A este contexto se suma la existencia de una bolsa estructural de consumidores vulnerables, vinculada principalmente a factores tecnológicos, formativos y económicos. Esta vulnerabilidad condiciona el acceso a la información, la adopción de canales digitales y la capacidad para interpretar correctamente el etiquetado, lo que refuerza la necesidad de políticas de protección, educación y comunicación adaptadas.

Asimismo, la confusión persistente entre fecha de caducidad y consumo preferente se configura como un elemento clave que impacta tanto en la seguridad alimentaria percibida como en el desperdicio de alimentos. Aunque aumenta la predisposición al aprovechamiento responsable, el conocimiento sigue siendo insuficiente, especialmente entre los perfiles más vulnerables.

En definitiva, el consumidor de la Región de Murcia en 2025 avanza hacia modelos de consumo más conscientes y eficientes, pero lo hace condicionado por el precio, la vulnerabilidad informativa y la complejidad del entorno de consumo, lo que plantea importantes retos en materia de educación al consumidor, claridad informativa y equidad en el acceso a los mercados, como por ejemplo, que las personas con menores ingresos puedan acceder a alimentos saludables a precios asequibles, las personas mayores o con baja competencia digital no queden excluidas de descuentos, servicios o información que solo se ofrecen por medios digitales, los consumidores de zonas rurales tengan una oferta comparable a la de entornos urbanos, o el etiquetado y la información del producto sean comprensibles para todos los perfiles, no solo para consumidores con alto nivel educativo.