



REVISTA THADERCONSUMO. NÚMERO 119

SEPTIEMBRE 2025

- El consumidor español reduce el tamaño de la cesta de la compra en los últimos cuatro años
- La vuelta al cole en la Región de Murcia golpea el ahorro familiar: el gasto medio supera los 400 € por niño
- La ‘Trinidad’ del turismo toca techo: británicos, alemanes y franceses reducen por primera vez sus llegadas desde la pandemia
- Consumo alerta del auge del juego online vinculado a los bonos de bienvenida y busca prohibirlos por ley
- CNMC detecta fallos persistentes en la atención al cliente de compañías de luz y gas
- El etiquetado “verde” en el agua embotellada bajo sospecha: más marketing que realidad
- La DOP Bullas celebra el inicio de una vendimia prometedora y de calidad sobresaliente
- Ryanair amplía el equipaje de mano gratuito tras la normativa europea
- Entrevista a Carmen María Ballesta
- Actividades y recetas de las Asociaciones de las Amas de Casa, Consumidores y Usuarios
- Empresas de Murcia ya pueden optar al distintivo de igualdad 2025
- Vuelta al cole: los abuelos reivindican un papel educativo activo

EL CONSUMIDOR ESPAÑOL REDUCE EL TAMAÑO DE LA CESTA DE LA COMPRA EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS

El comportamiento de compra de los consumidores en España ha experimentado un cambio significativo en los últimos años. Según datos recientes, el número de productos adquiridos en cada visita al supermercado ha pasado de 23 a 12 en tan solo cuatro años, lo que refleja un ajuste claro en los hábitos de consumo.

Este descenso se relaciona directamente con la inflación, el encarecimiento de los alimentos y la necesidad de priorizar los productos básicos frente a los considerados prescindibles. Muchos hogares han optado por realizar compras más pequeñas y frecuentes, en lugar de llenar el carro en una sola visita.

Además, se observa un aumento en la comparación de precios y en la elección de marcas blancas como estrategia para ahorrar. Estos cambios no solo afectan al consumo doméstico, sino también al sector minorista, que debe adaptarse a un cliente cada vez más racional y selectivo.



Pincha en la imagen para ver el video sobre la vuelta al cole

LA VUELTA AL COLE EN LA REGIÓN DE MURCIA GOLPEA EL AHORRO FAMILIAR: EL GASTO MEDIO SUPERA LOS 400 € POR NIÑO

Con septiembre ya a la vuelta de la esquina, muchas familias murcianas sienten el impacto económico de la vuelta al cole. Datos recientes muestran que el coste medio por hijo podría superar los 400 €, una cifra que se ha convertido en un desafío para los presupuestos domésticos en esta época del año.

El aumento en los precios de libros de texto, material escolar y uniformes —con subidas cercanas al 2,4 % respecto al año anterior— presiona aún más la economía familiar. Expertos estiman que este gasto podría elevarse aún más según el tipo de centro educativo y los productos incluidos.

Frente a esta situación, se recomienda abordar la vuelta al cole de manera estratégica: empezando por planificar las compras con antelación, comparando precios en distintas tiendas o plataformas online, y escalonando las compras según prioridades. Estas prácticas pueden ayudar a reducir significativamente el impacto económico de la cuesta de septiembre.

La clave para afrontar esta cuesta, que este año se presenta más exigente que nunca, radica en prever, priorizar y ahorrar. Y así, lograr que el regreso a las aulas sea lo menos duro posible para las economías familiares.



LA ‘TRINIDAD’ DEL TURISMO TOCA TECHO: BRITÁNICOS, ALEMANES Y FRANCESES REDUCEN POR PRIMERA VEZ SUS LLEGADAS DESDE LA PANDEMIA

España batió un nuevo récord en julio con cerca de 11 millones de llegadas de turistas extranjeros, pero los datos apuntan a que el auge postpandemia podría estar alcanzando su límite. Por primera vez desde la COVID-19, las llegadas provenientes del Reino Unido, Francia y Alemania —los tres mercados tradicionales más fuertes— registraron una caída conjunta interanual del 2 %, mientras que el gasto generado por estos visitantes se redujo un 1,1 %.

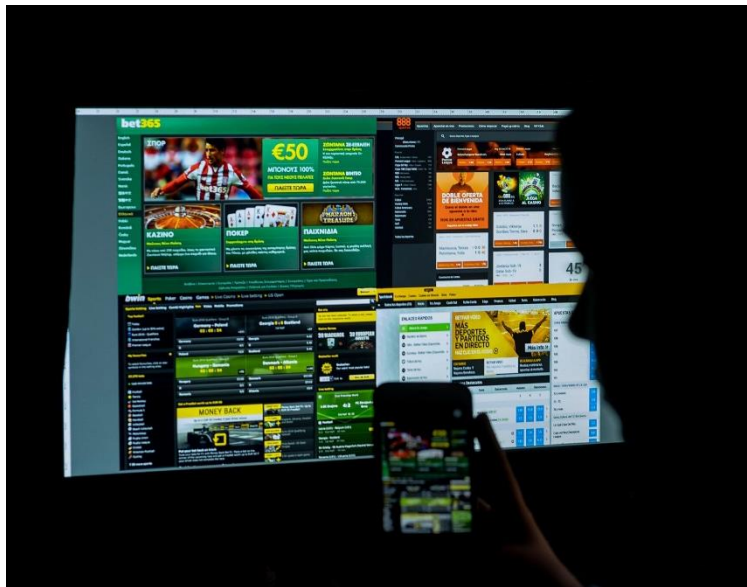
El mercado alemán fue el que más descendió, con 60.000 turistas menos (−4,8 %), lo que impactó especialmente en Baleares (−8,5 %) y Cataluña (−19,5 %), aunque destinos como Canarias, Andalucía y la Comunidad Valenciana lograron amortiguar la caída. En el caso de Francia, se contabilizaron 50.518 visitantes menos (−3,1 %), con descensos notables en la Comunidad Valenciana (−25 %) y Madrid (−40 %), mientras que Baleares y Canarias absorbieron parte de la demanda.

Por su parte, el Reino Unido mantuvo cifras estables con un ligero incremento del 0,7 %, unos 14.677 visitantes más que en el mismo mes del año pasado. Sin embargo, Cataluña recibió 40.000 británicos menos, compensados por aumentos en Andalucía (+45.000) y Baleares (+18.700).

En paralelo, España experimentó un auge en llegadas desde mercados emergentes, como Irlanda, Turquía, Portugal, Países Bajos y Dinamarca, así como desde países extracomunitarios como China, Estados Unidos y Argentina. Estos flujos han servido para equilibrar el retroceso en los tres principales emisores europeos.

A pesar del récord de julio, las cifras muestran señales de estancamiento. El comportamiento de agosto será clave para determinar si se trata de un ajuste puntual o de una nueva etapa para el turismo español.





CONSUMO ALERTA DEL AUJE DEL JUEGO ONLINE VINCULADO A LOS BONOS DE BIENVENIDA Y BUSCA PROHIBIRLOS POR LEY

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha señalado un importante repunte del juego online en 2024, coincidiendo con el regreso de los bonos de bienvenida que ofrecen las casas de apuestas y casinos digitales. Según datos oficiales, el número de usuarios activos creció un 21,6 %, superando los 1,9 millones de jugadores, mientras que más de 459 000 nuevos usuarios se sumaron al sector en un solo año.

Este crecimiento también se reflejó en el ámbito económico. Los operadores alcanzaron más de 8 000 millones de euros en ganancias netas, de los cuales 1 454 millones correspondieron exclusivamente al juego online de ámbito estatal, lo que supone un aumento del 17,6 % en comparación con el ejercicio anterior.

Ante este escenario, Consumo ha anunciado su intención de introducir en la futura Ley de Servicios de Atención a la Clientela una prohibición expresa de los bonos de bienvenida. El objetivo es frenar esta práctica, que según el Ministerio incrementa los riesgos de adicción y fomenta la captación

masiva de clientes, especialmente entre los colectivos más vulnerables y jóvenes.

El perfil del jugador online en 2024 estuvo dominado por hombres de entre 18 y 45 años, segmento que concentra la mayor parte de la actividad en este mercado. Además, la publicidad jugó un papel decisivo: los operadores invirtieron más de 526 millones de euros en marketing, de los cuales casi la mitad se destinaron a promociones y campañas de captación.

Con esta medida, Consumo pretende reforzar la protección de los usuarios, reducir los incentivos al juego compulsivo y garantizar un entorno más seguro y responsable en el sector digital.

CNMC DETECTA FALLOS PERSISTENTES EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE COMPAÑÍAS DE LUZ Y GAS

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha identificado problemas recurrentes en los servicios de atención al cliente de 29 comercializadoras de electricidad y gas. Entre julio y noviembre de 2024 se evaluaron 835 gestiones mediante la técnica del "comprador misterioso", cubriendo empresas que representan el 97 % del mercado eléctrico doméstico y el 99 % del gasista.

El informe revela varias deficiencias:

- En el canal telefónico, dificultades para tramitar desistimientos, reclamaciones complicadas y tiempos de espera excesivos. En algunos casos incluso se formalizó una contratación durante la llamada, sin dar al consumidor opción de revisar la oferta.
- En el entorno online, trabas para acceder a datos básicos del contrato desde las áreas privadas.
- Información precontractual insuficiente o poco clara sobre precios, duración del contrato, penalizaciones o derecho de desistimiento.
- Falta de separación entre las actividades de comercializadoras libres y reguladas, lo que genera confusión en los usuarios.



Ante esta situación, la CNMC ha recomendado varias mejoras: permitir la gestión del desistimiento en un único contacto, habilitar un apartado claro en las áreas privadas con las condiciones contratadas, homogeneizar la atención telefónica, impedir que se cierre la contratación en la misma llamada, ofrecer información precontractual proactiva y reforzar la formación de los agentes con auditorías periódicas.

La entidad trasladará a las compañías las deficiencias detectadas y realizará un seguimiento para comprobar la implementación de las medidas. En caso contrario, no descarta iniciar actuaciones adicionales.



EL ETIQUETADO “VERDE” EN EL AGUA EMBOTELLADA BAJO SOSPECHA: MÁS MARKETING QUE REALIDAD

El consumo de agua embotellada está cada vez más marcado por mensajes que apelan a la sostenibilidad, como “100 % reciclable” o “100 % reciclado”. Sin embargo, expertos en consumo y medioambiente advierten que estos lemas no siempre reflejan la realidad y pueden considerarse una práctica de greenwashing.

En la Unión Europea, solo alrededor del 55 % de las botellas de PET logra reciclarse, y apenas un 30 % vuelve a transformarse en nuevas botellas. Esto significa que, aunque el material pueda ser técnicamente reciclable, el sistema actual no garantiza una circularidad completa. Además, los envases suelen incluir tapones o etiquetas fabricados con plásticos vírgenes que contradicen el mensaje de sostenibilidad total.

El uso de colores verdes, símbolos de reciclaje y paisajes naturales en el etiquetado refuerza la percepción de un producto completamente ecológico, lo que puede inducir a error al consumidor. En realidad, estas estrategias responden más a campañas de marketing que a un compromiso ambiental efectivo.

Ante esta situación, asociaciones de consumidores y colectivos ambientales insisten en la necesidad de un etiquetado más claro y honesto, que especifique qué parte del envase procede realmente de materiales reciclados y cuáles son sus limitaciones. También recomiendan fomentar el consumo de agua del grifo siempre que sea posible, ya que representa una alternativa más económica y sostenible frente a los envases de un solo uso.

Estas demandas buscan garantizar que las decisiones de compra estén basadas en información veraz y no en mensajes publicitarios que magnifican el impacto ambiental positivo de las marcas.

LA DOP BULLAS CELEBRA EL INICIO DE UNA VENDIMIA PROMETEDORA Y DE CALIDAD SOBRESALIENTE

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Bullas ha iniciado una vendimia que se prevé especialmente positiva. Se estima una producción cercana a 4 millones de kilos de uva, un 25 % más que en campañas anteriores, con una calidad sobresaliente gracias a las abundantes lluvias de primavera, que permitieron recuperar el viñedo tras periodos de sequía.

La campaña, adelantada entre 7 y 10 días, ha comenzado con variedades como Macabeo, Merlot y Garnacha Tintorera, a las que seguirán Syrah, Tempranillo y Cabernet Sauvignon. La Monastrell, variedad reina de la DOP, mantiene su ciclo largo.

El Consejo Regulador destaca que esta vendimia será clave para elaborar vinos con gran equilibrio y expresión, consolidando a Bullas como referente vitivinícola del sureste español.



RYANAIR AMPLÍA EL EQUIPAJE DE MANO GRATUITO TRAS LA NORMATIVA EUROPEA

Ryanair ha actualizado su política de equipaje tras la normativa europea y permitirá llevar gratis una bolsa de hasta 40 × 20 × 30 cm, un 20 % más de capacidad que antes.

La medida busca adaptarse al estándar fijado por la Unión Europea para unificar el tamaño mínimo de equipaje de mano sin coste. Con este cambio, los viajeros ganan más espacio para sus pertenencias en trayectos cortos sin necesidad de facturar.

La aerolínea está renovando sus dispositivos de control en aeropuertos para aplicar la actualización en las próximas semanas.



“DISFRUTO MUCHÍSIMO CUANDO ALGUIEN ME DICE QUE HA PROBADO ALGO QUE RECOMENDÉ Y LE HA ENCANTADO”

“Siempre he estado muy orgullosa de mis raíces y cuando he viajado o vivido fuera me dedicaba a hacer promoción de la Región. Me di cuenta de que muchas veces somos los propios murcianos los más críticos con nuestra tierra porque no conocemos el potencial que tenemos”, explica.

Lo que la diferencia de otras cuentas es, según ella misma, la cercanía y transparencia de su forma de comunicar. Frente a los vídeos cortos y consumibles que predominan hoy en día, Carmen se sienta en el suelo de su habitación, pone fotos y habla durante tres minutos recomendando un restaurante o un plan. “Es un formato distinto y motivacional, de tú a tú”, subraya. Esa naturalidad, unida a la pasión que transmite, es parte del secreto de su éxito.

Aunque reconoce que no siempre es fácil compaginar el trabajo de oficina hasta las 17:30 con la creación de contenido —donde cada vídeo requiere investigación, grabación y edición—, lo que más le motiva son los mensajes de sus seguidores y los agradecimientos de los propios locales.

“Tenemos una oferta inmensa de ocio, rutas, gastronomía y un personal muy cualificado. Para lo infravalorada que ha estado siempre la Región, es increíble todo lo que se puede encontrar aquí”.

Su consejo para quienes quieran iniciarse en el mundo de las redes es claro: hablar siempre de aquello que les apasione. “Cada vídeo pienso: ¿lo subo? Creo que a nadie le interesará... y luego acaba funcionando. Antes intentaba seguir las tendencias y no tenía tanto engagement. Ahora que hablo de lo que realmente me gusta, es mucho más gratificante”.



Carmen se ha convertido, sin proponérselo, en una de las voces más auténticas y motivadoras de la Región de Murcia, demostrando que el amor por la tierra y la pasión por comunicar pueden transformar un hobby en una auténtica guía de referencia.



CARMEN, HA CREADO “ESTO NO ES MURCIA” PARA DAR A CONOCER NUESTRA REGIÓN

Carmen, en redes sociales es cada vez más conocida, tiene 24 años y presume de ser “**murciana de pura cepa**”. Su historia con la comunicación comenzó desde la universidad, cuando decidió estudiar Marketing por pura vocación. Hoy trabaja como especialista CRM en una oficina, pero su verdadera pasión está en otro lugar: en las redes sociales. Para ella, crear contenido no es un trabajo remunerado, sino un hobby que le llena de ilusión. “Lo hago más por gusto y pasión que por conseguir algo a cambio”, asegura.

Su proyecto digital [Esto no es Murcia](#), nació de manera espontánea hace aproximadamente un año. En un principio, Carmen subía vídeos en TikTok probando locales gastronómicos de Murcia, pero pronto descubrió que había un enorme interés por todo lo relacionado con planes y ocio en la Región. Fue en enero cuando decidió tomárselo más en serio y ampliar su contenido, convirtiéndose así en una “**guía no oficial**” que reúne desde restaurantes y playas hasta rutas, talleres o tiendas. En ese momento también decidió abrir un perfil en Instagram, la red social por excelencia, aunque sin querer ligar el proyecto a su nombre personal.

ACTIVIDADES DE LAS ASOCIACIONES DE LAS AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS

LA ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS DE MONTEAGUDO EN LAS FIESTAS DE SU PATRÓN SAN CAYETANO



FELICITAMOS A LA PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ÁGUILAS POR SU RECUPERACIÓN



FESTIVAL FIN DE CURSO DE LA ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LOS ALCÁZARES



LA ASOCIACIÓN DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS DE ABARÁN PRESENTANDO “SOMBREROS CON HISTORIA” EN EL TEATRO CERVANTES Y ACTIVIDADES DE AGOSTO EN “EL JARRAL”



RECETAS DE NUESTRAS ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS

NIDOS DE PASTA TRUFADA CON ALCAHOFAS

Ingredientes:

1kg alcachofas
1 paquete de nidos de pasta trufada
100g de piñones
1 chalota
1l de agua
1 pastilla de caldo vegetal
Aceite de oliva virgen extra
Sal
Pimienta



Preparación:

En medio litro de agua, se ponen aceite, sal, pimienta, la mitad de los piñones y la chalota. Cuando empiece a hervir, se agregan los corazones de las alcachofas. Cuando estos estén tiernos, se retiran y se cuele el caldo.

En el caldo colado se vierte otro medio litro de agua limpia y la pastilla de caldo, y se vuelve a poner al fuego. Cuando rompa a hervir, se sumerge la pasta y se espera a que esté al dente.

Entretanto, el resto de los piñones se fríen con un poco de sal.

Para servir, se colocan los corazones de alcachofa sobre los nidos de pasta y se espolvorea el plato con los piñones fritos.



CROQUETAS DE JAMÓN

Ingredientes:

100g de harina de trigo
100g de mantequilla
Aceite
1l de leche entera
1-2 hojas de laurel
Ralladura de nuez moscada
Pimienta negra
175g de jamón
Cebolla tierna
Huevo y pan rallado para empanar

Preparación:

Se pone la mantequilla troceada en aceite a disolver en una sartén a fuego medio, teniendo cuidado de que no se queme. Una vez disuelta la mantequilla, se echa media cebolla tierna picada, y cuando empiece a tomar color se agrega la harina, removiendo para que se diluya todo y no se quede cruda la harina. Más adelante, se pone a calentar el litro de leche y cuando esté templado, se apaga. Esta leche tibia se va añadiendo a la masa con movimientos rápidos para procurar que no se hagan grumos en la masa. Después, se le echa la ralladura de nuez moscada, pimienta y una hoja de laurel (2 si son pequeñas). Cuando esté todo, se incorpora el jamón troceado y se sigue dando vueltas hasta que la masa se desprenda de la sartén (tardará aproximadamente unos 25 minutos). A continuación, cuando la masa esté hecha, se vuelca la masa en una fuente y se cubre con film transparente. Cuando se haya templado, se mete en la nevera y se deja que enfríe varias horas, preferiblemente durante toda la noche. Cuando esté fría, se van cogiendo porciones de masa y se les va echando harina, quitando la sobrante. Luego, se bate el huevo y se van echando las porciones al huevo. continuación, las porciones se rebozan en el pan rallado. Terminado el proceso de empanado, las porciones se ponen a freír con una sartén que lleve abundante aceite de oliva suave. Finalmente, se sacan y se dejan en un plato con papel absorbente para eliminar el aceite.

EMPRESAS DE MURCIA YA PUEDEN OPTAR AL DISTINTIVO DE IGUALDAD 2025

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha abierto el plazo para que empresas y entidades soliciten el Distintivo de Igualdad, un reconocimiento destinado a premiar el compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. El periodo de presentación estará vigente desde el 1 hasta el 30 de septiembre.

Podrán participar tanto organizaciones públicas como privadas, con sede o centros de trabajo en la región, que desarrollen planes o políticas de igualdad. Entre los criterios valorados se encuentran la reducción de la brecha salarial, la promoción profesional equitativa, la conciliación laboral, el uso de campañas libres de estereotipos sexistas y la implantación de protocolos contra el acoso y la violencia de género.

El distintivo tendrá una vigencia de tres años y, además del reconocimiento institucional, permitirá a las empresas beneficiarias optar a determinadas subvenciones públicas que incentivan este tipo de iniciativas. Actualmente, una treintena de entidades en la Región de Murcia cuentan ya con este sello.

Las solicitudes deben realizarse de forma telemática a través de la sede electrónica de la Comunidad Autónoma, mediante el procedimiento habilitado para este fin. Con esta convocatoria se pretende reforzar el compromiso de las organizaciones con la igualdad laboral y social, consolidando a la Región de Murcia como referente en responsabilidad corporativa y equidad.



VUELTA AL COLE: LOS ABUELOS REIVINDICAN UN PAPEL EDUCATIVO ACTIVO



Con el inicio del curso escolar, los abuelos vuelven a ser protagonistas en la vida familiar y educativa de muchos niños. Más allá de su papel en la conciliación, cada vez son más quienes reivindican su participación activa en la formación y el acompañamiento de sus nietos.

Los datos reflejan que el 85 % de los abuelos cuida de sus nietos en algún momento, mientras que un 46,7 % lo hace de manera habitual y un 28,6 % a diario, especialmente en tareas como llevarlos o recogerlos del colegio. Además, un porcentaje significativo se encarga de darles de comer en casa y de acompañarlos en actividades de ocio o apoyo escolar.

“No queremos ayudar solo a conciliar, también deseamos desempeñar un papel real en la educación de nuestros nietos”, señalan desde asociaciones de mayores, subrayando la importancia de mantener una relación estrecha con los tutores escolares y de participar en el desarrollo académico de los niños.

Un 34 % de los mayores de 55 años asegura que acompaña de manera habitual a sus nietos al colegio, mientras que el 45 % afirma que los pequeños comen en su casa con frecuencia. Estas cifras ponen de manifiesto la relevancia de los abuelos como pilares fundamentales del equilibrio familiar, no solo como cuidadores, sino como transmisores de valores, referentes emocionales y agentes activos en la educación y el bienestar de las nuevas generaciones.