



REVISTA THADERCONSUMO. NÚMERO 54

EN DICIEMBRE 2022

- Gastos en las familias españolas esta navidad: lotería, cenas con amigos y visita a mercadillos
- Más redes sociales, pago a plazos y vuelta de la tienda física para comprar
- El 60% de hogares tienen más dificultades económicas que hace un año para llegar a fin de mes
- Los 11 productos que han subido de precio antes de la navidad en Murcia
- Cómo elegir el mejor cava para tus celebraciones
- El aceite de oliva es un 50% más caro que en enero
- Los aceites que se venden como de oliva pero que no lo son
- Estefanía García, periodista gastronómica
- Actividades de las Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Thaderconsumo
- Episodio 12: “Corresponsabilidad es cosa de dos”
- Adiós a los anuncios con coches para niños y cocinas para niñas

GASTOS EN LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS ESTA NAVIDAD: LOTERÍA, CENAS CON AMIGOS Y VISITA A MERCADILLOS

El gasto navideño medio previsto este año por los hogares españoles será de 735 euros, un 15% más que el año pasado. Se incrementa especialmente en el apartado de **regalos** (393 euros, por los 348 euros de 2021), **viajes y vacaciones** (101 euros, por los 80 euros de 2021) y **lotería de Navidad** (70 euros, por los 61 euros de 2021). Y se mantiene elevado en **cenas y comidas con amigos y compañeros de trabajo** (138 euros). No obstante, un 28% gastará menos este año que el pasado.

Aumentan también las salidas típicas de las fechas navideñas: un 62% visitarán los mercadillos de Navidad (51% el año pasado), el 56% saldrá a ver la Cabalgata de Reyes (45% en 2021) y el 44% saldrá a comer o cenar con los compañeros de trabajo (34% el año pasado).

Son cifras que demuestran la definitiva vuelta a la normalidad dos años después de la pandemia. Así, un 83%, confirma su intención de participar en cenas y comidas con familiares no convivientes (el año pasado solo lo hizo el 67%).

Otra novedad respecto al año pasado es el previsible aumento de las compras en tiendas físicas durante estas navidades. Un 29% tiene pensado comprar solo o principalmente en tiendas de calle.



María Trinidad Herrero Ezquerro, Directora del Instituto Universitario de Investigación en Envejecimiento. Excm. Presidenta de la Real Academia de Medicina y Cirugía de la Región de Murcia (RAMC-RM), presenta la revista nº54 de THADERCONSUMO.

MÁS REDES SOCIALES, PAGO A PLAZOS Y VUELTA DE LA TIENDA FÍSICA PARA COMPRAR

Tener conexión a internet a todas horas ha revolucionado las formas de consumo y ha aumentado las compras por redes sociales. **Pero la tienda física no va a desaparecer, sino que cada vez más se está relacionado con el mundo virtual.**

Los españoles pasan conectados a internet el 43% de la semana, es decir, unas 73 horas, frente a las 69 horas de media del año pasado. “Más horas de las que dormimos”. Y se ha impuesto el llamado “efecto doble pantalla”: ver la televisión mientras miramos las redes sociales en el móvil. Es un hábito que puede llevar a comprar por el móvil algo que se está viendo por televisión en ese momento.



El informe (*Digital Consumer Survey 2022*) destaca que un 92% de los consumidores ha hecho una compra online en los últimos 3 meses y el 60% compra entre una y dos veces al mes. Este año, el 54% de los españoles ha comprado artículos de moda, ropa y accesorios. Un 29% adquirió productos de belleza de manera online. Otro 29% ha realizado compras online orientadas a actividades de viajes y turismo.

Estas navidades: **un 53% saldrá a la calle a comprar, frente al 49% del año pasado.** Los motivos para acudir a las tiendas son ver y tocar los productos, para el 63% de los españoles, probarse los productos (48%) y la experiencia de compra (42%). En paralelo, sobre los motivos para la compra en línea, el 66% asegura que lo hace por ahorrar tiempo, envío gratis (48%) y acceso las 24 horas (44%).

El 31% de los usuarios compra por internet porque encuentra más fácil aplazar sus adquisiciones. Además, los tickets de compra online (46%), los QR (40%) y las pantallas táctiles en los locales (34%) son más habituales en el mercado español.

El 41% de quienes declaran ver videos online a través de estas plataformas están dispuestos a optar por la opción más costosa sin publicidad, frente al 27% que opta por la propuesta más económica con anuncios y una oferta reducida de contenido. En paralelo, un 24% cancelaría su suscripción porque no está dispuesto a ver publicidad.



EL 60% DE HOGARES TIENEN MÁS DIFICULTADES ECONÓMICAS QUE HACE UN AÑO PARA LLEGAR A FIN DE MES

La inflación y el contexto actual de crisis de precios han provocado que los hogares españoles estén perdiendo poder adquisitivo pese a que han adoptado medidas de ahorro. Según el informe '*Los hogares españoles ante la inflación en 2022: gasto y ahorro familiar en el actual escenario económico*', **el 60% de los españoles tienen más dificultades que hace un año para llegar a fin de mes a pesar de reducir sus gastos energéticos, financieros y de alimentación y ocio.**

Así, la subida de precios de la energía ha tenido un fuerte impacto en el presupuesto familiar de 2022. Por ello, nueve de cada diez españoles dicen haber reducido su consumo **energético** en el hogar este último año.

En torno al 70% de los españoles no se plantea reformar su vivienda para hacerla más eficiente y sostenible pudiendo reducir gastos por el coste económico que conlleva.

A pesar de ello, ya hay un 14% de españoles que ha instalado placas solares en la vivienda o se plantea hacerlo y el 21% lo haría, pero le frenan los trámites que se necesitan para ello.

En el **bloque energético**, seis de cada diez españoles con vehículo en propiedad están usándolo menos optando más por el transporte público.

En el **bloque financiero**, casi el 80% de los españoles afirma tener que acudir a sus ahorros en algún momento para llegar a fin de mes y dos de

cada diez optan por el pago a crédito para lograrlo. Asimismo, sólo el 22% de los ciudadanos consigue ahorrar cada mes y un tercio ahorra menos de 100 euros al mes.





LOS 11 PRODUCTOS QUE HAN SUBIDO DE PRECIO ANTES DE LA NAVIDAD EN MURCIA

Hay una subida de hasta un 32% en once de los 15 alimentos más típicos navideños. Son de los más demandados en estas fechas en mercados municipales, supermercados e hipermercados de Murcia, Albacete, Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla, Valencia, Valladolid, Málaga y Zaragoza.

Respecto a las mismas fechas de 2021, el incremento de los precios es de un 5,2% de media. El producto que ha experimentado una mayor subida es la **lombarda**, que cuesta un 32% más, seguida del incremento del 16% de la **merluza** y el precio del **pavo** que marca un 14% más; el **redondo de ternera**, la **piña** y los **percebes** se han encarecido un 13%, mientras que los **langostinos** lo han hecho en un 11%.

En el escalón de los productos que también se han disparado, pero por debajo del 10%, se encuentran la **lubina** (6%), el **besugo** (3%), las **almejas** (2%) y el **cordero lechal** (1%). Este último fue uno de los alimentos que experimentó una mayor subida el año pasado.



Por otro lado, también se han observado precios que han bajado, aunque son escasos: el de las **angulas** (-23%), las **ostras** (-17%), el **jamón ibérico de cebo** (-4%) y la **pularda** (-1%).

Las cenas de Navidad de 2022 serán de las más caras de los últimos años.



CÓMO ELEGIR EL MEJOR CAVA PARA TUS CELEBRACIONES

Es Navidad, es tiempo de celebrar, de festejar y de brindar por un año nuevo. Y nada como hacerlo con alguno de los mejores espumosos del mercado. Te ayudamos a escoger con una selección de cavas buenos y a buen precio.



El cava es el vino espumoso con más arraigo en España. Su excelente relación calidad/precio hace que sea el segundo espumoso más vendido en todo el mundo, por detrás del champagne. Más allá de los cambios de los últimos tiempos, lo cierto es que el cava tiene un lugar destacado en nuestras fiestas y celebraciones.

Además, podrás comprobar que no es necesario hacer grandes desembolsos para brindar con un vino de calidad. A la hora de escoger el mejor cava, debes valorar distintos aspectos:

- La **cantidad de azúcar**, si lo prefieres muy seco, brut nature, extra brut, brut o con más azúcar: semiseco o dulce.
- Si buscas un **cava elaborado con uvas ecológicas** (ha subido un 76% desde 2017).
- Por el **envejecimiento**, si buscas un Gran Reserva o Reserva, o un cava tradicional (con una crianza mínima en botella de al menos 9 meses)
- **Cavas de diferentes zonas geográficas**: vinos D.O. Cava Extremeños, de La Rioja, Aragón, Valencia y Cataluña.

¿Seco o dulce? El Consejo regulador de Cava establece diferentes categorías, en función del contenido en azúcar que se añade en el licor de expedición.

- **Brut nature**: El licor de expedición no lleva azúcar, este Cava solo lleva el azúcar residual que queda después de la fermentación en botella, normalmente inferior a 3g/l.
- **Brut**: El licor de expedición incorpora una pequeña cantidad de azúcar, que hace que el contenido final en el Cava sea de entre 6 y 12 g/l.
- **Semiseco**: El licor de expedición incorpora azúcar, en cantidad para obtener un vino con una concentración de azúcar entre 32 y 50g/l

EL ACEITE DE OLIVA ES UN 50% MÁS CARO QUE EN ENERO

Los precios del aceite de oliva superan ya los 5€ en su venta a granel, en origen. Es más del doble que en 2019, cuando la aceituna se pagaba a 2,50 €, e incluso de enero de 2022, antes de la guerra en Ucrania, fecha en la que aún se podían encontrar en las estanterías de los mercados botellas de aceite de oliva a poco más de 4 €. Este encarecimiento, que se refleja en el precio final de uno de los productos básicos de la cesta de la compra, supone un nuevo problema económico para las familias españolas.

Para comprender este alza de precios en productos básicos como el aceite hace falta remitirse a los meses más duros del verano, desencadenantes de una situación de sequía extrema, y a las reiteradas olas de calor de mayo y junio, que coincidieron con las etapas de floración de los olivares. La Junta de Andalucía advirtió en septiembre de que el aforo, la cantidad de aceituna cruda bruta producida por los olivares, se iba a reducir en la cosecha de 2022/23 hasta un 60% respecto a las campañas de los últimos cinco años.



En consecuencia, la falta de oferta ha provocado un aumento de los precios en los supermercados, y la previsión es que en los próximos meses siga subiendo. Desde enero hasta noviembre de 2022 el coste del oro líquido aumentó entre un 40% y un 50%, según el tipo de calidad de producto. Sólo en octubre, mes de comienzo de la cosecha, subió un 21%.

Ahora mismo los graneles en origen para los aceites nuevos están a unos 5 €, lo que se refleja en unos precios aún más elevados en el mercado, **que pueden oscilar entre los 4,99 euros y los 6 euros los más baratos.**

En enero y febrero, conforme acabe la cosecha y se agoten las reservas de aceite de la temporada 2021/22 compradas por los distribuidores, **los precios aumentarán ante la falta de oferta derivada de la actual temporada.**

LOS ACEITES QUE SE VENDEN COMO DE OLIVA PERO QUE NO LO SON

Ha ocurrido que en España se ha elaborado, envasado y distribuido clandestinamente aceite etiquetado como "de oliva virgen" y "de oliva virgen extra" procedente de España cuando realmente es aceite vegetal de semillas o mezcla de semillas que, además, pueden suponer un riesgo para la salud por ausencia de trazabilidad.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan) ha tenido conocimiento de esta alerta y de que la distribución inicial de los productos se ha realizado en su mayor parte en la **Región de Murcia**, aunque también se vendieron en Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana y no se descarta que haya distribución a otras autonomías.

Los productos implicados son: el aceite de oliva virgen **Wafa** en envases de 2 litros; aceite de oliva **Maakoul**; aceite de oliva virgen **Riad Al**



Andalus en envases de un litro; aceite **Maysae** en un litro; aceite de oliva virgen extra **La noria** (envases de 5 litros); aceite de oliva virgen extra **Zannouti** 31 31 en un litro; aceite de oliva virgen **Virgen de la Salud** en envases de 0,5 y 1 litro y virgen extra con esa misma denominación en envases de 0,5 litros; aceite de oliva virgen extra **Rahouyi** (envases de 2 litros) y otro aceite de oliva virgen sin marca comercial en envase de 5 litros.

Los consumidores deben tratar de comprar "**solo productos de calidad**" que se vendan en "**canales regulares**". De este modo se evitará ser víctima de estos fraudes alimentarios.

La Fundación Patrimonio Comunal Olivarero cuenta con un nuevo sello de calidad para el aceite de oliva. Con esta certificación voluntaria, el sector pretende asegurar la calidad mínima de este producto, controlar su producción y evitar casos de fraude. Esta iniciativa aumenta los niveles mínimos de pureza del aceite que establece la reciente ley de calidad, que, según los portavoces de la industria, es insuficiente.

La certificación, propuesta por la Fundación, refuerza la calidad del aceite y el control de los procesos industriales. El objetivo es elevar los niveles mínimos cualitativos del aceite: se exigirá que el nivel de acidez no sobrepase el 0,4, en vez del 0,8 que marca la normativa de la Unión Europea.

“PONERLE VOZ A PERSONAS QUE NO LA TIENEN ES MUY ESPECIAL, CONSIDERO QUE DESARROLLAMOS UNA LABOR IMPRESCINDIBLE”

Estefanía García tiene un programa de gastronomía que este año 2023 va a cumplir siete años, *La Misquina*. Un proyecto que une sus dos pasiones: la radio y la gastronomía. “Me encanta comer. Disfruto probando platos diferentes, viendo a la gente cocinar, que me expliquen el porqué de incorporar esos ingredientes...”

“¿Y qué es Misquina?” le preguntan siempre: *Pues ya lo reza nuestra cabecera de entrada “Misquina, dícese de la zagala a la que no le gusta ná, que es tíquismiquis y escrupulosa en el yantar”. Yo soy huertana y de pequeña mi madre siempre decía que era una “misquina” porque no quería comer lo que me ponían en la mesa.*

Estefanía nos cuenta que no podría elegir entre la televisión y la radio. “La televisión es maravillosa, pero la radio para mí es especial por esa intimidad que caracteriza al medio. Como oyente de radio desde hace muchos años, cuando me pongo delante del micro siempre pienso desde dónde me estarán escuchando y qué estarán haciendo mientras me escuchan ya que es el único medio que se puede combinar con cualquier otra actividad, y más desde que se abrió el universo del podcast.”

Lo que más le gusta de su trabajo es que cada día es una aventura nueva. Además, poder ponerles voz a personas que no la tienen es una cosa muy especial y bonita que disfruta a diario. “Considero que desarrollamos una labor imprescindible y valoro mucho a los periodistas que se lo curran para hacer informaciones que ayudan a cambiar. **Te cito un ejemplo:** informar de una mujer que vive en la calle y no tiene familia. Si publicar esa noticia hace que alguien se interese por la mujer y le busque un hogar, ya habremos cambiado algo.”

Un consejo para las chicas que quieren estudiar la carrera de comunicación:

Es una profesión en la que hay mucha gente que tiene talento y a la que no le dan la oportunidad de demostrarlo y eso me repatea mucho. Así que yo les diría que piensen bien por qué quieren dedicarse a esto, que intenten ofrecer algo diferente y que sean constantes en el trabajo porque, estoy segura, que así llegarán lejos.



ESTEFANÍA GARCÍA, PERIODISTA GASTRONÓMICA

Estefanía García es una murciana soñadora, inquieta, entusiasta y enamorada de la gente que transmite buen rollo. Su pasión por la comunicación viene desde pequeña, “soy charlatana por naturaleza y desde pequeña siempre me ha gustado escuchar las historias de la gente y también todo aquello que llevara un micrófono de por medio. En casa jugaba a ser presentadora. Presentaba y cantaba. ¡Menuda combinación!”

Diferenciándote, siendo tú misma y trabajando conseguirás lo que te propongas. ¡Estoy convencida!

También les diría que los medios de comunicación no son la única salida cuando terminan la carrera. Hoy día, en todos los sectores, se necesita hacer buena comunicación y quién mejor que los periodistas para desempeñar esa labor en las agencias o en los departamentos de comunicación de las empresas.

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



Teatro de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Cehegín por el 25N



Fiesta de Navidad de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Moratalla



Tertulia sobre Novela Negra en la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Cartagena



Curso de primeros auxilios en la Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Abarán



8ª Jornada MPAC presentación de resultados de la encuesta de hábitos de compra y consumo 2022





Homenaje a la socia más veterana de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios de Monteagudo: Elena Sánchez Alarcón



Asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios Águilas, en la entrega del premio concurso de belenes

Taller de formación en la Federación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO con ECOEMBES



Concierto Solidario de Navidad de la Asociación de Amas de Casa, Consumidores y usuarios de Murcia (ACUM) en el Aula Cultural de la Fundación Cajamurcia



EPISODIO 12: “CORRESPONSABILIDAD ES COSA DE DOS”



“Corresponsabilidad es cosa de dos”: así empiezan y terminan nuestras cuñas de radio. En el episodio 12 continuamos con: **Rodolfo y Rufina**. *¿Los llevo yo al parque y tú preparas la merienda?* A veces no es tan difícil repartir ciertas tareas, en este caso Rodolfo y Rufina se encargan de sus nietos algunas tardes... Hay que llevarlos al parque y darles la merienda ¿quién se encargará de esta tarea?

¡Escucha a Rodolfo y Rufina en este nuevo episodio!

¡No esperes más, pincha en la imagen para escuchar el capítulo doce!



ADIÓS A LOS ANUNCIOS CON COCHES PARA NIÑOS Y COCINAS PARA NIÑAS



Según el Estudio sobre estereotipos y roles de género en la publicidad de juguetes (Instituto de la Mujer, 2020), el **38,5% de anuncios de juguetes muestra a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre/esposa como referencia, el 11% sexualiza a las pequeñas, mientras que el 50% de los dirigidos a niños lo hace con la actividad de piloto, policía o militar.** Para cambiar esta situación, los principales fabricantes de juguetes españoles han firmado con el Ministerio de Consumo adherirse a un código de autorregulación que

pretende desterrar estos estereotipos, **evitar asociar los juegos a uno u otro sexo, impedir sexualizar a los menores e impulsar un lenguaje inclusivo y una imagen igualitaria.** Si algún anuncio incumple las normas se deberá retirar.

El nuevo código deontológico, que sustituye a otro de 2015, se aplicará a los miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que según sus datos representa el 80% de la facturación del sector y aglutina a las mayores industrias del país. También incluye recomendaciones para que aparezcan niños con diversidad funcional y de distintas etnias.

Así, se prohibirá la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales y se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles, por ejemplo, de cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas, y de acción, actividad física o tecnología con los niños. Además, no se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que son para uno u otro sexo ni se harán asociaciones de colores (como el rosa para las niñas, y el azul, para los niños).

Los anuncios tratarán también de utilizar el lenguaje inclusivo y presentar modelos positivos a seguir para estimular un consumo saludable, responsable y sostenible. Otra de las novedades del código es que las comunicaciones comerciales deberán describir el producto de forma comprensible y clara para los menores. Además, los anuncios audiovisuales deberán incorporar una serie de pictogramas que aclaren gráficamente cuestiones relativas al montaje, precio o necesidades técnicas. Los pictogramas tendrán un tamaño que ocupe, al menos, un 7% de la pantalla, tendrán que estar ubicados en la parte superior izquierda de la misma siempre que sea posible y durarán, como mínimo, dos segundos.