



VUELVEN LAS SUBIDAS: VIAJAR ESTE VERANO SERÁ NOTABLEMENTE MÁS CARO

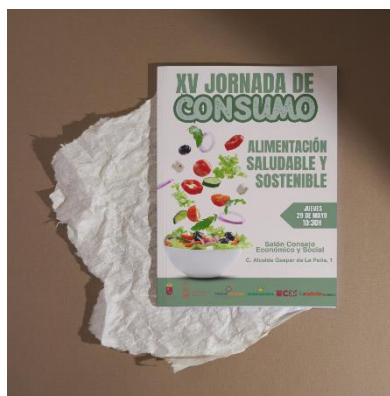
Los precios turísticos están registrando importantes incrementos y se espera que esta tendencia se mantenga durante los meses de verano. Según datos del IPC, los paquetes turísticos nacionales aumentan entre un 15% y un 20% en junio, superan el 20% en julio y suman otro 10% en agosto. El encarecimiento acumulado puede llegar al 63,8%, como ocurrió en 2022. Alojamientos como hoteles o viviendas turísticas tipo Airbnb también reflejan esta dinámica: los precios se elevan durante todo el verano y solo descienden con claridad en septiembre.

En abril, coincidiendo con la Semana Santa, los vuelos nacionales se encarecieron un 21,3% y los internacionales un 17,8%. Los paquetes turísticos subieron un 17,2% y los hoteles hasta un 10%.

REVISTA THADERCONSUMO. NÚMERO 113

JUNIO 2025

- Vuelven las subidas: viajar este verano será notablemente más caro
- El 80% de los españoles tiene previsto viajar este verano, según el barómetro de vacaciones 2025
- El producto como prioridad por encima de la marca
- La letra pequeña de tus snacks favoritos: menos gramos y más euros
- Tradicional, con prisas, adicto a las tendencias, sano o consciente ¿qué tipo de consumidor eres?
- El precio del oro dispara el coste de las alianzas matrimoniales
- Llega la temporada alta de bodas y también la subida de precios
- Entrevista: Yessy Rivera
- XXIV Certamen de Masas Corales de la Federación de Asociaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios THADERCONSUMO en Totana
- Así ha llegado Sor Rosario, a sus 111 años, a convertirse en la monja más longeva del mundo
- Solo Murcia y Almería resisten el envejecimiento con más menores que jubilados



Pincha en la imagen para ver el video: XV Jornada de Consumo “Alimentación Saludable y Sostenible”

EL 80% DE LOS ESPAÑOLES TIENE PREVISTO VIAJAR ESTE VERANO, SEGÚN EL BARÓMETRO DE VACACIONES 2025

Ocho de cada diez españoles planean viajar este verano, igualando la media europea y consolidando la recuperación del turismo tras los años marcados por la pandemia. Así lo refleja el Barómetro de Vacaciones 2025, elaborado por Ipsos para Europ Assistance, que analiza las tendencias de viaje en 23 países de Europa, América, Asia y Oceanía.

A pesar del contexto inflacionista, el presupuesto medio destinado a vacaciones ha aumentado un 40% desde 2021, alcanzando los 1.763 euros, aunque todavía por debajo del promedio europeo (2.080 €). Este dato refleja que viajar continúa siendo una prioridad para los hogares españoles.



El turismo nacional será la opción elegida por el 66% de los encuestados, siendo la playa el destino favorito (57%), seguido por las escapadas urbanas (42%). En cuanto al alojamiento, los hoteles siguen liderando (47%), seguidos de los alquileres vacacionales (29%), los resorts con todo incluido (21%) y las segundas residencias (18%).

Crece también el interés por el 'slow tourism': un 69% de los viajeros prefiere experiencias más sostenibles y menos masificadas, en línea con la tendencia europea hacia un turismo más consciente. Además, el 53% de los viajeros sostenibles afirma haberse visto influido por operadores turísticos responsables.

Los viajes con propósito, como la asistencia a eventos culturales, deportivos o musicales, ganan protagonismo. La tecnología también se impone: uno de cada cinco españoles ha usado inteligencia artificial para comparar seguros de viaje, y su uso para planificar y reservar continúa en aumento, situando a España a la cabeza de Europa en digitalización turística.

EL PRODUCTO COMO PRIORIDAD POR ENCIMA DE LA MARCA

En un entorno marcado por la inflación y la incertidumbre económica, los consumidores españoles están tomando decisiones más racionales y conscientes sobre sus compras, priorizando el valor y la calidad del producto frente al peso de la marca. Así lo recoge el informe EY Future Consumer Index 2025, que detecta un cambio estructural en la relación entre marcas y clientes.

El 50% de los consumidores afirma que la marca tiene poca importancia en sus decisiones de compra, e incluso un 35% la considera irrelevante. La mayoría busca opciones más económicas sin renunciar a la calidad: el 48% cambiaría de marca si otra ofreciera mejor rendimiento o sabor. Aun así, un 65% sigue valorando las marcas, aunque reconoce que su lealtad ya no está garantizada.

El estudio también pone de relieve un perfil de consumidor más reflexivo y responsable: el 79% evalúa cuidadosamente sus necesidades y el 76% prefiere reparar productos antes que reemplazarlos. La preocupación por el coste de la vida (59%) ha llevado al 47% a reducir su consumo, aunque el 61% lo aumentaría si los precios bajaran.

El auge de los “consumidores *switchers*” (68%) —que cambian fácilmente de marca según el valor percibido— ofrece una oportunidad a las empresas que sepan adaptar su propuesta. El precio sigue siendo determinante, especialmente en moda (66%), cosmética (58%) o alimentación (35%).

En este nuevo escenario, las marcas que quieran destacar deberán ofrecer experiencias únicas, innovación, y una clara relación calidad-precio para captar y fidelizar a un consumidor cada vez más exigente y menos predecible.





LA LETRA PEQUEÑA DE TUS SNACKS FAVORITOS: MENOS GRAMOS Y MÁS EUROS

Varios productos muy populares como Ruffles, Lay's, Doritos o Cheetos han reducido el tamaño de sus envases mientras incrementaban su precio. Según un reciente análisis de una organización de consumidores, no solo contienen menos cantidad, sino que también se han encarecido notablemente en los últimos tres años. Esta práctica, conocida como "reduflación", ha vuelto a estar en el punto de mira del debate público.

Esta tendencia, que ya ha sido denunciada por distintas organizaciones, ha llevado a reclamar al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 un cambio legal que obligue a los fabricantes a informar de forma clara y visible sobre estas modificaciones durante un periodo mínimo tras la salida al mercado de los nuevos formatos.

El caso de Cheetos Gustosines es especialmente llamativo. En enero de 2022, el envase contenía 96 gramos por 1,45 euros. En mayo de 2025, el nuevo formato ofrece 75 gramos, pero por un precio de 1,64 euros. Es decir, se paga más por 21 gramos menos, lo que supone un aumento del 44,8% en el precio por kilo.



Otro ejemplo es el de las Ruffles sabor jamón: el pack económico de 295 gramos costaba 2,89 euros en 2022. En 2025, contiene 243 gramos por 2,99 euros. El aumento del precio por kilo supera el 11%.

También han subido las Lay's al punto de sal, que han pasado de 282 a 248 gramos, y de 2,35 a 2,69 euros, con un encarecimiento del 21,8% por kilo.

En cuanto a los Doritos Tex-Mex, su envase ha pasado de 260 a 225 gramos, con un precio que sube de 2,89 a 2,99 euros, lo que representa una subida del 19,5% por kilogramo.

Este fenómeno, cada vez más extendido, plantea una reflexión sobre la transparencia en la industria alimentaria y la necesidad de proteger al consumidor ante prácticas que, aunque legales, pueden inducir a error.

TRADICIONAL, CON PRISAS, ADICTO A LAS TENDENCIAS, SANO O CONSCIENTE ¿QUÉ TIPO DE CONSUMIDOR ERES?

La consultora NielsenIQ (NIQ) ha identificado siete perfiles distintos de consumidores en España en función de sus hábitos alimenticios. Aunque un 80% de los españoles afirma que revisa las etiquetas de los productos, las prioridades varían notablemente: **un 36% busca alimentos sin azúcares añadidos y un 19% evita los saborizantes y conservantes.** La diversidad de elecciones refleja un panorama cambiante y cada vez más personalizado.

Los Tradicionalistas (27%) son quienes priorizan el sabor, la salud y las costumbres a la hora de llenar la cesta de la compra. **Los Apurados (23%)** buscan soluciones rápidas, económicas y sabrosas, adaptadas a un estilo de vida acelerado. **Los Bio-Naturales (17%)** dan prioridad a los productos de temporada, de origen local y con bajo nivel de procesamiento, valorando tanto la tradición como la sostenibilidad.



Por su parte, **los Fit&Healthy (11%)** prefieren alimentos funcionales y enfocados al bienestar físico, mientras que **los Orientados a la familia (11%)** dedican tiempo diario a cocinar y mantienen un fuerte vínculo con la comida tradicional española. Los Conscientes examinan cuidadosamente los ingredientes, evitan los organismos modificados genéticamente (OMG) y apuestan por opciones ecológicas y éticas. Finalmente, **los Trendies (4%)** destacan por su curiosidad, su alto nivel de información y su atracción por las últimas tendencias.

Esta segmentación refleja un cambio profundo en los hábitos de consumo, las marcas deben adaptarse a este nuevo escenario. La clave, afirma, está en conectar con las actitudes reales del consumidor y con sus compras diarias.



EL PRECIO DEL ORO DISPARA EL COSTE DE LAS ALIANZAS MATRIMONIALES

Casarse nunca ha sido barato, pero el precio de las alianzas de boda está alcanzando cifras que sorprenden incluso a quienes ya contaban con un presupuesto elevado. En los últimos meses, las joyerías han visto cómo el coste de estos anillos ha aumentado notablemente, en gran parte por el encarecimiento del oro, un metal que ha alcanzado máximos históricos tras años de conflictos geopolíticos y tensiones económicas.

En 2024, el oro ha superado los 95.000 euros el kilo, cuando antes de la guerra en Ucrania rondaba los 50.000. Solo el año pasado su valor creció un 27%, el mayor incremento desde 2010. Esto ha tenido un impacto directo en las joyas de nueva fabricación, especialmente en alianzas, medallas o pulseras. Aunque aún se pueden encontrar piezas más asequibles, muchas joyerías no han podido evitar trasladar el aumento de coste al cliente final.

El precio medio de una alianza de oro de 18 kilates en España se sitúa actualmente entre los 250 y 300 euros, dependiendo del grosor, la talla y la firma. Para reducir costes, algunos establecimientos ofrecen modelos de 14 o incluso 9 kilates, aunque los expertos recomiendan asegurarse de la pureza del metal.

Una alternativa emergente es la combinación de metales nobles con fibra de carbono, una opción más económica que permite conservar diseño y resistencia sin elevar tanto el precio. Aun así, los profesionales del sector insisten: nada iguala al oro de ley en durabilidad, valor y simbolismo.

LLEGA LA TEMPORADA ALTA DE BODAS Y TAMBIÉN LA SUBIDA DE PRECIOS

Entre mayo y octubre se celebra la mayoría de bodas en España, una elección motivada por el buen tiempo y la mayor disponibilidad de espacios al aire libre. Sin embargo, casarse en estos meses supone un coste más elevado, lo que obliga a las parejas a rascarse el bolsillo más que quienes optan por la temporada baja.

Según el Informe del Sector Nupcial 2025 de Bodas.net, el precio medio de una boda en España alcanzó los 24.618 euros en 2024, un 4% más que el año anterior. Esta subida se debe no solo al impacto de la inflación, sino también a los nuevos hábitos de celebración impulsados por las generaciones más jóvenes. En concreto, las bodas millennial (nacidos entre 1981 y 1996) representan el 68% del total, mientras que las de la Generación Z ya suponen un 18%.

Una de las principales razones del incremento es la tendencia a celebrar bodas de más de un día. El 70% de las parejas organiza eventos adicionales como cenas pre boda o brunches posteriores, lo que encarece notablemente el coste total.

También aumenta el número de profesionales contratados para el evento, pasando de diez en 2023 a doce en 2024. A los clásicos como fotógrafos, floristas o músicos, se suman nuevos perfiles como cuidadores de mascotas (pet sitters), creadores de contenido y foodtrucks.

En cuanto a la lista de invitados, se ha reducido hasta una media de 116 personas, frente a las 130 habituales antes de la pandemia. No obstante, esto no implica un menor gasto: las parejas invierten más en cada asistente, con un gasto medio de 212 euros por invitado.

El objetivo ya no es organizar una boda grande, sino una experiencia íntima, personalizada y memorable, llena de detalles pensados para quienes realmente importan.



“LA MÚSICA ME AYUDA A EXPRESAR MI PECULIAR MANERA DE VER EL MUNDO”

La relación con su público es fundamental para Yessy. “Algo que no se puede explicar con palabras, MAGIA, una conexión con el todo, retroalimentación y tener clara mi misión”, explica cuando habla del contacto directo con quienes la escuchan. Para ella, ese vínculo es lo que la mantiene en pie y la impulsa a seguir creando. “Puede sonar egocentrista, pero siento que soy necesaria para este mundo y un regalo. Si no fuera por lo que siento y por lo que sucede con la gente, cantarí solo para mí”, añade con la honestidad que la caracteriza.

Su proceso creativo es tan variado como su personalidad. A veces surge primero la poesía, otras la melodía, y en ocasiones, ambas nacen al mismo tiempo. “La música a veces es la que me lleva a la emoción”, comenta, mostrando la fluidez con la que se mueve entre la lírica y el ritmo, un baile constante que da vida a sus composiciones.

Participar en Got Talent fue un hito significativo en su carrera. A pesar de sus temores iniciales, esta experiencia le permitió llegar a un público mucho más amplio y reafirmar su confianza. “Lo disfruté muchísimo, pese a los miedos y prejuicios que muchos años atrás tenía sobre los programas de TV. Aprendí que es un portal más, una oportunidad maravillosa para llegar a millones de personas. Aprendí que se me da bien la tele, que no tengo que tener miedo a ser yo misma, a ser auténtica y natural, que me amo así”, reflexiona.

Para las mujeres que sueñan con dedicarse a la música, Yessy tiene un mensaje claro: “Que no desesperen, que si de verdad es lo que sienten... ¡palante! Que no piensen, que lo hagan. Que son igual de buenos e importantes los halagos que los haters. Que no todos los halagos son verdad y que las críticas te ayudan a crecer, avanzar y hacerte fuerte. Que crean en ellas mismas y en su intuición y lo hagan desde el AMOR. Que desde ahí no hay fallo”.



Yessy Rivera no solo canta, sino que transmite una filosofía de vida que va más allá de la música, invitando a vivir con autenticidad, pasión y valentía.



YESSY RIVERA: DE LAS CALLES DE MURCIA A LOS ESCENARIOS

Yessy Rivera, cantante y compositora nacida en Canarias pero criada en Murcia, es una artista polifacética cuya música surge desde la autenticidad y la sensibilidad más profunda. Su historia no es la de alguien común, y ella misma confiesa: “Nunca me he considerado de este mundo”. Desde niña, su inquietud y su sensibilidad la llevaron a explorar diferentes formas artísticas —desde el dibujo hasta la escultura—, pero fue la música la que logró capturar y transmitir esa visión única que tiene de la vida.

“Soy bastante polifacética, autodidacta y librepensadora”, define Yessy, quien siente que su esencia combina la alegría y sabrosura canaria con la sencillez y gracia murciana. Esa mezcla se refleja en sus canciones, que brotan con la naturalidad y la fuerza de quien ha encontrado en el arte un refugio y una voz.

XXIV CERTAMEN DE MASAS CORALES DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS THADERCONSUMO EN TOTANA





ASÍ HA LLEGADO SOR ROSARIO, A SUS 111 AÑOS, A CONVERTIRSE EN LA MONJA MÁS LONGEVA DEL MUNDO

Sor Rosario Soto, monja gijonesa nacida el 3 de marzo de 1914, acaba de cumplir 111 años y ha sido reconocida como la monja más longeva del mundo. Su vida y la de otros supercentenarios están en el centro de la “Guía para vivir sanos 120 años”, obra del cardiólogo Manuel de la Peña, experto mundial en longevidad, quien ofrecerá una conferencia en el histórico Real Club Astur de Regatas de Gijón, un evento organizado por Paz Villegas y que contará con la presencia de destacados miembros de la alta sociedad local.

De la Peña explica que el aumento exponencial de centenarios se debe a avances médicos y a las costumbres saludables de estas personas. Sor Rosario, junto con Sor Vitorina Chusas, de 102 años, fueron entrevistadas en su convento en Santander, y comparten secretos que incluyen la fe, la oración y el buen humor. Ambas mantienen una salud excepcional: tensión arterial y colesterol controlados, sin consumo de tabaco ni alcohol, y una vida llena de serenidad y alegría.

En su libro, De la Peña también destaca historias inspiradoras como la de la monja francesa Lucile Randon y la española María Branyas, quienes atribuyen su longevidad a hábitos saludables y a la fe.

España, con su dieta mediterránea, sistema sanitario y tratamientos innovadores, se posiciona como un referente mundial en longevidad, sumando más de 700.000 personas mayores de 100 años.



SOLO MURCIA Y ALMERÍA RESISTEN EL ENVEJECIMIENTO CON MÁS MENORES QUE JUBILADOS



La pirámide de población en España sigue inclinándose hacia el envejecimiento, pero hay dos excepciones notables: Murcia y Almería. Según la Estadística Continua de Población publicada por el INE, ambas provincias son las únicas —junto con Ceuta y Melilla— donde los menores de 18 años superan en número a los mayores de 65.

En Almería, los menores representan el 18,2 % de la población (140.524 personas), superando a los mayores (133.903, el 17,3 %). En Murcia, el equilibrio es casi exacto: 287.518 menores (18,1 %) frente a 285.628 mayores (18,0 %). Esta tendencia contrasta con provincias del noroeste como Zamora y Ourense, donde hay hasta tres veces más jubilados que niños.

El doctor Manuel de la Peña, experto en longevidad, alerta de que la inversión de la pirámide poblacional está muy avanzada en territorios como Castilla y León, Galicia o Asturias, donde el porcentaje de mayores supera el 30 % en algunas provincias.

A nivel nacional, España cuenta con 10,7 millones de personas mayores de 65 años (21,8 % de la población) y solo 7,5 millones de menores de edad (15,3 %), lo que revela un desfase de 3,2 millones entre ambos grupos.

Además, el país ya cuenta con más de 26.000 personas centenarias, de las cuales un 80 % son mujeres. Este fenómeno refuerza el reto demográfico que afronta España, con territorios cada vez más envejecidos frente a otros aún jóvenes como Murcia y Almería.