memoria región de murcia 24

7. tendencias de Consumo y Protección al Consumidor

2024 mrm

7.1.

INTRODUCCIÓN

La anual Memoria sobre la situación Socioeconómica y Laboral de este Consejo ha dedicado en diversas ocasiones capítulos monográficos al análisis del consumo y la defensa del consumidor en la Región de Murcia. Se trata de un asunto de gran relevancia, ya que el estudio del comportamiento del consumidor abarca un campo de investigación amplio y diverso. Por un lado, puede abordarse el análisis de la conducta individual del consumidor y su proceso de toma de decisiones, lo cual exige examinar, al menos de manera simultánea, múltiples variables: los ingresos de los hogares, las elasticidades respecto a la renta, al precio propio y a los precios de bienes sustitutivos y complementarios, así como los posibles cambios en las preferencias individuales (CES de la Región de Murcia, 2014). Este enfoque requiere también considerar las valiosas aportaciones de disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la medicina o la economía social, que han permitido profundizar en los factores que explican decisiones de compra aparentemente irracionales. Investigadores como Amos Tversky, Richard Thaler o Daniel Kahneman —estos dos últimos galardonados con el Premio de Ciencias Económicas del Banco de Suecia en Memoria de Alfred Nobel— han sido fundamentales en este campo. Por otro lado, el análisis puede centrarse en los grandes agregados de consumo, su contribución a las principales variables socioeconómicas y el estudio de las características del consumidor medio. Dada la complejidad del primer enfoque, que excedería con creces los objetivos de este capítulo, se opta por esta segunda aproximación, en línea con los análisis realizados previamente por este Consejo.

En este sentido, el capítulo adopta una estructura y enfoque claramente definidos. En primer lugar, se presentará la evolución del consumo interior en la Región de Murcia durante los últimos años, tanto a nivel agregado como desglosado por categorías. Se analizará también uno de sus principales determinantes: la renta disponible de los hogares. Posteriormente, se estudiará el gasto de las familias murcianas, su evolución en términos de cuantía y composición, y se comparará con el de los hogares del conjunto de España, considerando las diferencias según determinadas características de los hogares. A continuación, se profundizará en el gasto destinado a bienes y servicios esenciales como alimentación, vivienda y transporte, que representan una parte considerable del presupuesto familiar, así como a modalidades emergentes, entre las que destaca el crecimiento del comercio electrónico. Seguidamente, se señalarán las tendencias clave que podrían definir las pautas de consumo en un futuro próximo. Por último, se abordarán las principales actuaciones de la Administración regional para la protección y defensa de los consumidores.

En relación con el contexto temporal, la última ocasión en que esta memoria analizó monográficamente el consumo, en 2014, se destacaban los graves efectos de dos crisis —la financiera internacional de 2007-2008 y la posterior de deuda pública en Europa— sobre el consumo familiar y el bienestar social, a consecuencia de la profunda destrucción de empleo que siguió a la caída de la producción. El presente capítulo centra su análisis en el periodo posterior,

que ofrece un escenario económico más favorable. Se analiza, así, el final del ciclo contractivo y el inicio de una prolongada fase de recuperación, interrumpida temporalmente por la pandemia de COVID-19 en 2020, a la que sucedió una rápida reactivación, auspiciada tanto por el uso del ahorro acumulado por los hogares durante el confinamiento, como por la respuesta de los poderes públicos mediante medidas de apoyo socioeconómico.

Antes de comenzar, es preciso realizar algunas aclaraciones metodológicas. En primer lugar, el análisis se centrará exclusivamente en el consumo de los hogares, dejando fuera el gasto de otros agentes económicos —como las Administraciones Públicas o las empresas—, así como los recursos destinados al ahorro o la inversión. En segundo lugar, a lo largo del capítulo se utilizarán de forma indistinta los términos consumidor, comprador y usuario, que se emplearán como sinónimos, así como producto y servicio, hogar y familia, y gasto, presupuesto y consumo.

7.2. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL CONSUMO EN LA REGIÓN DE MURCIA

Una primera aproximación a la evolución del consumo en la Región de Murcia puede realizarse desde una perspectiva macroeconómica, considerando el consumo como uno de los grandes agregados de las economías regionales. Este enfoque permite relativizar su comportamiento en función de otras variables socioeconómicas de referencia. Para ello, se recurre a las estimaciones proporcionadas por la Contabilidad Regional de España (CRE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), cuyo objetivo principal es ofrecer una descripción cuantificada, sistemática y lo más completa posible de la actividad económica regional en España. La CRE adopta la metodología establecida en el Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales SEC-2010, aprobado por el Parlamento y el Consejo Europeo, y se integra plenamente en la Contabilidad Nacional de España (CNE). La información que ofrece resulta fundamental para analizar y evaluar la estructura y evolución de las economías regionales, y constituye una base estadística esencial para el diseño, ejecución y seguimiento de las políticas regionales tanto a nivel nacional como europeo.

En el análisis que nos ocupa, resulta de especial interés la desagregación que realiza la CRE del Producto Interior Bruto en sus distintos componentes. Dentro de su enfoque institucional, la CRE proporciona, entre otros, dos indicadores clave para entender la evolución de las pautas de consumo: la Renta Disponible Bruta (RDB) y el Consumo Final Interior de los Hogares. Este último presenta ventajas relevantes. Por un lado, se trata de una estadística homogénea a escala europea, lo que permite realizar comparaciones rigurosas con otros países del entorno. Por otro lado, su integración en la CRE facilita el establecimiento de ratios con otros agregados socioeconómicos, como el Producto Interior Bruto (PIB), la población, la renta o el empleo.

Además, el Consumo Final Interior de los Hogares se desglosa en los grupos habituales utilizados por las oficinas estadísticas de la Unión Europea[1], que permite una

1 Clasificaciones europeas COICOP y

aproximación más detallada de esta variable. Los grupos que conforman la clasificación COICOP utilizada para medir el consumo son: Alimentos y bebidas no alcohólicas (en adelante, también referidos como "Alimentación" o "Alimentos"); Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos; Artículos de vestir y calzado (o "Textil"); Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles[2] (o "Gastos asociados a Vivienda" o "Suministros"); Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda (o "Menaje"); Salud; Transporte; Información y comunicación; Ocio, deporte y cultura; Servicios para la educación; Restaurantes y servicios de alojamiento (abreviado como "Hostelería"); Seguros y servicios financieros; y Cuidados personales, protección social y bienes y servicios varios

No obstante, el uso de esta fuente presenta algunos inconvenientes relevantes. En primer lugar, dado que mide el consumo interior, incluye el gasto efectuado en una comunidad autónoma por hogares y personas de otros territorios, lo que puede distorsionar las comparaciones, especialmente en aquellas regiones con una fuerte especialización turística. En segundo lugar, cabe señalar que las series estadísticas homogéneas de consumo a nivel autonómico son relativamente recientes: mientras que la información sobre RBD se remonta al año 2000, la correspondiente al consumo de los hogares solo está disponible a partir de 2016.

Antes de analizar en detalle la evolución del consumo de los hogares, resulta pertinente ofrecer una breve contextualización. Entre los factores que más condicionan el comportamiento del consumo destaca, sin lugar a dudas, la renta disponible de los hogares, ya que determina en gran medida su capacidad financiera.

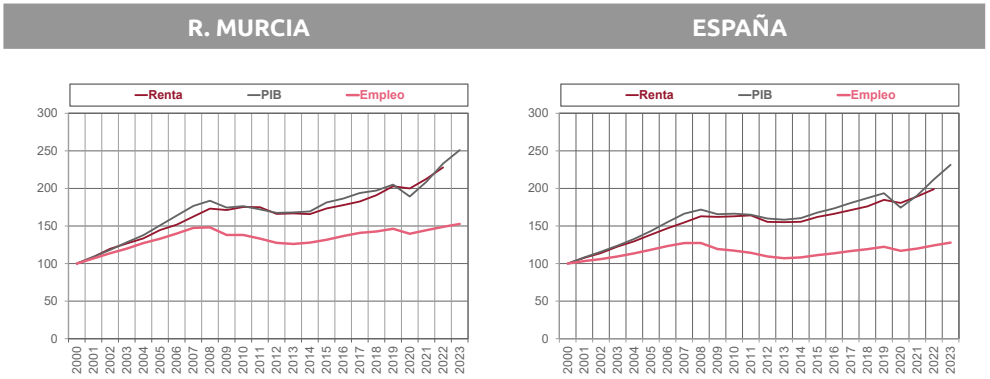
Según el Enfoque Institucional de la CRE, en el año 2022 (último dato disponible al cierre de este capítulo), la Renta Disponible Bruta total de los hogares en la Región de Murcia ascendía a 23.324 millones de euros en términos corrientes -en adelante, todas las cifras y variaciones estarán expresadas en términos corrientes o nominales, salvo que expresamente se especifique lo contrario-. Esta cifra supone que la renta se ha más que duplicado desde el año 2000, con un incremento acumulado del 128%, el mayor entre todas las comunidades autónomas, que registran una media del 99%. Sin embargo, esta evolución no ha sido homogénea, pues ha estado fuertemente determinada por el ciclo económico, y más en concreto por la de la producción y, en menor medida, del empleo, como se muestra en el gráfico 7.1.

Durante los primeros años del siglo XXI la renta creció de forma destacada, impulsada por el auge del sector inmobiliario hasta 2008. Posteriormente, tras un periodo inicial de estabilidad en los primeros compases de la crisis financiera, se registró una caída que se prolongó hasta 2014.

ECOICOP (European Classification of Individual Consumption by Purpose)

2 Conviene precisar que, por convención estadística, en el grupo Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles sí se incluye el gasto destinado a alquileres de vivienda habitual, pero no el destinado a compra de vivienda -más asimilable al concepto de inversión que al de gasto en consumo- o pago de hipoteca. En este sentido, el grupo sustituye el gasto destinado a estos últimos fines por el concepto de "alquiler imputado", que es el alquiler que sería pagado por el hogar propietario de una vivienda como la que ocupa, si fuera inquilino de la misma. Esta valoración imputada del consumo de la vivienda afecta tanto a la vivienda familiar habitada por el hogar propietario, como al uso de la vivienda cedida gratuita o semigratuitamente al hogar por otros hogares e instituciones. Además, la definición de renta del hogar -que será analizada en páginas posteriores- incluye el alquiler imputado. El valor que se imputa es el equivalente al alquiler que se pagaría en el mercado por una vivienda similar a la ocupada, menos cualquier alquiler realmente abonado. Asimismo, se deducen de los ingresos totales del hogar los intereses de los préstamos solicitados para la compra de la vivienda principal.

GRÁFICO 7.1.
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE RENTA BRUTA DISPONIBLE, PIB Y EMPLEO.
2000-2023 (año 2000 = 100) (1)



(1) Los datos de 2022 y 2023 son, respectivamente, provisionales y de avance.

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

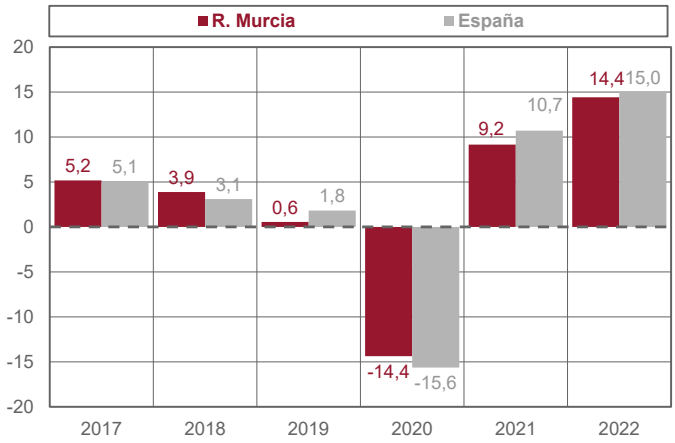
A partir de ese momento, la renta retomó una trayectoria ascendente, interrumpida únicamente, de forma muy puntual, por los efectos económicos derivados de la pandemia de COVID-19 en el año 2020. En conjunto, la serie muestra un comportamiento claramente procíclico, si bien la correlación con el PIB no es perfecta: la renta tiende a caer menos en periodos de recesión y a crecer de manera más moderada en fases expansivas, con algunas pequeñas excepciones.

Pese a esta evolución positiva, la renta bruta disponible de la Región de Murcia sigue representando una porción reducida del total nacional, en torno al 2,9%, una cifra que apenas ha variado en los últimos veinte años —aumentando tan solo tres décimas. Desde el punto de vista individual, la renta disponible por habitante en la Región de Murcia se situó en 15.138 euros en 2022, la cuarta más baja del conjunto autonómico. Esta cantidad supone un 86,5% del promedio nacional, un porcentaje que apenas ha mejorado a lo largo del tiempo: 2,5 puntos porcentuales en dos décadas. Este escaso avance dificulta la convergencia real de los niveles de consumo y bienestar regionales con los del conjunto de España y, especialmente, con los de las comunidades más avanzadas.

No obstante, los datos recientes presentan una trayectoria algo más favorable de lo que cabría esperar si se tiene en cuenta la tendencia previa. Hasta 2017, la dinámica era claramente divergente, alcanzándose entonces un mínimo relativo del 81,9% respecto al promedio nacional. Entonces se alcanza un punto de inflexión: la renta relativa remonta hasta el 84% en 2019, y continúa ganando terreno en el trienio 2020-2022, aunque es posible que parte de esta mejora esté influida por los efectos coyunturales derivados de la pandemia.

En definitiva, si se centra la atención en lo acaecido desde el fin de la crisis financiera -en torno a 2014-, que implica retomar el análisis donde se dejó la última

GRÁFICO 7.2.
VARIACIÓN ANUAL DEL GASTO FINAL EN CONSUMO INTERIOR DE LOS HOGARES. 2017-2022 (%)



Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

vez que esta Memoria dedicó un capítulo monográfico al consumo, se tiene que la renta per cápita progresa de manera sostenida, paralela a como lo ha hecho la economía regional, con la única interrupción que supuso la pandemia, pero con una rápida recuperación un año después. Aunque el crecimiento está entre los más elevados del ámbito autonómico y ha sido superior al que se registra en España, el nivel de renta medio apenas supone el 86,5% de este, y únicamente supera al de otras tres Comunidades Autónomas (Canarias, Extremadura y Andalucía).

Partiendo del contexto descrito, resulta previsible que el nivel de consumo en la Región de Murcia no se sitúe entre los más elevados del conjunto nacional. Esta hipótesis se confirma a través de los datos de la CRE, que estima el gasto interior en consumo final de los hogares en 21.644 millones de euros en 2022. Esta cifra representa el 2,7% del total nacional, un porcentaje que se ha mantenido relativamente estable en los últimos años pero continúa siendo inferior al peso relativo de la Región en términos de población (3,2%). Cabe señalar, no obstante, que los datos recientes quizás todavía estén influidos por el impacto que tuvo la pandemia. En un primer momento, en el año 2020, las medidas de confinamiento y distanciamiento social propiciaron, como señalan diversas fuentes, que los hogares acumularan un volumen de ahorro excepcional. Según Delgado (2023), la tasa de ahorro española alcanzó niveles cercanos al 18% de la renta bruta disponible, un valor muy superior al promedio de los cinco años previos, lo que inevitablemente repercutió de manera negativa en los niveles de consumo. En las anualidades siguientes, la utilización de ese ahorro favoreció la recuperación de los niveles de consumo.

La Región de Murcia no fue ajena a la dinámica nacional. En 2020, el gasto en consumo final de los hogares registró una notable caída del 14,4% respecto a 2019, pasando de 20.241 millones a 17.331. Esta contracción es similar a la observada en Es-

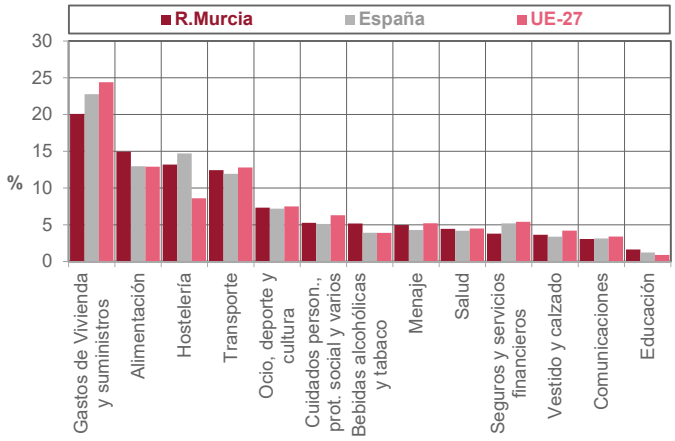
GRÁFICO 7.3.
VARIACIÓN DEL GASTO EN CONSUMO INTERIOR POR GRUPOS DE CONSUMO ENTRE 2016 Y 2022 (%)

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

paña (–15,6%) y se produce tras un período de clara expansión que se venía observando ya en 2016, aunque con signos de desaceleración en 2019 (véase el gráfico 7.2). Como se ha señalado, se produce una rápida reacción a partir de 2021 que permitió, un año más tarde, superar los niveles de consumo previos a la crisis. Visto en conjunto, el aumento acumulado del consumo en la Región entre 2016 y 2022 no destaca en el panorama autonómico: fue del 17,5%, un punto porcentual por debajo de la media nacional y en una posición intermedia -la novena- entre las distintas Comunidades. En este periodo, sobresalen especialmente Comunidad Valenciana (22,8%) y Canarias (21,9%), quedando más rezagadas Asturias (12,1%) y Cantabria (11%).

No obstante, la evolución del consumo entre 2016 y 2022 no fue homogénea entre los distintos grupos de gasto. Utilizando la clasificación descrita al inicio, se observan importantes diferencias por categoría. Destaca el aumento, superior al 30%, en el gasto vinculado a seguros y servicios financieros (33,1%), que aun así es bastante inferior al de España. Por encima del 20% se encuentran ocio, deporte y cultura (26%), alimentos y bebidas no alcohólicas (20,7%, el tercer mayor valor autonómico), vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (20,2%, el segundo) y gastos asociados a transporte (20,2%). En torno a la media se encuentran restaurantes y servicios de alojamiento, y mobiliario, mientras los únicos grupos en los que se contrae el gasto son servicios para la educación (-0,8%) y artículos de vestir y calzado (-13,3%). No hay grandes diferencias respecto a las variaciones de consumo nacionales, con las excepciones de unas mayores tasas en mobiliario (6 puntos porcentuales más que en España) y servicios para la educación (7,6 p.p.), y menores en seguros y servicios financieros (-13,6 p.p.), salud (-10 p.p.) y restaurantes y servicios de alojamiento (-4,7 p.p.).

GRÁFICO 7.4.
COMPARATIVA DE LA ESTRUCTURA DEL GASTO FINAL EN CONSUMO INTERIOR. 2022 (% del gasto final)

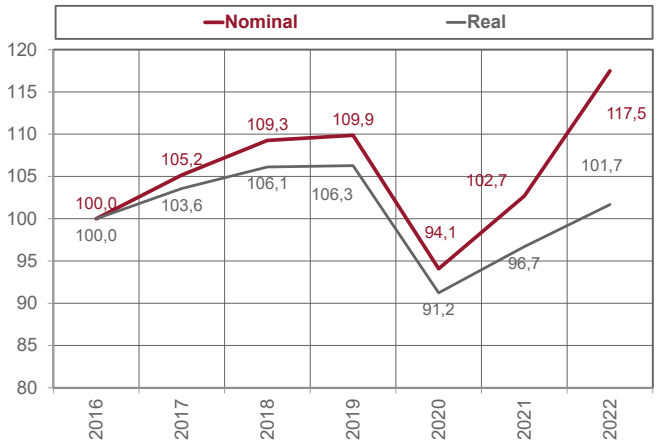


Fuente: Contabilidad Regional de España (INE), Eurostat y elaboración propia.

En cuanto a la estructura del gasto, dos siguen siendo los grandes componentes del consumo. En primer lugar, los gastos de vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, que representan una quinta parte del total (20,1%), un porcentaje elevado, aunque el segundo más bajo de las Comunidades Autónomas. El segundo, los consumos relativos a alimentación y bebidas no alcohólicas, con el 15% del total, el valor más alto de las distintas autonomías. Siguen en importancia cuantitativa restaurantes y servicios de alojamiento (13,2%), transporte (12,4%), y ocio, deporte y cultura (7,3%). Estos cinco grupos representan conjuntamente algo más de dos tercios del gasto interior, y todos ellos, salvo restauración, alzan su peso en el presupuesto respecto a mediados de la década anterior, en una cuantía importante además en los casos de vivienda (cinco décimas más que en 2016) y alimentación (cuatro). Lo hacen a costa de otros grupos como artículos de vestir y calzado (3,6% del gasto, -1,3 puntos).

En comparación con el conjunto nacional, la composición del consumo en la Región de Murcia no presenta diferencias acusadas, aunque sí ciertos matices relevantes. En concreto, los hogares murcianos destinan una proporción algo mayor del gasto a alimentación (2 puntos porcentuales más) y a bebidas alcohólicas y tabaco (1,3 puntos más), mientras que la cuota asignada a vivienda y suministros es sensiblemente inferior (2,7 puntos menos), al igual que ocurre con la hostelería (que registra un gasto 1,5 puntos inferior al promedio nacional) y seguros y servicios financieros (-1,4). En cambio, las diferencias se acentúan al comparar con el consumo medio de los países de la Unión Europea, según los datos proporcionados por Eurostat. En este caso, la Región de Murcia dedica una proporción claramente menor a los gastos relacionados con vivienda y suministros (4,3 puntos menos), lo que parece estar compensado por una superior asignación a alimentación (2,1 puntos más)

GRÁFICO 7.5.
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GASTO FINAL EN CONSUMO INTERIOR EN TÉRMINOS NOMINALES Y REALES EN LA REGIÓN DE MURCIA. 2016-2022 (año 2016 = 100)



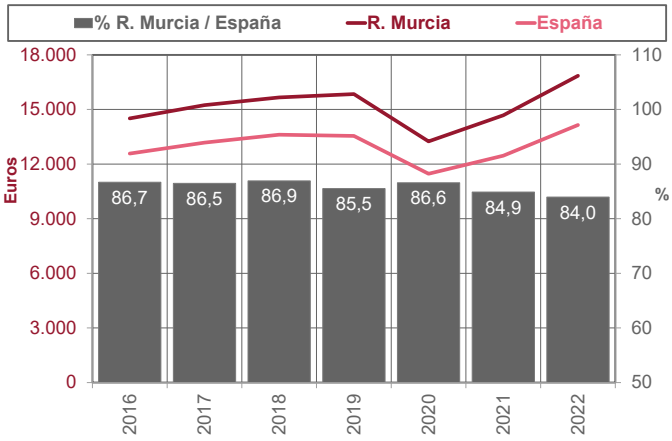
Fuente: Contabilidad Regional de España (INE), Índice de Precios de Consumo (INE) y elaboración propia.

y, especialmente, a hostelería (donde el diferencial alcanza los 4,6 puntos porcentuales).

En resumen, tanto en la Región de Murcia como en el conjunto de España y de la Unión Europea, alimentación, vivienda y suministros, y transporte siguen absorbiendo una parte sustancial del gasto total. No obstante, la Región de Murcia mantiene ciertas particularidades, con un mayor peso relativo del gasto alimentario y un menor esfuerzo destinado a vivienda y suministros, siendo estas diferencias más acusadas frente al promedio europeo que respecto al nacional.

Además, no se puede obviar que una parte del aumento del gasto en consumo no obedece a una mayor compra de bienes y servicios por los hogares, sino al incremento de los precios. Por tanto, para evaluar la variación real del poder de compra de la sociedad, es adecuado descontar de la evolución del consumo el incremento del coste de la vida -medido por el indicador oficial de evolución de los precios, el Índice de Precios de Consumo o IPC- y obtener los resultados en términos reales o constantes. La comparativa entre la evolución nominal y real se muestra en el gráfico 7.5, con conclusiones claras: el consumo interior en la Región de Murcia apenas creció un 1,7% en términos constantes entre 2016 y 2022, 15,8 puntos menos que en términos corrientes (17,5%) y dos décimas por debajo de la tasa nacional (1,9%, donde la diferencia respecto al ascenso nominal es igualmente elevada, de 16,6 puntos). En otras palabras, una parte muy importante -en torno a nueve décimas partes- de la subida del gasto interior de los hogares de la Región de Murcia entre 2016 y 2022 se debe al alza de los precios, y no a un mayor consumo efectivo de bienes y servicios -aspecto este que explica un modesto 10% del crecimiento del gasto-. Valga señalar que la situación es idéntica a la nacional. Es

GRÁFICO 7.6.
CONSUMO INTERIOR POR HABITANTE. 2016-2022 (euros y %)



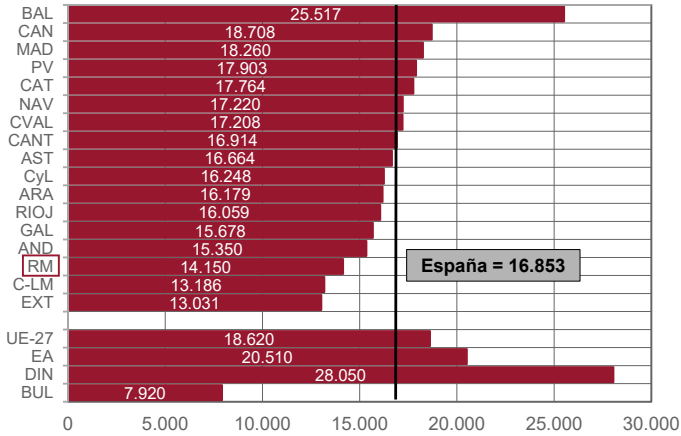
Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia

más, ni uno ni otro territorio habían recuperado en 2022 los niveles reales de consumo agregado del año 2019, previos a la pandemia.

Por otro lado, resulta evidente que la evolución del consumo agregado está condicionada en parte por factores demográficos. Si se ajustan los datos totales al tamaño de la población se obtiene un consumo per cápita en la Región de Murcia de 14.150 euros en 2022. Aunque representa un incremento del 12,5% respecto a 2016, continúa situándose por debajo de la media nacional, concretamente en el 84%, un porcentaje que muestra un perfil ligeramente declinante en los últimos años. En el contexto autonómico, se observa una notable disparidad entre regiones. Más allá de que los territorios insulares (Baleares, 25.517 euros, y Canarias, 18.708) sean los de más consumo interior -que no se corresponde necesariamente con el realizado por los residentes, como ya se ha expuesto-, destacan comunidades peninsulares como Madrid (18.260 euros), País Vasco (17.903), Cataluña (17.764) y Navarra (17.220), cuyo consumo por habitante adelanta en más de un 30% -o unos 4.000 euros- al de regiones como Castilla-La Mancha (13.186 euros) o Extremadura (13.031 euros). En este panorama, la Región de Murcia solo se sitúa por encima de estas dos últimas, lo que la ubica dentro del grupo de comunidades con menor consumo per cápita. Desafortunadamente, no ofrece estadística oficial las cifras ajustadas por los diferentes niveles de precios de cada región, es decir, calculadas en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA), que podrían llevar a alguna alteración de esta clasificación.

Tampoco destaca particularmente la Región de Murcia si se compara con el consumo per cápita promedio de la Unión Europea (18.620 euros en 2022, igualmente sin ajustar por PPA), del que apenas representa el 76%, porcentaje que incluso decae

GRÁFICO 7.7.
CONSUMO INTERIOR POR HABITANTE EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y OTROS ÁMBITOS TERRITORIALES. 2022 (euros) (1)



(1) EA: área euro; DIN: Dinamarca –país con mayor valor en la Unión Europea-; BUL: Bulgaria –país con menor valor en la Unión Europea-.

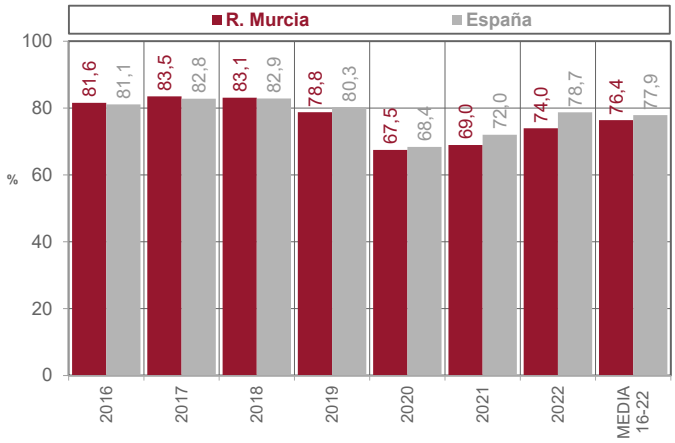
Fuente: Contabilidad Regional de España (INE), Eurostat y elaboración propia.

hasta el 69% si se consideran únicamente las economías de la eurozona. Es más, apenas supera los niveles de gasto de seis de los diecinueve países para los que Eurostat ofrece información, todos ellos pertenecientes a Europa del Este: Estonia (14.010 euros por habitante), Lituania (13.540), República Checa (12.860), Letonia (11.210), Hungría (8.700) y Bulgaria (7.920). En cambio, supone menos del 60% de los niveles de Dinamarca (28.050) o Austria (24.890), Países Bajos (24.170), e Irlanda (23.640), y en torno al citado porcentaje de los que se sitúan por encima de los 23.000 euros, casos de Alemania (23.580), Bélgica (23.300) y Suecia (23.230).

En definitiva, la Región de Murcia era la antepenúltima comunidad con menor nivel de consumo por habitante en 2022, quedando muy por debajo de los niveles nacionales -y europeos-. Es un escenario comprensible si se parte del hecho de que su renta disponible por habitante también se encuentra entre las más reducidas del ámbito nacional, lo que sin duda constituye un factor limitante de la demanda de los consumidores. En efecto, un hogar con menor renta que otro solamente podrá aproximarse a sus niveles de consumo mediante un aumento del endeudamiento o una reducción del ahorro, recursos ambos difícilmente sostenibles a medio plazo. En este sentido, si se relacionan ambas variables, se obtiene que en la citada comunidad se dedica a consumo final interior más de las tres cuartas partes de la renta disponible ajustada. En particular, entre 2016 y 2022, el promedio es del 76,4%, ligeramente inferior al de España (77,9%), si bien se aprecian dinámicas distintas en dicho periodo: si antes de la pandemia el consumo solía representar más del 80% de la renta tanto en España como en la Región de Murcia, con posterioridad no se llega a alcanzar el 75% en esta última, por debajo de la media nacional.

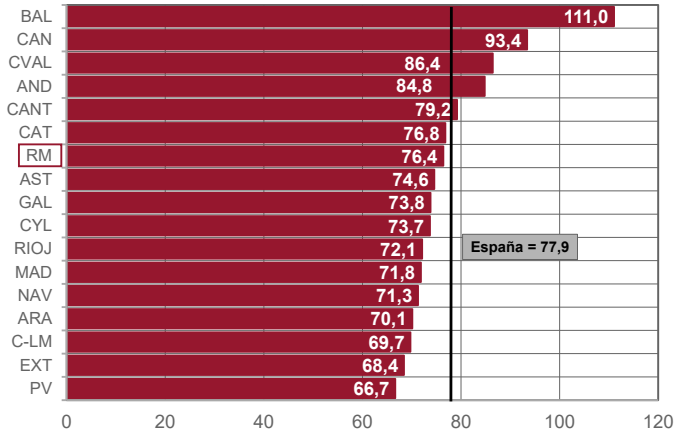
En el contexto autonómico, las elevadas tasas de los territorios insulares -superior incluso al 100% en Islas Baleares- muy posiblemente estén condicionadas por el alto impac-

GRÁFICO 7.8.
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO INTERIOR EN RELACIÓN A LA RENTA DISPONIBLE. 2016-2022 (%)



Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

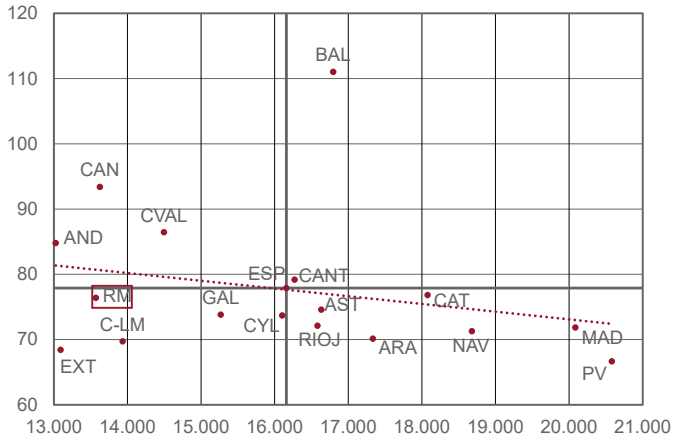
GRÁFICO 7.9.
CONSUMO INTERIOR EN RELACIÓN A LA RENTA DISPONIBLE POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. PROMEDIO 2016-2022 (%)



Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

to que la afluencia turística tiene sobre los niveles de consumo y ventas interiores; si se restringe el análisis a los peninsulares, el rango oscila entre el 86,4% de la Comunidad Valenciana y el 66,7% del País Vasco. La Región de Murcia ocuparía el quinto lugar en la Espa-

GRÁFICO 7.10.
RELACIÓN ENTRE LA PROPENSIÓN A CONSUMIR (1) Y LA RENTA POR HABITANTE (2) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. PROMEDIO 2016-2022



(1) Consumo interior como % de la renta disponible.
(2) En euros.

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia.

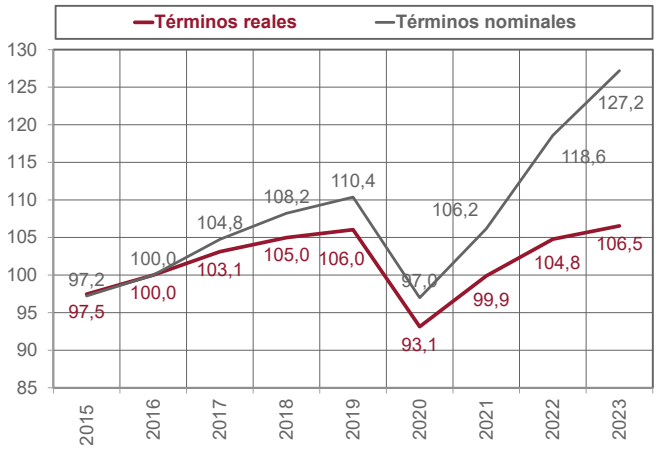
ña peninsular, encontrándose de este modo entre las autonomías con lo que se podría denominar mayor propensión al consumo.

No se observa, en todo caso, una relación clara entre esta propensión al consumo y los niveles absolutos de renta disponible por habitante. Es cierto que, en el periodo analizado, las comunidades utónomas con mayor renta per cápita (como País Vasco, Madrid, Navarra, Cataluña o Aragón) suelen destinar una menor proporción de la misma al consumo, pero en las regiones más atrasadas la situación resulta mucho más dispersa -como se aprecia en el gráfico 7.10-. Entre ellas, algunas como Comunidad Valenciana o Andalucía destinan al consumo un porcentaje superior a la media nacional, en tanto se da la circunstancia opuesta en Extremadura o Castilla-La Mancha, quedando la Región de Murcia y Galicia en torno a dicha media.

Un análisis más profundo, que excedería las pretensiones de este capítulo, podría llegar a valorar si una conjunción de renta baja y elevada propensión al consumo podría ser sintomático de otras situaciones de carencias materiales o de un mayor riesgo de pobreza. Es cierto que algunas autonomías que reúnen el primer requisito, como Andalucía, Región de Murcia, Valencia o Canarias, se caracterizan por tener tasas de pobreza superiores a la media nacional en 2024. Y que, algunas con la situación opuesta, como Madrid, Navarra, Cataluña, Baleares, País Vasco, y Aragón, presentan menores tasas de pobreza, según la Encuesta de Condiciones de Vida del INE. Ahora bien, sería aventurado establecer conclusiones sin definir antes las necesarias relaciones de causalidad, o incluir en el análisis otra gran multitud de variables que pudieran tener una incidencia significativa.

Para concluir la comparativa territorial, resulta conveniente medir la aportación que tiene el consumo interior a uno de los indicadores económicos de mayor relevancia, el Producto Interior Bruto. En el caso de la Re-

GRÁFICO 7.11.
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GASTO EN CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES EN TÉRMINOS NOMINALES Y REALES EN ESPAÑA. 2015-2023 (año 2016 = 100)



Fuente: Contabilidad Nacional Anual de España (INE) y elaboración propia.

gión de Murcia, representaba el 57,7% del PIB en 2022, el décimo valor más elevado de la España peninsular. Se trata de un porcentaje similar a la media del país (58,3%), donde de nuevo se da una grandísima variabilidad entre autonomías, que va desde el 84,2% de Canarias (Andalucía es la primera peninsular, con el 71,1%) hasta el 46% de Madrid. El promedio de la Unión Europea (51,7%) es seis puntos inferior al murciano, que se encuentra más cerca de aquellos países con mayores tasas pues solamente en seis de los diecinueve para los que se dispone de datos el consumo tiene una superior participación en el valor de la producción: Chipre (68,6%), Portugal (65,5%), Bulgaria (59,5%), Italia (58,9%), Letonia (58,6%) y España. Los estados con una menor ratio son Suecia (44,3%), Dinamarca (43,3%), Países Bajos (43%) e Irlanda (23,6%).

Por último, es cierto que la serie territorializada acaba en 2022 -otras fuentes estadísticas que se analizarán en epígrafes posteriores ofrecen información más actualizada-, pero no ocurre así con la serie nacional, cuyos datos avanzan hasta 2023 y permiten valorar mejor la recuperación post-pandemia: en términos nominales, España había recuperado en 2022 los niveles de consumo de 2019, previos a la crisis de la COVID-19, y un año después en términos reales -descontando el aumento de los precios-. Ello configura al consumo como un "motor del ciclo" económico según autores como Raymond Torres (2025), que consideran que "la demanda interna toma el relevo (del comercio exterior) al calor del consumo tanto público, que sigue desbocado, como privado", pues "las familias gastan a un ritmo vigoroso, explicando el 77% del avance del PIB registrado en el segundo semestre" de 2024. Además, añade que "el consumo privado mantendrá previsiblemente una fuerte inercia expansiva, sostenido por la creación de empleo, la recuperación del poder adquisitivo de los salarios y la liberación de una parte del ahorro embalsado" acumulado durante el confinamiento. Esta visión es compatible con otra complementaria (Martínez-Carrascal, 2025) según la cual "tras la pandemia, el consumo de los hogares ha mostrado una senda de recupera-

ción sostenida, que, sin embargo, ha sido menos intensa de lo que habría cabido esperar según la evolución que han presentado sus determinantes habituales —por ejemplo, las rentas de las familias—".

En todo caso, la configuración del consumo como eje de expansión económica no puede ser ajeno al debate sobre la posibilidad de un crecimiento ilimitado con recursos finitos. En particular, algunas voces (Ayuso Castrillo, 2014) alertan que el "actual modelo de consumo es insostenible desde el punto de vista social, medioambiental y económico". Ante esta problemática se plantea la posibilidad de un Consumo Responsable como alternativa, un concepto de creciente conocimiento social, basado en actitudes como el reciclaje y la adquisición de productos naturales y de eficiencia energética, aunque con las dificultades que conlleva en forma de "precio elevado y difícil acceso a una serie de productos con características responsables que hacen que los atributos tradicionales precio, calidad y marca sigan siendo determinantes a la hora de elegir un producto". Sin duda, compatibilizar un aumento progresivo del consumo con criterios de sostenibilidad y uso eficiente de los recursos, puede ser una de las claves que sitúen a los hogares como motor del crecimiento económico a largo plazo.

7.3. ESTRUCTURA Y CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS HOGARES

7.3.1. ANÁLISIS DEL GASTO SEGÚN LA ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES

En el epígrafe anterior se analizó la evolución del consumo de los hogares a partir de las estimaciones macroeconómicas del INE, abordándolo como un agregado económico global. Sin embargo, existe otra perspectiva para estudiar este fenómeno: el comportamiento de los compradores en función de sus decisiones de gasto, es decir, las prioridades que determinan la asignación de su presupuesto. Para este enfoque, al igual que en la Memoria del año 2013, resulta especialmente útil la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, cuyo objetivo es recopilar información detallada sobre la naturaleza y el destino del gasto en consumo, así como sobre las condiciones de vida de los hogares.

En concreto, la EPF cuantifica el gasto efectuado por los hogares en bienes y servicios destinados a satisfacer directamente sus necesidades, registrándolo a precios de adquisición. Este cálculo incluye no solo el importe principal del bien o servicio sino también los gastos adicionales asociados a su obtención, como propinas o transporte. La contabilización se realiza en el momento en que se genera la obligación de pago: en el caso de los bienes, cuando se produce el cambio de propiedad y en el de los servicios, generalmente cuando se ha completado su prestación.

Los objetivos de la EPF incluyen la estimación del gasto agregado anual de consumo tanto a escala nacional como autonómica, la clasificación de dicho gasto según distintas variables del hogar, la medición de su variación interanual y el cálculo del consumo físico de determinados productos alimentarios y fuentes de energía a nivel estatal.

Dado que la Encuesta se basa en una muestra representativa de 22.750 hogares, permite una alta desagregación de los datos atendiendo a características geográ-

ficas, demográficas y socioeconómicas, relativas al propio hogar, y a sus miembros: edad y formación del sustentador principal, situación profesional, composición del hogar, fuente y nivel de ingresos, entre otros factores. Además, los gastos se clasifican en doce grandes categorías: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Vestido y calzado; Vivienda y suministros; Mobiliario y mantenimiento del hogar; Sanidad; Transporte; Comunicaciones; Ocio y cultura; Enseñanza; Restauración y hostelería; y Otros bienes y servicios. A lo largo del análisis se utilizarán estas denominaciones o sus abreviaturas expuestas en el apartado anterior.

Una ventaja de la EPF frente a la CRE es que ofrece información más actualizada, con datos disponibles hasta 2023 a la fecha de cierre de este capítulo. Ahora bien, conviene realizar una matización importante: la estadística de 2023 se han visto afectada por un cambio en la medición de las poblaciones, que produce un corte en las series publicadas con anterioridad. Aunque el INE ha recalculado la tasa de variación respecto a 2022, no ocurre lo mismo con el resto de anualidades precedentes. En este apartado, se ha optado por utilizar únicamente los datos comparables disponibles en el INE, renunciando a enlazar series con metodología distinta. Por tanto, se realizarán análisis estáticos para 2023. Cuando se requiera el estudio de series temporales el periodo prioritario será 2012-2022, esto es, comenzando en el último año que fue objeto de análisis en la Memoria 2013 y terminando con el último dato homogéneo disponible. Cuando el análisis temporal se amplíe el horizonte a 2023, se realizará ofreciendo la tasa de variación anual de este año de manera separada al resto. Por último, aunque la EPF ofrece los datos por hogar, por unidad de consumo (suma de miembros del hogar ponderada por coeficientes según la edad) y por persona, el análisis se limitará a este último criterio, al considerarse el más homogéneo y comparable para el propósito del presente análisis.

En este contexto, la principal conclusión que se desprende del análisis de la Encuesta de Presupuestos Familiares es que el gasto anual por persona, tras el profundo descenso sufrido a raíz de la crisis financiera de 2008, ha mostrado una recuperación progresiva y sostenida durante la segunda mitad de la pasada década. Este proceso se vio interrumpido de forma puntual en 2020 por el impacto de la pandemia de la COVID-19, pero a partir de entonces se produjo un fuerte repunte del consumo que permitió, ya en los primeros años de la década de 2020, superar los niveles previos a la crisis iniciada quince años atrás. Sin embargo, esta evolución positiva no está exenta de claroscuros. Persisten niveles de consumo per cápita relativamente bajos en la Región de Murcia, situándola entre las comunidades autónomas con menor gasto. A ello se suma la pérdida de poder adquisitivo provocada por el acusado incremento de los precios en los años más recientes. Además, todo parece indicar que las fases económicas recesivas impactan con mayor intensidad en la Región de Murcia que en el conjunto del país, lo que añade una capa de vulnerabilidad adicional a su comportamiento en materia de consumo.

En cifras, en términos nominales -en adelante, todas se expresan de ese modo salvo que expresamente se especifique lo contrario-, el gasto por persona en la Región se situaba en 11.620 euros en 2023, esto es, 1.500 por debajo de la media nacional, de la que apenas representaba el 88,6%, uno de los porcentajes más bajos del panorama autonómico, puesto que solo superaba, y por muy poco, a los de Extremadura (84,6%) y Canarias (86,7%). La diferencia era, además, muy acusada respecto a las regiones con mayor consumo per cápita -País Vasco, Baleares y Madrid, que rebasaban los 14.000 euros-. En consecuencia, se constata una amplia dispersión del gasto por habitante en el territorio español, con diferencias superiores a 3.000 euros entre las comunidades más y menos pujantes en este indicador.

TABLA 7.1.
GASTO MEDIO POR PERSONA EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS.
2012, 2022 Y 2023 (1)

	Euros			Var. (%)	España=100	
	2012	2022	2023	% 12/22	2012	2023
Andalucía	9.546	11.531	11.752	20,8	86,7	89,6
Aragón	11.374	13.338	13.833	17,3	103,3	105,4
Asturias	11.276	13.364	13.909	18,5	102,4	106,0
Baleares	11.213	13.715	14.769	22,3	101,8	112,6
Canarias	8.726	10.698	11.373	22,6	79,2	86,7
Cantabria	11.704	12.278	13.627	4,9	106,3	103,9
Castilla y León	10.567	13.188	12.447	24,8	96,0	94,9
Castilla-La Mancha	9.208	10.959	11.767	19,0	83,6	89,7
Cataluña	11.885	13.479	13.592	13,4	107,9	103,6
C. Valenciana	10.440	12.292	12.971	17,7	94,8	98,9
Extremadura	8.664	11.134	11.103	28,5	78,7	84,6
Galicia	10.546	13.008	13.567	23,3	95,8	103,4
Madrid	13.565	14.326	14.650	5,6	123,2	111,7
R. Murcia	9.771	11.662	11.620	19,4	88,7	88,6
Navarra	12.504	14.190	13.976	13,5	113,5	106,5
País Vasco	13.650	15.103	15.570	10,6	124,0	118,7
La Rioja	10.746	12.472	13.700	16,1	97,6	104,4
España	11.012	12.780	13.120	16,0	100,0	100,0

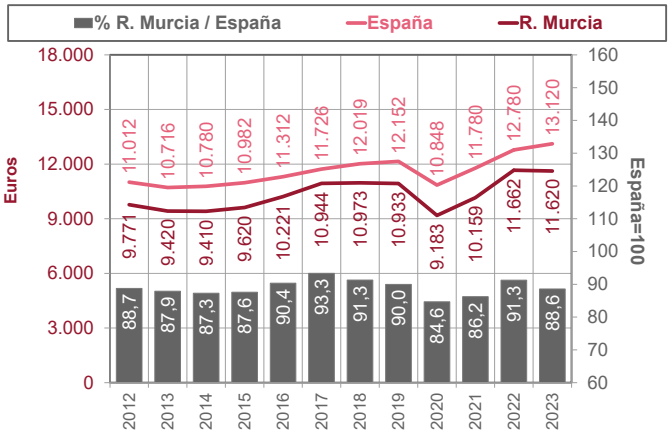
(1) El dato de 2023 no es homogéneo con el resto.

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

A pesar de estar en el grupo de regiones más rezagadas, la Región de Murcia venía registrando una dinámica positiva en el último decenio. En 2022, el gasto se cuantificaba en 11.662 euros y, aunque era el cuarto más bajo de las comunidades autónomas, anotaba un crecimiento de casi el 20% desde 2012 cuando se limitaba a 9.771 euros-, en lo que representa el séptimo mayor aumento autonómico en ese periodo, superando en algo más de tres puntos a su correlativo nacional (16%).

Ahora bien, la evolución reciente del gasto no puede calificarse como estable ni continua, ya que presenta diferentes etapas bien definidas. En 2012, año en que se cerraba el análisis de la Memoria 2013, el consumo se encontraba inmerso en una espiral negativa, fuertemente condicionado por los efectos de la crisis financiera sobre la producción, el empleo y los presupuestos familiares. En la Región de Murcia, las caídas se prolongarían aún dos años más, alcanzando su punto más bajo en 2014. Desde el máximo anterior a la recesión, registrado en 2007, el ajuste acumulado fue del 14,5%, más acusado que el nacional (-8,3%) y el tercero más intenso entre las comunidades autónomas. Además, el periodo de declive fue más prolongado en la Región que en el conjunto del país: mientras que en España el consumo comenzó a recuperarse en 2013 (tras cinco años de descensos desde 2008), en la comunidad autónoma el punto de inflexión no se al-

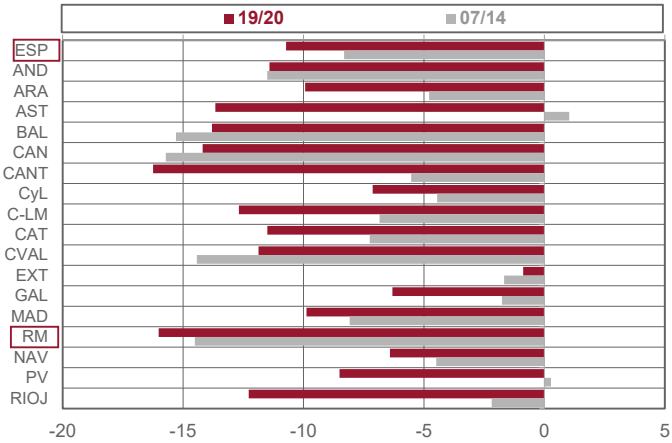
GRÁFICO 7.12.
EVOLUCIÓN DEL GASTO POR PERSONA. 2012-2023 (euros y %) (1)



(1) El dato del año 2023 no es homogéneo con el resto de la serie.

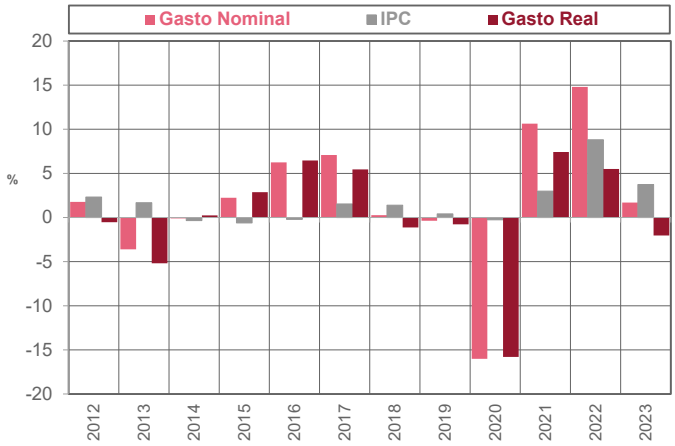
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

GRÁFICO 7.13.
VARIACIÓN DEL GASTO POR PERSONA EN LA CRISIS FINANCIERA (2007-2014) Y EN LA PANDEMIA (2019-2020) POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (%)



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

GRÁFICO 7.14.
VARIACIÓN ANUAL DEL IPC Y DEL GASTO POR PERSONA EN TÉRMINOS NOMINALES Y REALES EN LA REGIÓN DE MURCIA. 2012-2023 (%) (1)



(1) La variación anual del gasto por persona de 2023 está calculada con metodología distinta del resto.

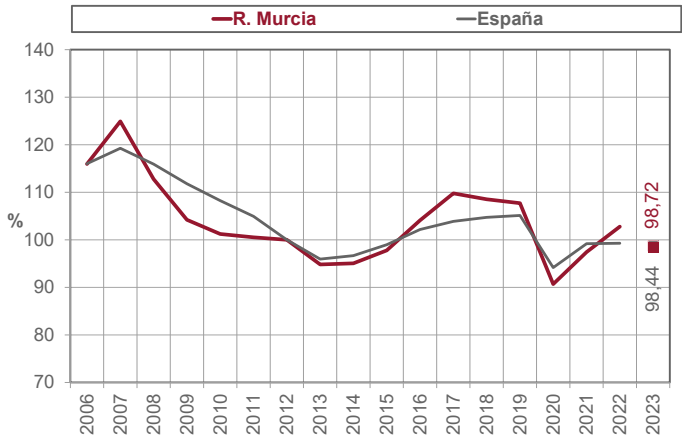
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE), Índices de Precios de Consumo (INE) y elaboración propia.

canzó hasta 2014, siete años después, aunque con leves indicios de mejora en 2011 y 2012. La etapa siguiente, entre 2014 y 2017, estuvo marcada por una recuperación más ágil que la del conjunto nacional, pero que dio paso, en el bienio siguiente, a una cierta estabilización mientras en España proseguía un ciclo expansivo que le permitió recuperar las cifras de consumo anteriores al crack financiero, algo que todavía no se había logrado en la Región de Murcia.

Finalmente, los años marcados por la pandemia de COVID-19 presentaron un patrón singular: una contracción abrupta del consumo —más intensa y rápida que la registrada durante los siete años posteriores al estallido de la crisis financiera— seguida de una recuperación igualmente vertiginosa. En 2020, las medidas de distanciamiento social y la crisis sociosanitaria provocaron en la Región de Murcia un desplome del 16% en el consumo, el segundo más pronunciado del ámbito autonómico, donde se promedió un -10,7%. Sin embargo, este retroceso dio paso a un vigoroso repunte, que permitió a todas las comunidades autónomas —con la excepción de Cantabria— recuperar en 2022 los niveles de gasto por habitante previos a la pandemia. La comunidad murciana destacó en este proceso de recuperación: en 2022 superó en un 6,7% su consumo prepandémico, cifra que excedía la media nacional (5,2%).

Este avance permitió alcanzar un hito significativo: por primera vez la región superó los niveles de consumo por habitante de 2007, previos a la crisis financiera global. Un proceso que requirió quince años —cuatro más que la media española— y que refleja las dificultades persistentes de

GRÁFICO 7.15.
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GASTO POR PERSONA EN BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO EN TÉRMINOS REALES. 2006-2023 (año 2016 = 100) (1) (2)



(1) Cifras deflactadas en euros constantes de 2021.
(2) El índice de 2023 está calculado con metodología distinta del resto.

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

la economía murciana. De hecho, cuando irrumpió la pandemia en 2020, solo tres comunidades autónomas no habían logrado aún restaurar los niveles de gasto de 2007: Baleares, Cataluña y Región de Murcia. Esta demora en la recuperación sitúa a esta última autonomía como una de las más afectadas por las secuelas de aquella crisis. Los datos de 2022 lo confirman: el consumo por habitante en la comunidad superaba en solo un 5,6% el registrado en 2007, un resultado modesto comparado con el incremento medio del 9% en España, y solo por encima del 5,1% de Cataluña.

En definitiva, se puede concluir que el gasto en consumo en la Región de Murcia ha mostrado un carácter más procíclico que el nacional, lo que en cierto modo ha condicionado un retraso relativo en la recuperación de los niveles de consumo de antes de la crisis financiera, barrera que en términos nominales se ha rebasado en 2022 pero que, en términos reales, aún no se ha alcanzado.

En efecto, el avance nominal queda ensombrecido por el fuerte proceso inflacionario que se ha vivido en el pasado más reciente, evidenciable sobre todo a raíz de la invasión rusa de Ucrania, que ha generado grandes tensiones en los mercados de materias primas. Así, en contraste a la prolongada moderación de la inflación durante la pasada década -con tasas que superaron el 2% anual solamente en dos ocasiones-, el principio de la actual está presidida por una aceleración de los procesos inflacionarios, especialmente en algunos productos de primera necesidad como los alimentos. En 2021, la inflación murciana -medida por la variación media anual del IPC- se situó en

el 3%, y escaló al 8,8% al año siguiente para mantenerse en un todavía elevado 3,7% en 2023, lo que ha implicado un deterioro del poder de compra debido al encarecimiento de bienes y servicios. Si se descuenta este aumento de los precios, se obtiene que el avance del consumo sería todavía robusto en términos reales, pero más contenido que en valores nominales: pasaría del 10,6% nominal de 2021 al 7,4% real, en 2022 del 14,8% corriente al 5,5%, y en 2023 del 1,7% a una caída aproximada del 2%.

En una visión de medio plazo, la principal conclusión es la ya expuesta: en términos reales -esto es, descontando el aumento de los precios-, ni España ni la Región de Murcia han recuperado todavía los niveles de consumo por persona previos ni a la crisis financiera ni a la pandemia de COVID-19. Respecto a esta última, el gasto de los murcianos era en 2022 un 4,6% inferior al de tres años antes, una tasa similar al 5,6% de los españoles. Asimismo, el importe medio de estos últimos estaba un 17,5% por debajo del de 2007 en términos constantes, brecha que en el caso de los murcianos se amplía hasta el 21%, la tercera más abultada tras la de Navarra y Cataluña. Que un ciudadano murciano medio haya recortado uno de cada cinco euros que gastaba en términos reales hace quince años ilustra con claridad la profundidad del impacto que tuvo la crisis financiera sobre los hogares de la Región, así como las secuelas que, en buena medida, todavía persisten.

Se ha destacado, más arriba, que el gasto per cápita en la Región de Murcia representaba el 88,5% de la media nacional en 2023 y que este constituye uno de los porcentajes más bajos de las Comunidades Autónomas; esta situación no ha variado en exceso durante el último decenio, en el que ha oscilado entre un mínimo de 86,2% y un máximo de 91,3%, con las excepciones puntuales de 2017 (93,3%) y 2020 (84,6%). El puesto máximo en la escala autonómica en este periodo ha sido el duodécimo (2017) y el mínimo el decimoquinto (2023).

7.3.2. ANÁLISIS DEL GASTO SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

En el apartado anterior se ha expuesto la evolución del consumo medio por habitante en la Región de Murcia. No obstante, no se puede obviar que existen grandes diferencias entre hogares. Por ello, seguidamente se va analizar el comportamiento del gasto medio por persona atendiendo, en primer lugar, a ciertas características del sustentador principal y, después, al tipo de hogar. Como en el desarrollo precedente, se relacionará la evolución de la Región de Murcia con la de España.

Al analizar el gasto por persona según las características del sustentador principal del hogar, se observa que, en todas las categorías definidas por el INE salvo una, la Región de Murcia presenta niveles inferiores a los del conjunto nacional, como se aprecia en la tabla 7.2. Esta diferencia persiste a pesar de que, en la mayoría de los casos, el crecimiento del gasto en Murcia desde 2012 ha sido más intenso que el registrado a nivel estatal, lo que ha permitido aminorar los diferenciales.

Un ejemplo ilustrativo se da al analizar el gasto en función de la edad del sustentador principal del hogar. Los hogares cuyo principal perceptor de ingresos tiene más de 65 años son los que presentan un mayor gasto per cápita, tanto en España como en la Región de Murcia (13.868 euros), aunque en esta es aproximadamente 1.600 euros inferior al nacional. Esta situación, ya observable en 2012, podría explicarse por varios factores: el respaldo que suponen las pensiones, la mayor estabilidad, tranquilidad y seguridad económica percibida por este grupo (Fernández Palacios, 2023), una menor propensión al ahorro —ya que el porcentaje de personas mayores en hogares que ahorran es inferior al de la media nacional (Bover, 2016)—, o la escasa presencia de personas sin ingresos (como menores de edad o desempleados sin prestación) en estos hogares. Además, se tra-

TABLA 7.2.
GASTO MEDIO POR PERSONA SEGÚN CARACTERÍSTICAS DEL SUSTENTADOR PRINCIPAL DEL HOGAR. 2023

	Euros		Var (%)		Total=100			
	R. Murcia	España	R. Murcia	España	R. Murcia		España	
	2023	2023	12/22	12/22	2012	2023	2012	2023
TOTAL	**11.620**	**13.120**	**19,4**	**16,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Edad								
De 16 a 44 años	10.278	11.927	19,3	17,3	90,4	88,5	90,7	90,9
De 45 a 64 años	11.615	12.716	13,0	10,3	105,4	100,0	102,6	96,9
65 y más años	13.868	15.529	26,6	20,8	110,4	119,3	111,7	118,4
Nivel de formación								
Inferior 1ª etapa Ed. Secundaria	9.007	10.229	18,0	14,5	80,0	77,5	79,1	78,0
1ª etapa Ed. Secundaria…	10.542	11.188	19,1	13,4	86,8	90,7	88,5	85,3
2ª etapa Ed. Secundaria…	11.304	12.583	13,4	15,8	102,5	97,3	98,9	95,9
Educación superior	14.134	15.587	7,4	6,9	137,7	121,6	127,0	118,8
Situación en la actividad del sustentador								
Activos	11.270	12.416	18,3	14,5	97,3	97,0	96,6	94,6
Inactivos	12.779	15.199	23,7	20,4	107,7	110,0	109,2	115,8
Situación profesional								
Empresario con o sin asalariados	10.374	13.391	9,6	8,0	108,7	89,3	107,0	102,1
Asalariado	11.745	12.554	12,2	11,8	104,3	101,1	100,5	95,7
Ocupación del sustentador								
Directores y gerentes	ND	17.015	ND	9,9	ND	ND	137,1	129,7
Técnicos y profesionales	13.189	15.336	1,8	4,5	141,1	113,5	127,6	116,9
Empleados adm., serv., com…	11.582	11.735	11,4	8,4	104,1	99,7	97,0	89,4
Artesanos y trab. cualificados...	10.214	10.827	16,0	11,9	88,1	87,9	85,8	82,5
Ocupaciones elementales	7.812	8.391	24,4	14,7	64,5	67,2	68,0	64,0

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

ta del tipo de hogar —según las distintas características del sustentador principal— en el que más ha crecido el gasto desde 2012: un 26,6% en la Región de Murcia y un 20,8% en el conjunto de España. Parte de este incremento podría deberse a la entrada en este tramo de edad de personas que han tenido mayores bases de cotización en su carrera profesional, lo que ha derivado en pensiones de jubilación más elevadas.

Por detrás se sitúan los hogares encabezados por personas de entre 45 y 64 años, con un gasto medio per cápita de 11.615 euros. Sin embargo, el crecimiento desde 2012 resulta más intenso en los hogares cuyo sustentador principal tiene menos de 44 años (19,3%), lo que indica una cierta recuperación, ya que este grupo fue, como ya señalaba la Memoria de 2013, el más afectado por la crisis financiera al ser el más expuesto a la destrucción de empleo y a condiciones laborales precarias.

En relación con el nivel de formación del sustentador principal, se observa una pauta común tanto en España como en la Región de Murcia: el gasto por persona aumenta a medida que lo hace el nivel educativo, en línea con los ingresos que suelen asociarse a cada titulación. Así, los hogares cuyo cabeza de familia cuenta con estudios superiores registran un gasto claramente por encima de la media. En cambio, quienes han completado únicamente la segunda etapa de la educación secundaria presentan niveles de consumo cercanos a dicha media, mientras que aquellos que se quedaron en la primera etapa quedan más de un 10% por debajo. Por último, en los

TABLA 7.3.
GASTO POR PERSONA SEGÚN TIPOLOGÍAS DEL HOGAR. 2023

	Euros		Var (%)		Total=100			
	R. Murcia	España	R. Murcia	España	R. Murcia		España	
	2023	2023	12/22	12/22	2012	2023	2012	2023
TOTAL	**11.620**	**13.120**	**19,4**	**16,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Tamaño del hogar								
1 miembro	19.827	21.380	4,2	14,3	177,0	170,6	163,6	163,0
2 miembros	14.881	16.123	12,8	14,7	134,5	128,1	121,9	122,9
3 miembros	11.931	12.213	26,5	14,1	96,5	102,7	94,8	93,1
4 y más	8.821	9.691	19,5	13,3	77,6	75,9	76,9	73,9
Tipo de hogar								
Persona o pareja de 65 o más años	16.095	18.169	23,6	21,5	133,8	138,5	130,8	138,5
Otros hogares con una persona o pareja sin hijos	18.050	19.095	4,5	13,1	163,9	155,3	145,5	145,5
Adulto/pareja con menores de 16 años	9.444	10.464	27,5	13,9	78,5	81,3	81,6	79,8
Otros hogares	10.143	11.021	18,4	13,0	89,6	87,3	87,6	84,0
Principal fuente de ingresos del hogar								
Trabajo cta. propia y rentas prop. y cap.	10.822	13.624	15,0	7,1	105,1	93,1	108,9	103,8
Trabajo por cuenta ajena	11.624	12.556	13,4	11,8	103,2	100,0	100,5	95,7
Pensiones, subsidios y otras prestaciones…	12.089	14.138	30,5	27,5	95,2	104,0	96,9	107,8
Nivel de ingresos del hogar								
Hasta 999 euros	10.384	10.226	28,0	22,7	71,9	89,4	73,6	77,9
De 1.000 a 1.999 euros	10.711	11.718	5,9	15,6	93,6	92,2	90,7	89,3
De 2.000 a 2.999 euros	11.719	12.765	3,0	4,5	116,0	100,9	108,8	97,3
3.000 euros o más	12.466	15.034	-2,3	0,2	147,2	107,3	135,4	114,6

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

hogares donde el sustentador no alcanzó ese nivel, el gasto es más de un 20% inferior al promedio. Aunque en todos los niveles el consumo en Murcia es menor que en España, la brecha se ha ido reduciendo en los últimos años. Esto se debe a que el incremento del gasto ha sido generalmente más elevado en la Región, salvo en el caso de los hogares cuyo sustentador principal finalizó la segunda etapa de la educación secundaria.

Según la situación de actividad del sustentador principal, los hogares con mayor gasto per cápita son aquellos en los que este se encuentra inactivo, con una media de 12.779 euros. Este resultado es coherente con el observado en función de la edad, ya que una parte importante de estos hogares está compuesta por personas mayores de 65 años. En este sentido, también resulta lógico que el crecimiento del gasto en este grupo haya superado el 20% desde 2012, por las razones ya expuestas.

Entre los hogares cuyo sustentador principal está en activo —con un consumo per cápita medio de 11.270 euros— se observan diferencias notables según la categoría profesional. Llama la atención que, en 2023, el gasto medio de los hogares de asalariados en la Región de Murcia (11.745 euros) supere al de los hogares de empresarios (10.374 euros), una situación anómala que no se reproduce ni en la década anterior ni en el conjunto de España, donde los empresarios mantienen un nivel de gasto más elevado (13.391 frente a 12.554 euros).

Más habitual resulta la jerarquía observada entre las distintas categorías profesionales. Así, los hogares sustentados por técnicos y profesionales presentan el mayor nivel de consumo (13.189 euros), aunque en este caso el modesto crecimiento desde 2012 ha sido inferior al registrado a nivel nacional. Les siguen los hogares de empleados administrativos, de servicios y de comercio (11.582 euros), por delante de los de artesanos, operarios y trabajadores cualificados de sectores industriales y de montaje (10.214 euros), mientras que cierran la clasificación los hogares de ocupa-

ciones elementales, con un consumo medio de apenas 7.812 euros.

No obstante, este último grupo ha sido el que ha experimentado el mayor incremento del gasto entre 2012 y 2022 tanto en la Región de Murcia como en el conjunto de España. Esta evolución podría estar vinculada al notable aumento en este periodo del Salario Mínimo Interprofesional (SMI), especialmente relevante para esta categoría, que concentra un alto porcentaje de trabajadores remunerados con dicho salario. En concreto, el SMI pasó de 641,4 euros mensuales (en 14 pagas) en 2012 a 1.000 en 2022 y 1.080 en 2023. En consecuencia, que el crecimiento del gasto de este grupo fuese más elevado en la Región de Murcia (24,4%) que en España (14,7%), quizás se vio favorecido por el hecho de que la región presente una de las mayores proporciones de trabajadores beneficiados por la subida del SMI. Los datos más recientes del Ministerio de Trabajo y Economía Social (2025) así parecen corroborarlo, pues estiman que la subida del SMI en 2025 beneficiaría al 16,5% de los asalariados murcianos, cuota tres puntos y medio por encima de la media nacional (12,9%) y solo superada por Extremadura (20,8%) y Canarias (17,7%).

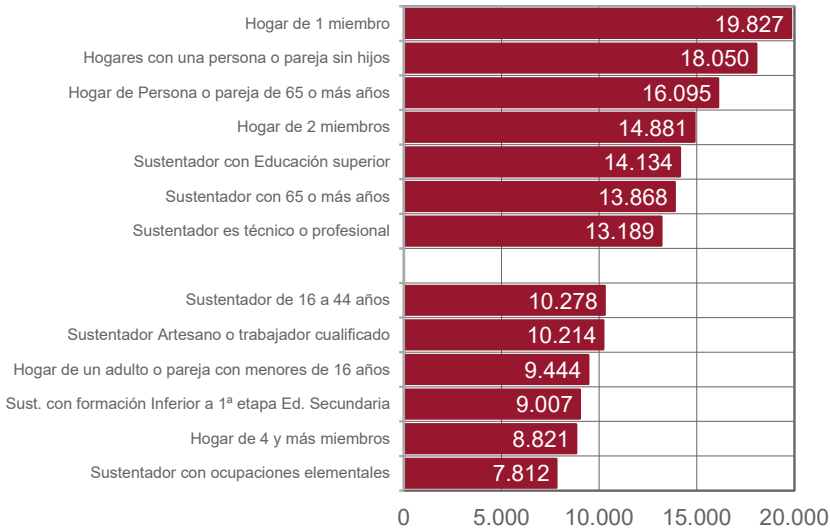
Por otra parte, si se atiende a las características propias del hogar, se vuelve a constatar que en todas las categorías menos una -la de los hogares con ingresos inferiores a 1.000 euros- el nivel de gasto por persona en la Región de Murcia resulta menor al de España, sin que se aprecien avances generalizados en la convergencia que casi siempre se daba cuando se atendía a las características del sustentador principal.

Así, en función del número de miembros del hogar, el consumo por persona decrece a medida que aumenta el tamaño, tanto en España como en la Región. En esta, la cifra más alta corresponde a los hogares de un solo miembro, que con casi 20.000 euros se sitúa un 70% por encima de la media, un porcentaje algo inferior que en 2012 pero superior al que se alcanza en el país (63%). Registra, eso sí, el menor crecimiento respecto a ese año, un 4,2%, diez puntos por debajo del español. En el extremo opuesto, destaca el avance del gasto en las familias de mayor tamaño, que habían sido las más afectadas en la etapa recesiva de principios de la década anterior: las de tres miembros (11.931 euros y un alza del 26,5% entre 2012 y 2022, diez puntos más que en España) y las de cuatro o más (8.821 y 19,5%, seis puntos más). En una posición intermedia quedan los hogares de dos miembros (14.881). En todo caso, continúa siendo muy amplia la brecha de gasto según el tamaño del hogar, pues alcanzaba los 11.007 euros en 2023 entre el máximo y el mínimo, similar en todo caso a la que se da en el conjunto del país (11.688).

El análisis del consumo según el tipo de hogar revela una estrecha relación con otras características personales de sus integrantes. Así, no resulta sorprendente que los mayores niveles de gasto per cápita se registren en los hogares compuestos por una persona o una pareja de 65 años o más —por las razones ya señaladas—, así como en aquellos formados por una persona o pareja sin hijos. En ambos casos, el gasto supera los 16.000 euros en la Región de Murcia, y los 18.000 en el conjunto de España, destacando especialmente el notable incremento registrado entre los mayores (23,6% en los últimos años). En el extremo opuesto, los hogares con menores niveles de consumo son aquellos integrados por un adulto o una pareja con al menos un hijo menor de 16 años, cuyo gasto per cápita se sitúa en 9.444 euros.

Al tener en cuenta la principal fuente de ingresos, la Región de Murcia muestra en las distintas categorías un mayor crecimiento que España, aunque destaca muy especialmente el avance de aquellos hogares que dependen principalmente de pensiones, subsidios y otras prestaciones e ingresos regulares, pues supera el 30%, tres puntos más que en España (27,5%) y

GRÁFICO 7.16.
HOGARES CON MAYOR Y MENOR CONSUMO POR PERSONA EN LA REGIÓN DE MURCIA. 2023 (euros)

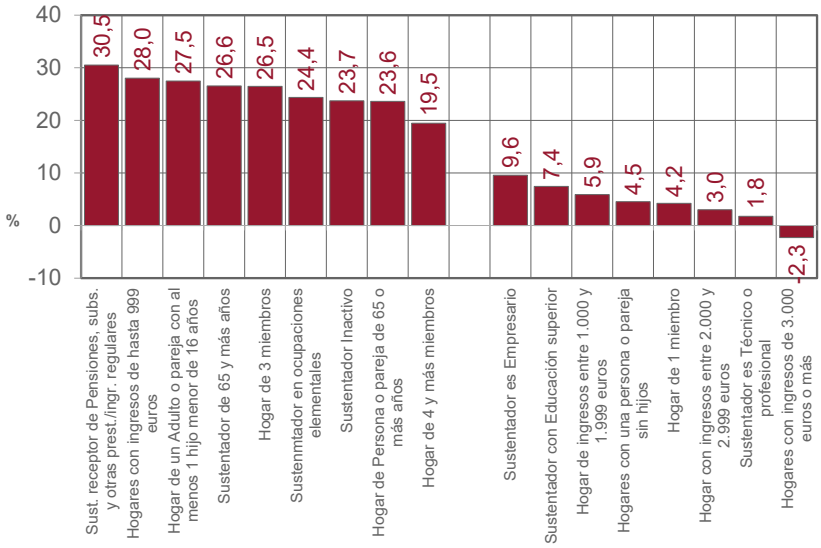


Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

duplica a la segunda mayor variación, la que tiene como ingreso principal el trabajo por cuenta propia y las rentas de la propiedad y del capital. Estos últimos pasan por ser, de hecho, los hogares con menor gasto por habitante (10.822 euros), un hecho que no se repite en España donde dicha posición corresponde a los hogares dependientes principalmente del trabajo por cuenta ajena, que en cambio ocupan una posición intermedia en la comunidad murciana (11.624 y 13,4%).

En función del nivel de ingresos del hogar, las diferencias de consumo son reducidas, menores a las observadas atendiendo a otros criterios de clasificación, de apenas 2.083 euros entre los hogares con ingresos mensuales inferiores a 1.000 euros -cuyo gasto anual por persona es de 10.384- y los que ganan más de 3.000 (12.466 euros). Esta diferencia es significativamente menor a la nacional (4.808 euros) y a la que se daba en 2012 (7.360 euros). Esta reducción de las diferencias ha sido posible gracias, por una parte, a la dinámica seguida durante los últimos años: mientras el consumo por persona cae ligeramente en las familias más pudientes entre 2012 y 2022 (-2,3%), se dispara un 28% entre las familias que no llegan a mileuristas, favorecido por dos factores: el efecto rebote del importante retroceso sufrido durante la crisis financiera (un -15% entre 2007 y 2012) y ser presumiblemente el grupo en el que ha tenido mayor impacto los aumentos recientes del salario mínimo, antes descritos. De hecho, la mayor presencia en la Región de Murcia de asalariados con remuneraciones en el entorno de dicho mínimo podría explicar en buen parte dos realidades. Primero, que el aumento del consumo en estos hogares

GRÁFICO 7.17.
HOGARES CON MAYOR Y MENOR VARIACIÓN DEL CONSUMO POR PERSONA EN LA REGIÓN DE MURCIA. 2012-2022 (%)



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

haya sido mayor que el nacional (22,7%). Y, segundo, que el gasto de las familias murcianas con menos ingresos supere al de las españolas (10.226, lo que supone 158 euros más), al contrario de lo que ocurre en el estrato superior -que se encuentra un 17% por debajo del nacional-, y también en los intermedios, esto es, en el consumo de los hogares con ingresos entre 1.000 y 1.999 euros (10.711) y entre esta última cifra y los 2.999 (11.719), que en ambos casos se encuentra en torno a un 8% por debajo de su correlativo en España.

A modo de resumen, y resultado de aunar las características del hogar y las de su sustentador principal, se muestra en el gráfico 7.16 los hogares que tienen mayores y menores niveles de consumo por persona en 2023, y en el 7.17 aquellos con variaciones porcentuales más altas y más bajas en el periodo 2012-2022. Atendiendo al volumen de gasto, sobresalen, por este orden, los hogares de un miembro, los de una persona o pareja sin hijos o de más de 65 años, los de dos miembros, y aquellos cuyo sustentador principal posee educación superior, tiene 65 o más años, o su categoría ocupacional es técnico o profesional. En el extremo opuesto, el menor consumo medio se da en hogares de un adulto o pareja con al menos un hijo menor de 16 años, los de cuatro o más miembros y, si se atiende a las características del sustentador principal, los hogares dependientes de trabajadores de ocupaciones elementales, que no han finalizado la primera etapa de la educación secundaria, los

artesanos o trabajadores cualificados, y de quienes tienen entre 16 y 44 años.

Respecto a las variaciones, se asiste a crecimientos del gasto superiores al 25% en hogares receptores de pensiones, subsidios y otras prestaciones, los de ingresos inferiores a 1.000 euros al mes, los de un adulto o pareja con al menos un hijo menor de 16 años, donde el sustentador tiene 65 o más años, y los de más de tres miembros. En cambio, solo decrece el consumo por persona en los hogares con ingresos de 3.000 euros o más, aunque registran avances moderados, inferiores al 5%, aquellos de una persona o pareja sin hijos, los de un miembro, los que tienen ingresos entre 2.000 y 2.999 euros al mes, y en los que el sustentador principal es técnico o profesional.

Por último, conviene tener presente que el consumo per cápita no ha recuperado en todos los hogares los niveles que tenía antes de la crisis financiera, existiendo de hecho bastante disparidad. En comparación con 2007, destacan los avances en los hogares de personas o parejas de 65 o más años (33,7% más que entonces), donde los sustentadores principales son personas de 65 y más años (29,1%) o los inactivos (24,2%), así como en aquellos donde la fuente principal de ingresos son pensiones, subsidios y otras prestaciones e ingresos regulares (20,3%), y en hogares de un solo miembro (13,1%). En cambio, continúan bastante por debajo del consumo de entonces los empresarios (-7,4%), en especial aquellos que dependen del trabajo por cuenta propia y de las rentas de la propiedad y del capital (-8,2%), los hogares con una persona o pareja sin hijos (-8,6%) y los trabajadores en ocupaciones elementales (-9,9%).

7.3.3. ANÁLISIS POR GRUPO DE GASTO

Una vez analizada la evolución del gasto por persona atendiendo a diversas circunstancias de los individuos o de los hogares, se aborda el estudio por grupos de gasto, tanto en términos absolutos, como su estructura porcentual y su variación en los últimos años.

Atendiendo a la evolución temporal, destaca sobremanera el aumento en el consumo de bienes y servicios relacionados con el transporte, con una progresión del 48,2% entre 2012 y 2022 (aunque retrocede un 18,4% un año después[3]), casi 30 puntos más que en el ámbito nacional y la segunda mayor subida autonómica tras Galicia. También relevante ha sido el incremento del gasto en enseñanza (39,7%, 5,6 puntos por encima de España) y en alimentación y bebidas no alcohólicas (30,2%, 3,8 puntos superior y al que se suma un nuevo crecimiento del 9,9% en 2023). Todavía por encima del 20% están los ascensos del gasto que experimentan muebles, artículos del hogar y para su mantenimiento corriente (25,9%, el mayor de todas las Comunidades Autónomas), sanidad (23%, inferior en 18,9 puntos a la subida nacional y la segunda menor del ámbito autonómico) y restaurantes y hoteles (21,3%, con un alza adicional del 18,4% en 2023). Por debajo de la media, pero todavía en tasas de dos dígitos se situaron vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (15,4%, similar al 16,7% del país) y ocio y cultura (13,8%, que contrasta con la caída del 4,8% nacional). Un avance contenido presenta el gasto en comunicaciones (6,9%, 4,4 puntos menos que en España), mientras las únicas caídas se dan en bebidas alcohólicas y tabaco (18,2%) y Vestido y calzado (-19,6%), ambas más intensas que las de España y la última quizás influida por la popularización de la *fast fashion* o moda rápida, que ha suscitado en el entorno global amplios debates en torno a su elevado impacto medioambiental.

Si se descuenta la variación de los precios, para evaluar únicamente la evolución

3 Se recuerda, como ya se apuntó, que la tasa anual de 2023 no es homogénea al resto del periodo.

TABLA 7.4.
GASTO MEDIO POR PERSONA Y GRUPOS DE GASTO. 2012, 2022 Y 2023 (euros) (1)

	R. Murcia			España			Var. (%) 12/22		Var. (%) 22/23	
	2012	2022	2023	2012	2022	2023	R.M.	Esp.	R.M.	Esp.
TOTAL	**9.771**	**11.662**	**11.620**	**11.012**	**12.780**	**13.120**	**19,4**	**16,0**	**1,7**	**4,3**
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1.533	1.996	2.177	1.617	2.044	2.145	30,2	26,4	9,9	6,1
Bebidas alcohólicas y tabaco	222	182	216	226	195	191	-18,2	-13,8	20,4	-0,8
Vestido y calzado	566	455	483	548	499	531	-19,6	-9,0	7,2	8,6
Vivienda, agua, electricidad, gas…	2.880	3.323	3.243	3.553	4.147	4.170	15,4	16,7	-0,1	2,0
Muebles, art. para hogar y para su mant.	484	610	555	484	525	543	25,9	8,4	-6,2	5,0
Sanidad	339	417	387	350	497	500	23,0	42,0	-6,4	2,1
Transporte	1.185	1.756	1.449	1.297	1.536	1.520	48,2	18,4	-14,8	0,5
Comunicaciones	297	318	296	336	374	360	6,9	11,3	-5,3	-2,6
Ocio y cultura	563	641	626	652	621	664	13,8	-4,8	-1,1	9,6
Enseñanza	100	139	144	141	189	195	39,7	34,1	6,1	7,3
Restaurantes y hoteles	834	1.011	1.168	979	1.196	1.332	21,3	22,2	18,4	13,7
Otros bienes y servicios	769	814	874	828	957	969	5,8	15,5	9,3	3,1

(1) Los datos de 2023 no son homogéneos con los de años anteriores y las tasas de variación entre 2022 y 2023 tampoco lo son con las del resto del periodo, razón por la que se facilitan de manera separada.

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

del consumo en términos físicos o reales, se observan algunos cambios en lo descrito en el párrafo anterior. Los mayores aumentos de consumo en euros constantes corresponden a transporte (26%), comunicaciones (19,8%), enseñanza (19,4%) y muebles y menaje (15%). En cambio, se contrajo significativamente el consumo real de vivienda y suministros (-4,4%), de vestido y calzado (-27,6%) y de bebidas alcohólicas y tabaco (-31,8%). Por su parte, alimentación debía la mayor parte de su crecimiento nominal a la escalada de los precios (25,9% entre 2012 y 2022), que una vez descontada dejaría el crecimiento real en una tasa todavía positiva, aunque más moderada (3,5%).

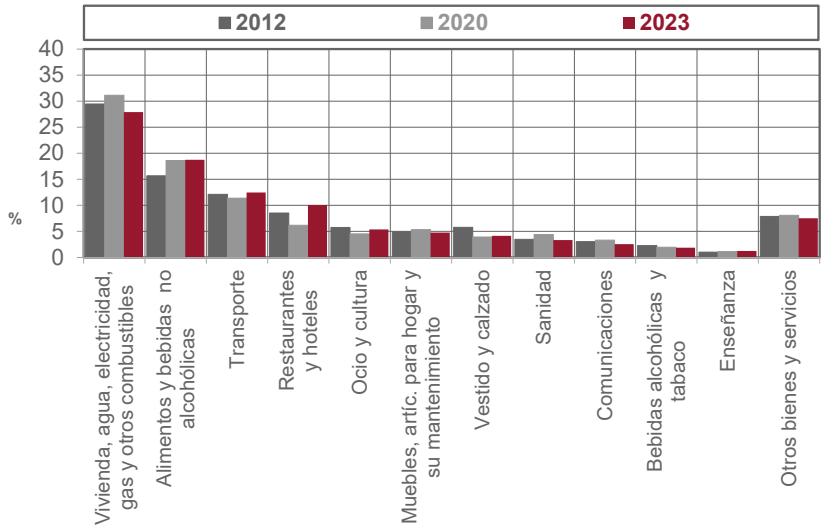
Cuando se aborda la estructura del gasto, mostrada en el gráfico 7.18, se aprecia que la partida a la que los hogares murcianos destinan la mayor parte de su presupuesto en 2023 es a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, el 27,9% del total (2.880 euros por persona). Aunque se trata de un porcentaje elevado, resulta inferior al de 2012 (29,5%), al de las demás comunidades autónomas salvo Galicia y, por tanto, al que se alcanza en España (31,8%), aunque en este último caso la mayoría de la diferencia se explica por el menor peso que en la Región tiene el subgrupo de alquileres imputados[4] (13,7% y 16,7% respectivamente), como se aprecia en la tabla 7.5, que desglosa los principales gastos por subgrupos. Otros gastos relevantes de la vivienda son los asociados a suministro de electricidad (3,2%) y alquiler real de vivienda principal (2,4%).

Al contrario de lo que ocurre con los gastos de vivienda y suministros, el segundo grupo con mayor peso en el presupuesto, alimentos y bebidas no alcohólicas, aumenta su cuota tres puntos desde 2012 para situarla en el 18,7% en 2023 (2.177

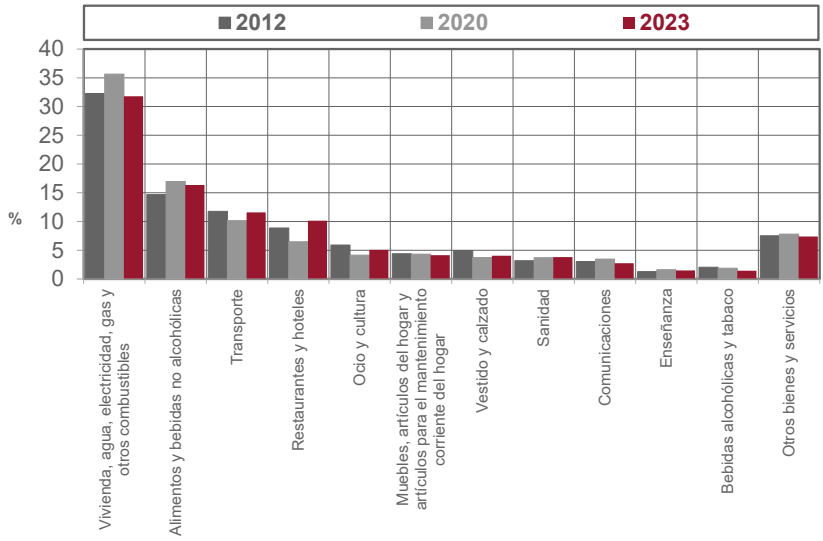
4 Como ya se expuso en un apartado anterior, el gasto en consumo no registra las cantidades destinadas a la compra de vivienda o pago de hipoteca, conceptos que son sustituidos por el de "alquiler imputado", que es el alquiler que sería pagado por el hogar propietario de una vivienda como la que ocupa, si fuera inquilino de la misma.

GRÁFICO 7.18.
ESTRUCTURA DEL GASTO POR PERSONA Y GRUPOS DE GASTO.
2012, 2020 Y 2023 (%)

REGIÓN DE MURCIA



ESPAÑA



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

euros), la más alta de todas las autonomías (donde se promedia un 16,4%), aunque en esta progresión han jugado un papel relevante las subidas de precios. Entre las provisiones con más presencia en el presupuesto de los murcianos destacan la carne (4,2%), el pan y los cereales (2,5%), y leche, queso y huevos (2,4%), a los que siguen legumbres y hortalizas, y pescado y marisco (ambos con el 2%).

Algunos autores como Martínez-Carrascal (2025, pp. 3-4) consideran que se podría definir como gasto esencial y no ajustable el compuesto por los grupos de alimentación, y vivienda y suministros. Siguiendo esta propuesta, se podría concluir que los ciudadanos murcianos destinan algo menos de la mitad de su gasto, el 46,6%, a bienes y servicios de carácter esencial y difícilmente ajustables. Es uno de los porcentajes más reducidos de las comunidades autónomas -el sexto-, y queda por debajo de la media del país (48,1%). Castilla y León (51,3%), País Vasco (51,1%), y Cataluña (50,8%) destinan a esta finalidad más de la mitad de su consumo, límite al borde del cual quedan Navarra (49,4%) y Madrid (49%). En el extremo opuesto se encuentran La Rioja (44,7%) y Galicia (44,4%).

La siguiente categoría en importancia cuantitativa son los gastos de transporte (12,5%, 1.449 euros por persona), que alcanzan un peso similar al nacional (11,6%), donde destacan los recursos destinados a la utilización de vehículos personales (8,2%) tales como carburantes (4,9%) o mantenimiento y reparación (2,6%), seguidos por los empleados en la adquisición de vehículos (3,6%). Finalmente, es muy reducido el gasto destinado al uso de transportes colectivos, debido a las bonificaciones que entre 2022 y comienzos de 2025 se han venido aplicando a los bonos de transporte dentro del Plan Nacional de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la guerra en Ucrania.

Los siguientes grupos que acaparan mayor parte del presupuesto están relacionados con la cultura y el turismo. Por una parte, restaurantes y hoteles (10,1%, prácticamente igual que en España) donde tienen mucho mayor peso los primeros (9,1%) que los segundos (1%). Por otra, ocio y cultura (5,4%). Mantiene relativamente estable a lo largo del tiempo su peso relativo mobiliario y menaje (4,8%) mientras destacan las contracciones de vestido y calzado (4,2%, por las razones ya descritas), comunicaciones (2,6%, motivado por el abaratamiento de este tipo de servicios) y bebidas alcohólicas y tabaco (1,5%, por la reducción del consumo que ha ocasionado el fuerte incremento de sus precios). Por su parte, sanidad y enseñanza acaparan poco más del 5% del gasto debido a su consideración de bienes públicos preferenciales, que llevan a una provisión mayoritariamente pública, sin que supongan un desembolso directo por parte de los ciudadanos.

Por último, se ha incluido en el gráfico 7.18 la estructura del gasto en el año 2020 para ilustrar el importante impacto que la pandemia tuvo en la misma, con un marcado descenso de aquellos grupos más asociados al ocio exterior y la interacción social (restauración, ocio, etc.) en tanto se reforzaban gastos esenciales (alimentación, gastos de vivienda,…) y de comunicación a distancia.

Por otra parte, resulta evidente que la estructura del consumo no es homogénea entre los hogares de la Región de Murcia, y que existen diferencias sustanciales en función del nivel de renta o del volumen de gasto. Aunque no se dispone de datos desagregados a escala regional, el INE sí ofrece información para el conjunto de España agrupada en cinco niveles de consumo (o quintiles), como se recoge en el gráfico 7.19. Las conclusiones que se extraen son claras: en general, el peso en el presupuesto de alimentación y gastos asociados a vivienda es decreciente con el nivel de consumo, lo contrario de lo que ocurre con transporte, ocio y restauración. Así, el 20% de los hogares con menor nivel de gasto (quintil 1) destinan casi dos tercios de su presupuesto (63,5%) a cubrir dos necesidades

TABLA 7.5.
GASTO MEDIO POR PERSONA EN CONSUMO Y SUBGRUPOS DE GASTO.
2012-2022 (variación en %) **Y 2023** (euros y %)

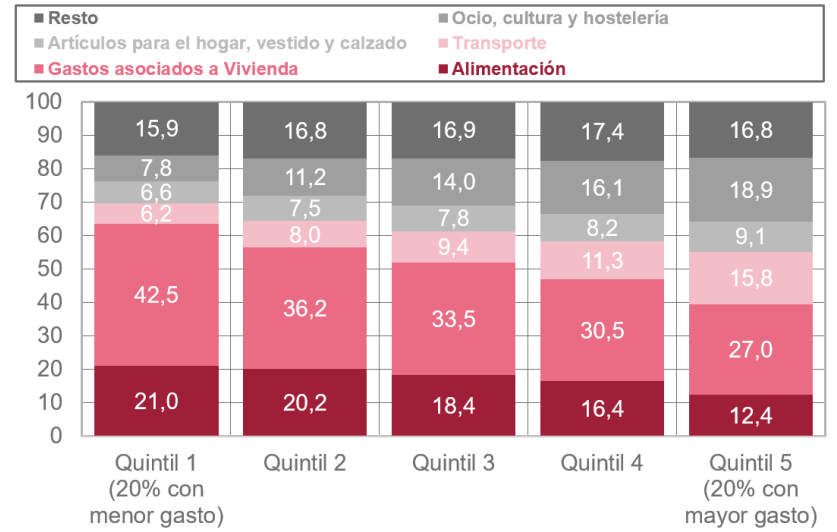
	R.Murcia	2023 (%)		% 12/22	
	2023	RM	ESP	RM	ESP
TOTAL	**11.619,84**	**100,0**	**100**	**19,4**	**16,0**
Alimentos	2.003,93	17,2	15,2	30,4	26,5
Bebidas no alcohólicas	173,15	1,5	1,1	27,7	25,2
Bebidas alcohólicas	117,85	1,0	0,7	40,9	42,3
Tabaco	98,44	0,8	0,7	-45,5	-38,5
Vestido	356,24	3,1	3,1	-19,6	-8,6
Calzado	127,18	1,1	1,0	-19,4	-10,4
Alquileres reales de vivienda	312,26	2,7	4,1	34,2	36,0
Alquileres imputados de vivienda	2.074,63	17,9	20,4	10,1	12,9
Conservación y reparación de la vivienda	94,57	0,8	0,8	14,4	1,1
Suministro de agua y otros serv. para la vivienda	321,45	2,8	2,7	18,7	20,8
Electricidad, gas y otros combustibles	439,74	3,8	3,8	29,5	22,1
Muebles y accesorios, alfombras…	101,78	0,9	0,8	20,8	5,4
Artículos textiles para el hogar	41,79	0,4	0,3	44,1	1,4
Aparatos domésticos	91,60	0,8	0,8	57,7	14,7
Menaje y herramientas del hogar	39,13	0,3	0,4	49,4	11,6
Bienes y servicios para mantenimiento hogar	280,61	2,4	1,8	12,2	7,7
Productos, aparatos y equipos médicos	220,44	1,9	2,3	30,0	44,2
Servicios médicos, ambulatorios y hospitalarios	166,79	1,4	1,5	12,1	38,7
Adquisición de vehículos	420,24	3,6	3,3	126,6	66,6
Utilización de vehículos personales	953,87	8,2	7,2	25,0	9,4
Servicios de transporte	74,82	0,6	1,1	-20,4	-16,9
Equipos de telefonía y fax	43,03	0,4	0,3	707,9	567,2
Servicios postales, de telefonía y fax	253,42	2,2	2,4	-4,7	1,2
Eq. audiovisuales, fotográficos y de proc. inform.	66,58	0,6	0,5	38,5	-10,0
Otros bienes para el ocio, el deporte y la cultura	178,89	1,5	1,6	21,2	38,7
Servicios recreativos, deportivos y culturales	169,13	1,5	1,6	35,5	-0,9
Prensa, libros y artículos de papelería	60,63	0,5	0,5	-26,1	-25,8
Paquetes turísticos	151,01	1,3	0,9	-0,9	-35,0
Enseñanza Infantil y Primaria	32,89	0,3	0,4	17,3	3,3
Ens. Secundaria y Postsecundaria no Superior	26,98	0,2	0,3	164,0	83,3
Enseñanza Superior	72,76	0,6	0,7	27,8	39,5
Enseñanzas no definida por nivel	11,77	0,1	0,1	27,6	47,2
Restauración y comedores	1.054,78	9,1	8,9	19,7	15,9
Servicios de alojamiento	113,17	1,0	1,3	40,5	90,3
Cuidado personal	349,90	3,0	2,6	19,2	19,4
Efectos personales n.c.o.p.	59,18	0,5	0,4	-24,5	-14,0
Protección social	ND	ND	0,2	ND	36,0
Seguros	371,19	3,2	3,5	5,8	17,6
Servicios financieros n.c.o.p.	9,85	0,1	0,0	ND	ND
Otros servicios n.c.o.p.	58,08	0,5	0,6	5,5	5,0

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

básicas: vivienda y suministros, y alimentos y bebidas no alcohólicas. En cambio, entre los hogares con mayor nivel de gasto (quintil 5), estos conceptos representan menos del 40% del total (39,4%). A su vez, en estos últimos hogares, algo más de un tercio del presupuesto (34,7%) se dedica a transporte, restauración, y ocio y cultura, frente al 14% registrado en los del primer quintil.

En otras palabras, el peso de los gastos esenciales —como alimentación y vivienda— decrece a medida que aumenta el nivel de consumo, mientras que el destinado a transporte, ocio y restauración lo hace en sentido contrario. Esto refleja que los hogares con menor capacidad económica concentran su gasto en necesidades básicas, más difíciles de ajustar ante un

GRÁFICO 7.19.
ESTRUCTURA DE GASTO EN CONSUMO POR QUINTIL Y GRUPOS DE GASTO. ESPAÑA. 2023 (%)



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y elaboración propia.

empeoramiento de la situación económica, mientras que los hogares con superior nivel de renta disponen de un margen más amplio para reconfigurar su presupuesto. En consecuencia, el nivel de ingresos condiciona de forma directa la capacidad de adaptación financiera ante imprevistos. Una realidad que podría afectar a la evolución futura del gasto agregado, pues algunos autores (Martínez-Carrascal, 2025, p. 9) han señalado que dos de las variables que mejor explican la evolución del consumo tras la pandemia son precisamente "la capacidad para ajustar el gasto (esto es, la proporción del consumo que no es de carácter esencial) y el avance de las rentas".

Por otra parte, en algunos países se ha identificado un fenómeno reciente que podría tener implicaciones relevantes en los patrones de consumo y en los niveles de equidad social, aunque aún no ha sido cuantificado ni en España ni en sus comunidades autónomas. Se trata de la denominada *cheapflation* —que podría traducirse como «inflación barata»—, y que hace referencia, dentro de una misma categoría de bienes, a un mayor encarecimiento relativo de los productos de gama baja frente a los de gama alta. En otras palabras, los productos más accesibles económicamente han registrado subidas de precios más aceleradas que sus equivalentes de mayor calidad o precio. En particular, un estudio reciente de Chen et al. (2025) sobre el Reino Unido mostró que, entre el tercer trimestre de 2021 y el último de 2023, la inflación acumulada promedio de los productos analizados fue del 26,6%. Sin embargo, los hogares situados en el decil superior de la distribución del gasto (esto es, el 10% con mayor nivel de gasto) soportaron una inflación 7,7 puntos porcentuales inferior a la que enfrentaron los del decil inferior. Este comportamiento contrasta con lo observado en el

periodo 2012-2020, cuando no se apreciaban diferencias significativas entre grupos de renta. De confirmarse este fenómeno en otros contextos, su impacto sobre la desigualdad y la capacidad de consumo de los hogares más vulnerables podría ser considerable, al reducir aún más su poder adquisitivo.

En paralelo, existe preocupación entre la ciudadanía europea sobre una creciente percepción de calidad dual de ciertos alimentos, centrándose las quejas en que la calidad de algunos alimentos es inferior en su país, comparada con la de productos idénticos aparentemente vendidos por la misma empresa alimentaria con la misma marca en otros países de la UE. En este sentido, un estudio de la Comisión Europea (2019) realizado sobre la base de 1.380 productos puso de manifiesto que más de la mitad de los analizados tenían una composición diferente. En particular, en el 33% de los casos la composición fue idéntica, pero no todos presentaron la misma presentación frontal. Asimismo, se encontraron diferencias en la composición, pero una presentación frontal idéntica o similar, en el 9% y el 22% respectivamente, y el 27% presentó una composición y una presentación frontal diferentes. El resto de los productos (9%) presentó características compositivas similares. Estas prácticas han ocasionado la reacción de las autoridades europeas, que han adoptado iniciativas para, entre otras cuestiones, aclarar cuándo la calidad dual de los productos es una práctica engañosa en virtud del Nuevo Marco para los Consumidores.

7.4. OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL CONSUMO

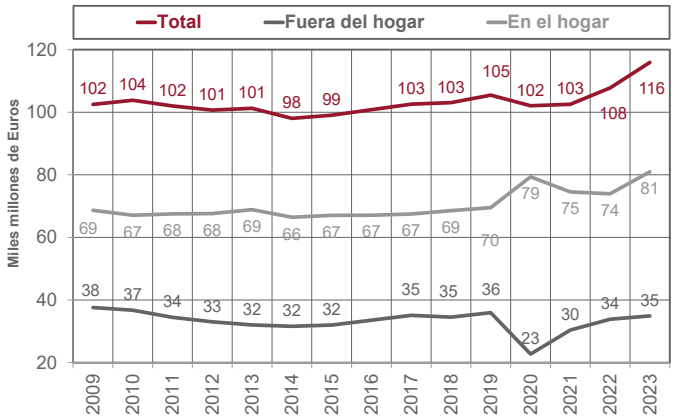
Si en los apartados anteriores se han utilizado bases de datos que abordan el consumo desde una perspectiva global, en este apartado se recurre a otras fuentes que ofrecen información complementaria, al centrarse en áreas específicas de especial relevancia dentro del gasto de los hogares. Concretamente, se analiza con mayor detalle el consumo en alimentación —que, como se ha señalado, representa una proporción significativa del presupuesto familiar—, el comercio electrónico —una modalidad en fuerte expansión en los últimos años—, así como la adquisición de bienes duraderos como vehículos y vivienda.

7.4.1. ESTUDIO DEL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO EN LOS HOGARES DE ESPAÑA

En este epígrafe se analizan los cambios registrados en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas, tanto en el ámbito doméstico como extradoméstico. Para ello, se recurre principalmente al Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que proporciona estimaciones detalladas del consumo alimentario de los hogares españoles. Esta fuente ofrece una serie histórica del gasto en estos productos, así como datos más recientes sobre el volumen de consumo (expresado en kilos para alimentos y litros para bebidas) y variables normalizadas por habitante.

El panel distingue dos grandes modalidades de consumo: el realizado en el hogar y el extradoméstico. El primero recoge y analiza la información de lo que compran los españoles para su consumo en el hogar, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, considerando la situación geográfica y diversos factores, con una muestra anual de 12.500 hogares colaboradores. El consumo extradoméstico, por su parte, incluye el efectuado en restaurantes con servicio de mesa, establecimientos de comida rápida o barra, máquinas expendedoras, ho-

GRÁFICO 7.20.
EVOLUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA: TOTAL, EN EL HOGAR Y FUERA DEL HOGAR. 2009-2023 (miles de millones de euros) (1)



(1) Hay un cambio metodológico en 2016 que impide que haya datos para todas las variables, como el gasto total y el gasto fuera del hogar.

Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

teles, medios de transporte, y espacios de ocio, entre otros. Esta modalidad se mide desde la perspectiva del consumidor final residente en la España peninsular y Baleares, e identifica los factores que configuran los hábitos alimentarios, su evolución y los diferentes canales de consumo. La muestra cuenta con 10.500 individuos al año (8.500 cada trimestre). En este último ámbito, en 2016 se introdujo un cambio metodológico relevante: las unidades muestrales pasaron de ser los establecimientos a ser los individuos. Este ajuste impidió la obtención de una estimación homogénea para ese año, pero ha permitido desde entonces una recopilación de datos más amplia y precisa.

En consecuencia, es necesario precisar el marco temporal del análisis. Dado que el Ministerio ha ido incorporando nuevas métricas a lo largo del tiempo y ha introducido algunos cambios metodológicos, el periodo analizado varía en función de la variable considerada, de la disponibilidad y de la homogeneidad de los datos. Además, la información presentada en este epígrafe se circunscribe exclusivamente al ámbito nacional, ya que los datos regionales solo están disponibles para el consumo doméstico. Estos últimos serán objeto de análisis en un apartado específico posterior (epígrafe 7.4.2), centrado en la Región de Murcia.

La principal conclusión que se desprende del análisis del Panel de Consumo Alimentario es que, desde 2015, se ha producido una recuperación sostenida del gasto en alimentación, solo interrumpida temporalmente por la pandemia de COVID-19. Tras una etapa de contracción marcada por los efectos de la crisis financiera sobre los hogares, el gasto en consumo alimentario alcanzó su punto más bajo en 2014 (99.037 millones de euros), iniciando a partir de entonces una senda de recuperación impulsada fundamentalmente por el consumo dentro del hogar. Esta tendencia se ve

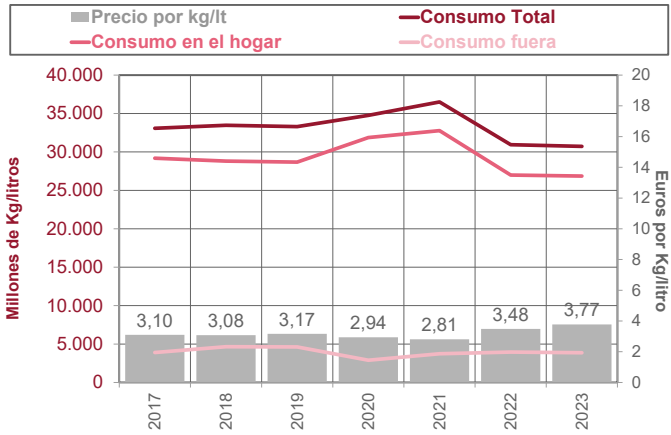
interrumpida en 2020, con la irrupción de la pandemia, cuando el gasto total desciende a 102.083 millones desde los 105.465 millones del año anterior. No obstante, la recuperación se retoma ya en 2021 y se consolida con fuerza en 2022 y 2023, año en que se superan con holgura los niveles previos a la pandemia, alcanzando los 115.917 millones de euros, un 9,9% más que en 2019. Ahora bien, esta recuperación del gasto se explica en buena medida por el aumento de los precios. Si se analiza el consumo en términos de volumen, en 2023 se registraron 30.728 millones de unidades (kilos o litros), un 7,7% por debajo del nivel previo a la pandemia. De hecho, tras un período de relativa estabilidad en la segunda mitad de la década pasada, el volumen consumido experimentó un notable ascenso durante 2020 y 2021 —gracias al incremento del consumo en el hogar—, para iniciar posteriormente una corrección significativa, probablemente como respuesta a diversos condicionantes, entre los que se encuentra el encarecimiento de los alimentos. En concreto, el coste unitario medio se situó en 2023 en 3,8 euros por kilo/litro, lo que supone un incremento del 19,1% respecto a 2019 y del 21,6% en relación con 2017, primer año para el que se dispone de datos homogéneos. Cabe destacar que este encarecimiento se produce a pesar de la rebaja temporal del IVA en productos de primera necesidad aprobada por el Gobierno en enero de 2023. Finalmente, en términos per cápita, el gasto en alimentación se situó en 2.732 euros anuales por habitante, lo que equivale a un consumo medio de 685 kilos o litros por persona al año.

Desde una óptica de medio plazo, en el periodo que discurre entre 2013 y 2023 el gasto total en alimentación había aumentado a un ritmo medio anual del 1,4%; sin embargo, esta tasa no es homogénea entre sus componentes: mientras que el consumo dentro del hogar se eleva hasta el 1,6%, el extradoméstico se queda en un más limitado 0,9%. Cifras que constatan tendencias muy diferenciadas entre ambos componentes que no han hecho sino agudizarse con posterioridad a la pandemia, con la consecuencia ya adelantada más arriba: el consumo de productos alimenticios realizado en el propio hogar gana cuota en el presupuesto familiar (70% del gasto) frente a aquel que tiene un mayor componente social (30%).

En este sentido, si la variante extradoméstica representaba en torno al 34% del presupuesto alimentario de las familias a mediados de la década anterior, en 2023 su participación había caído hasta el 30%, fruto de la evolución irregular que ha seguido la facturación de estos establecimientos: entre 2017 y 2019 se mantuvo estable en torno a 35.000 millones de euros, un año después las medidas de distanciamiento social forzaron un importante ajuste del 36,8% (22.734 millones) del que todavía no se había recuperado completamente en 2023 (34.942 millones). Este último año, seguían siendo inferiores a los valores de 2017 tanto el consumo en volumen (3.862 y 3.896 millones de kg o litros respectivamente) como el gasto por habitante (1.046 y 1.002 euros), denotando una tendencia hacia una menor demanda de alimentación fuera de casa.

El consumo extradoméstico presenta características específicas, entre las que destacan su marcada orientación social y que sucede principalmente en bares y restaurantes. En efecto, tres de cada cuatro consumiciones (73,4%) se realizan en el propio establecimiento, mientras que son minoritarias las opciones para llevar a casa (7,5%), al trabajo (6,2%), a casa de otras personas (4,5%) o para consumir en la vía pública (5,4%). En cuanto al tipo de establecimiento, los más frecuentados son los bares, cafeterías y cervecerías, que concentran casi la mitad del consumo (48,5%), seguidos de los restaurantes (16,3%), los locales de comida rápida (9,3%) y los puntos de autoservicio, como supermercados o hipermercados (6,9%). El componente social del consumo extradoméstico se refleja también en las personas con quienes se realiza: en su mayoría con familiares (31%),

GRÁFICO 7.21.
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ALIMENTOS EN VOLUMEN (1) Y PRECIO UNITARIO MEDIO EN ESPAÑA (2). 2017-2023



(1) Millones de kilos o litros, referidos a consumo total, consumo en el hogar y consumo fuera del hogar.
(2) Euros por kilo o litro.

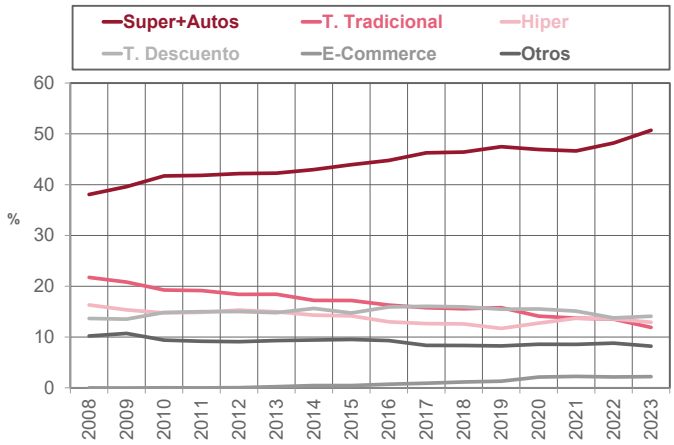
Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

amigos (25%) o la pareja (18%). Las motivaciones predominantes son de carácter recreativo o festivo, como salir a tomar algo o asistir a celebraciones (30%), y el simple placer de comer fuera (17%). No obstante, también se registran consumos no planificados, motivados por el hambre (25%) o razones laborales (11%). Desde el punto de vista temporal, los principales momentos del día para el consumo extradoméstico son la comida (36,6%) y la cena (20,6%), seguidos del desayuno y el aperitivo, ambos con una participación cercana al 11%. En términos económicos, el 67,3% de la facturación total corresponde a alimentos y aperitivos, mientras que el 32,7% restante se reparte entre bebidas frías (23,5%) y calientes.

Por su parte, el consumo dentro del hogar crece de manera continuada entre 2014 y 2020, año este último en el que experimenta un gran salto, seguido de un pequeño ajuste posterior que ya se había recuperado en 2023, cuando se alcanza un nuevo máximo de facturación con 80.976 millones, que se extiende también al gasto por habitante (1.730 euros). Sin embargo, esta recuperación no se traslada al volumen consumido, que mantiene una tendencia ligeramente declinante desde 2012 —con la excepción puntual de 2020— y que, en 2023, se sitúa en 26.867 millones de kilos/litros, equivalentes a 574 por persona. Este descenso en las cantidades consumidas podría estar vinculado, al menos en parte, al encarecimiento de los productos alimentarios en los últimos años, que habría inducido un ajuste en el consumo físico pese al aumento del gasto total.

En cualquier caso, el consumo dentro del hogar continúa representando la mayor parte del gasto alimentario total. De

GRÁFICO 7.22.
CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE COMPRA EN ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA. 2008-2023 (1)



(1) % del volumen total en kilos o litros.

Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

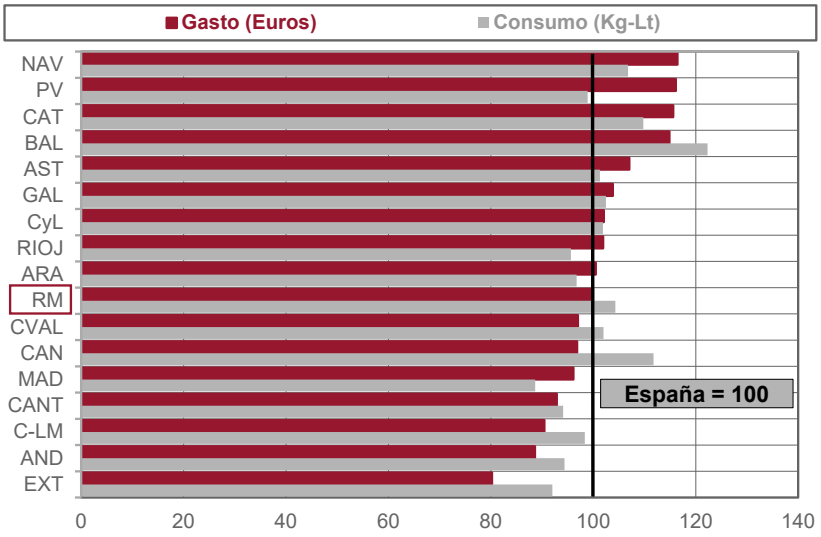
hecho, su peso relativo ha aumentado en términos monetarios hasta alcanzar el 70% del total en 2023, mientras que se mantiene estable en torno al 88% en términos de volumen.

La evolución descrita ha llevado aparejada cambios en los canales de distribución. El supermercado no solo es el canal principal para la compra de alimentación y bebidas, sino que amplía su participación en el total, desde poco más del 40% a comienzos de la pasada década hasta más de la mitad del volumen en 2023 (50,7%). Lo hace a costa del comercio tradicional, que pasa de más del 20% a aproximadamente el 15%, porcentaje parecido al de hipermercado y al de la tienda de descuento, que se mueven en torno a esos valores con pequeños altibajos. El comercio electrónico, pese a su ascenso, aún sigue representando una parte minúscula (2,2%) en el ámbito de la alimentación. Es cierto que, en alimentación fresca (que representa el 37,6% del total) la tienda tradicional tiene una mayor especialización (pues su cuota de mercado aumenta hasta el 38,8%) mientras que en el resto de alimentos (62,4%) el supermercado acrecienta su dominio (58%).

Atendiendo al tipo de hogar, el mayor consumo por persona corresponde a aquellos hogares formados por adultos independientes (944,6 kg/litros), por jubilados (890), parejas adultas sin hijos (769) y jóvenes independientes (633), en tanto los menores niveles se dan en parejas con hijos de edad media (432) y parejas con hijos pequeños (348).

Respecto a las perspectivas para el futuro inmediato en el ámbito de la alimentación, Kantar (2025) avanza que en los primeros meses de 2025 el nivel de consumo

GRÁFICO 7.23.
ÍNDICE DE GASTO (euros) **Y CONSUMO** (kilos o litros) **EN ALIMENTACIÓN POR HABITANTE Y COMUNIDAD AUTÓNOMA. 2023** (España = 100)



Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

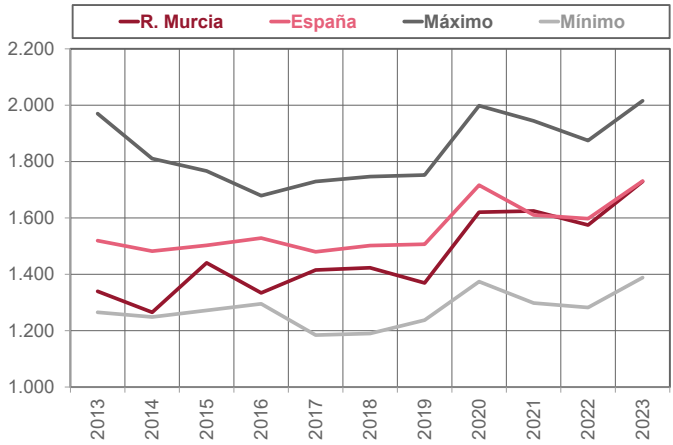
es similar al año anterior; que el consumidor optimiza el presupuesto buscando el mejor precio, por lo que realiza un mayor número de visitas al establecimiento y opta por cestas más pequeñas; que la marca de distribución o blanca alcanza máximos (46,7% de cuota en alimentación envasada) y acelera respecto al crecimiento de años anteriores; y que a comienzos de 2025 no se detecta una repercusión inmediata en precio pagado por la recuperación del IVA en los productos afectados.

7.4.2. ESTUDIO DE LA ALIMENTACIÓN DENTRO DEL HOGAR EN LA REGIÓN DE MURCIA

El gasto en consumo de alimentos dentro del hogar en la Región de Murcia ha experimentado una de las mayores expansiones autonómicas entre 2013 y 2023, lo que ha permitido pasar de una posición rezagada en presupuesto por habitante, a converger con la media nacional. Los mayores importes se dan en carne, pescado, fruta fresca, derivados lácteos y hortalizas. Estas serían las principales conclusiones del análisis de los datos por comunidades autónomas del Panel de consumo alimentario dentro del hogar.

Más en detalle, en 2023, el gasto en alimentación doméstica en la Región de Murcia ascendía a 1.729 euros por habitante, una cifra equivalente a la media nacional (1.730), que sitúa a la Comunidad en una posición intermedia —décima— dentro del ranking autonómico. Esta clasificación está encabezada por Navarra (2.016 euros) y cerrada por Extremadura (1.388 euros), reflejando una notable dispersión territorial, con diferencias de hasta un 45% entre la comunidad con mayor y menor gasto.

GRÁFICO 7.24.
EVOLUCIÓN DEL GASTO POR HABITANTE EN ALIMENTACIÓN. 2013-2023 (euros) (1)



(1) La línea Máximo (Mínimo) corresponde al valor de la comunidad autónoma con mayor (menor) consumo por habitante en cada año.

Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

En todo caso, el consumo en la Región de Murcia ha experimentado una notable expansión, del 29,1% entre 2013 y 2023, la segunda mayor tasa de variación, solamente precedida, con escaso margen, por Baleares (30,1%), y doblando a la nacional (14%). Esta evolución, que no ha sido lineal y presenta varios altibajos, ha permitido pasar de unos niveles de consumo un 11,8% inferiores a la media nacional en la primera fecha -cuando ocupaba la decimocuarta posición en la clasificación autonómica-, a converger con estos. No constituye la Región de Murcia una excepción respecto a la situación de las comunidades que partían de una posición de desventaja consumista, pues la mayoría de ellas han crecido en este periodo más que la media, al igual que las que tenían mayores niveles muestran un comportamiento más atenuado, lo que ha redundado en una minoración de las diferencias regionales. Baste señalar que la distancia entre la primera y la última era del 55,7% (por lo que ha menguado diez puntos), y que la desviación típica era de 209,1, frente a la más reducida de 2023 (180,5), sintomático de una menor dispersión.

Por lo que respecta a la composición de la cesta, a lo que se destina un mayor presupuesto por persona es a productos cárnicos (335,8 euros), especialmente a los de carácter fresco y con cierta preferencia por el pollo y el cerdo -como muestra la tabla 7.6-, aunque también gozan de elevada penetración las carnes transformadas, como el jamón y los fiambres. El segundo grupo con más gasto es el de la pesca (201,5), en el que los pescados frescos y las conservas predominan sobre el marisco. Gran peso presupuestario tiene la fruta fresca (158 euros, correspondiendo las cantidades de gasto a plátanos, naranjas y manzanas), los derivados lácteos (153) como el queso, y las hortalizas

TABLA 7.6.
SELECCIÓN DE ALIMENTOS CON MAYOR GASTO POR PERSONA.
2013 Y 2023 (euros y %)

TIPO	PRODUCTO	R. Murcia		España		13/23 (%)		España = 100
		2023	2013	2023	2013	R. M.	E.	2023
TOTAL ALIMENTACION		**1.729**	**1.340**	**1.731**	**1.519**	**29,1**	**13,9**	**99,9**
CARNE	Total Carne	335,8	273,6	342,8	334,9	22,7	2,4	98,0
	Carne Fresca	207,6	169,7	222,5	223,6	22,3	-0,5	93,3
	Carne Vacuno	32,6	24,4	47,0	56,1	33,4	-16,3	69,4
	Carne Pollo	68,3	52,1	65,4	58,0	31,1	12,6	104,5
	Carne Cerdo	67,0	51,4	68,5	61,7	30,5	11,0	97,8
	Carne Transformada	122,5	99,0	114,3	104,3	23,7	9,6	107,1
	Jamon Curado+Paleta	34,9	30,4	33,4	30,9	14,8	8,1	104,8
	Fiambres	17,2	13,7	18,6	16,8	25,1	10,9	92,3
PESCADO	Total Pesca	201,5	158,2	198,5	202,9	27,3	-2,2	101,5
	Pescados	92,4	71,2	96,6	104,7	29,7	-7,7	95,6
	Pescados Frescos	76,9	54,5	78,3	85,0	41,1	-7,9	98,1
	Pescados Congelados	15,5	16,8	18,3	19,7	-7,5	-7,1	84,8
	Marisco/Molusco/Crust.	44,1	41,2	51,0	58,0	7,0	-12,1	86,5
	Gambas/Langostinos	19,6	15,6	20,2	20,5	25,4	-1,4	97,1
	Cons.Pescado/Molusco	65,0	45,8	50,9	40,2	42,0	26,6	127,6
	Atun	25,7	20,8	20,6	17,4	23,5	18,5	124,8
LÁCTEOS	Leche Liquida	57,7	46,8	61,4	51,9	23,3	18,3	94,0
	Leche Semidesnatad	30,7	22,4	28,2	22,5	37,1	25,3	109,0
	Derivados Lacteos	153,0	122,1	149,1	124,4	25,4	19,9	102,6
	Leches Fermentadas	26,3	30,2	33,9	36,0	-12,8	-5,8	77,7
	Yogurt	16,4	15,1	20,8	17,8	8,6	16,5	78,9
	Queso	80,2	63,7	71,8	57,8	25,9	24,2	111,6
VEGETAL	Arroz	9,5	5,5	8,4	5,7	73,6	49,0	112,3
	Pastas	10,3	6,2	10,6	7,0	64,5	51,7	96,9
	Legumbres	6,5	4,7	7,1	5,5	38,1	28,2	91,5
	Aceite	32,8	26,0	44,7	33,2	26,4	34,7	73,4
	Aceites De Oliva	25,6	21,4	37,0	27,8	19,7	33,2	69,3
	Total Patatas	31,8	23,7	33,2	26,3	34,1	26,1	95,8
	Hortalizas Frescas	114,2	86,1	114,9	101,1	32,6	13,6	99,4
	Tomates	26,8	28,6	25,5	27,0	-6,1	-5,6	105,2
	Frutas Frescas	158,9	113,4	160,5	142,7	40,1	12,4	99,0
	Naranjas	15,4	11,2	15,6	19,1	37,5	-18,1	98,7
	Platanos	21,6	15,7	22,3	17,3	37,9	29,3	97,0
	Manzanas	13,1	11,9	14,7	16,1	10,1	-8,4	88,7
	Frutos Secos	28,9	19,5	28,2	18,6	48,7	51,3	102,6
	Fruta/Hortal. en Conserva	29,4	22,2	25,6	22,1	32,4	15,9	115,0
	Pan	68,9	75,7	71,9	86,9	-9,0	-17,2	95,7
	Chocolates/Cacaos/Suced.	26,5	22,0	28,8	23,6	20,6	22,2	92,1
OTROS ALIMENTOS	Boll.Past.Gallet.Cere	72,6	54,8	76,0	61,9	32,6	22,8	95,5
	Huevos	24,2	15,6	27,9	19,6	55,2	42,2	87,0
	Platos Preparados	89,9	46,0	87,0	50,2	95,6	73,5	103,3
	Salsas	16,9	9,3	14,3	8,4	81,7	70,9	118,4
BEBIDAS (NO LÁCTEAS)	Agua De Bebida Envas.	20,0	12,0	14,6	10,8	66,1	35,5	136,9
	Gaseosas Y Bebid.Refresc.	49,8	37,6	40,3	35,8	32,5	12,7	123,5
	Beb.Refresc.Cola	23,5	16,9	18,9	17,9	39,3	5,6	124,6
	Zumo Y Nectar	8,7	8,9	8,6	9,5	-3,1	-9,6	101,1
	Cafes E Infusiones	35,1	20,2	31,7	24,2	73,7	30,7	110,8
	Total Vinos	15,6	ND	23,2	0,0	ND	ND	67,3
	Cervezas	34,3	29,7	31,5	20,4	15,4	54,0	108,9

Fuente: Panel de consumo alimentario (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) y elaboración propia.

(114,2). Los siguen productos no siempre saludables como los platos preparados (89,9) y la bollería (72,6), ambos con una rápida expansión en los últimos años, así como el pan (68,9). Entre las bebidas, destaca la leche (57,7), las gaseosas y refrescos (49,8, con gran peso de los de tipo cola), cafés e infusiones, y cerveza.

Se ha expuesto que el gasto murciano en alimentación no difiere del nacional, como tampoco lo hacen en exceso los patrones de consumo. Las principales diferencias consisten en un mayor gasto en agua envasada, conservas de pescado, bebidas refrescantes, salsas, frutas y hortalizas en conserva, arroz, queso y café. En cambio, comparativamente se opta menos por vino, aceite, carne de vacuno, yogures, pescados congelados, marisco, huevo, manzanas y legumbres. Por otra parte, se aprecian algunas variaciones relevantes en el presupuesto destinado a ciertos productos en comparación con el año 2013. Casi se duplica el dinero invertido en platos preparados, resultando igualmente elevados -siempre por encima del 50%- los incrementos en salsas, arroz, café, agua envasada, pastas y huevos. En cambio, disminuye el dinero empleado en fermentados lácteos, pan, pesca congelada, hortalizas frescas y zumos.

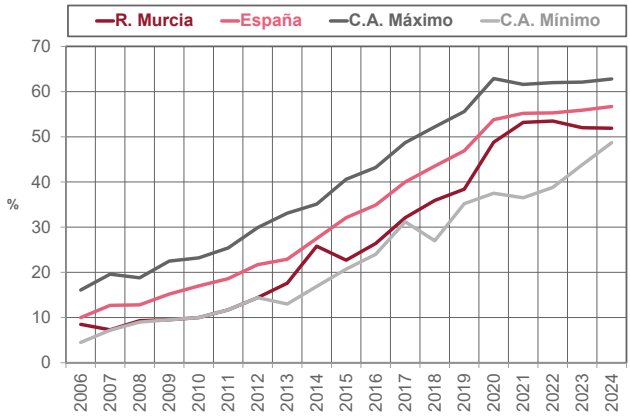
Finalmente, si en lugar del gasto efectuado se realiza la medición en función del volumen consumido, en la Región de Murcia fue de 599,1 kilos-litros por persona en 2023, superior a la media española (574,3). Esto es, con el mismo presupuesto en ambos territorios, en la Región de Murcia se consume una mayor cantidad de alimentos gracias a un menor precio unitario (2,9 euros por kilo o litro frente a 3). Aunque en comparación con 2013, el consumo ha registrado caídas en todas las comunidades autónomas, la murciana es una de las más atenuadas (4,5%, cuando la media española es 14,3%), lo que ha permitido mejorar su posición relativa en una escala autonómica al pasar del antepenúltimo lugar al quinto. En 2023, los extremos vienen definidos por Baleares (702,3) y Madrid (509,1). En función del volumen, los productos más consumidos por los murcianos son agua envasada (83,2 litros), frutas frescas (79,6 kg), leche (57,7 l), hortalizas frescas (49,6 kg), gaseosas y refrescos (45,4 l), derivados lácteos (32,2 kg), carne fresca (28,7 kg), pan (25,7 kg), patatas (25,2 kg) y cerveza (22,3 l).

7.4.3. ANÁLISIS DEL COMERCIO EN LÍNEA

Sin duda, una de las modalidades de consumo que ha experimentado una extraordinaria progresión en el presente siglo es la realizada a través de Internet, como pone de manifiesto la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares elaborada por el INE. En particular, si en 2006 ni siquiera uno de cada diez (8,5%) murcianos entre 16 y 74 años -en adelante, esta será la población tomada como referencia salvo indicación contraria- compraba a través de Internet, esa proporción ha ido aumentando progresivamente y en 2024 era una actividad plenamente normalizada, que realizaban más de la mitad de los ciudadanos (51,9%). No obstante, en todo este tiempo, el recurso a Internet en la Región de Murcia ha sido menor que en el conjunto del país (10% en 2006, 56,7% en 2024), y ha sido frecuente mostrar una gran cercanía a las Comunidades Autónomas que menos recurrían a este tipo de compras. Una circunstancia que se repite en el pasado más reciente, pues en 2024 solamente Castilla y León y Canarias se encontraban por debajo. En cambio, más del 60% de los madrileños, catalanes y baleares recurrían al comercio en línea.

Atendiendo a las características demográficas, las personas que más recurren a la compra por Internet son aquellas que viven en hogares de 4 miembros, las cohortes de edad de 16 a 44 años (con una

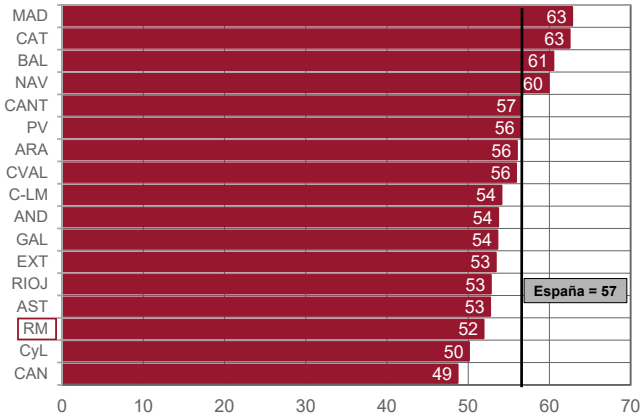
GRÁFICO 7.25.
PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES. 2006-2024 (1) (2)



(1) % de las personas de 16 a 74 años.
(2) La línea C.A. Máximo (C.A. Mínimo) corresponde al valor de la comunidad autónoma con mayor (menor) porcentaje de compra en cada año.

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (INE) y elaboración propia.

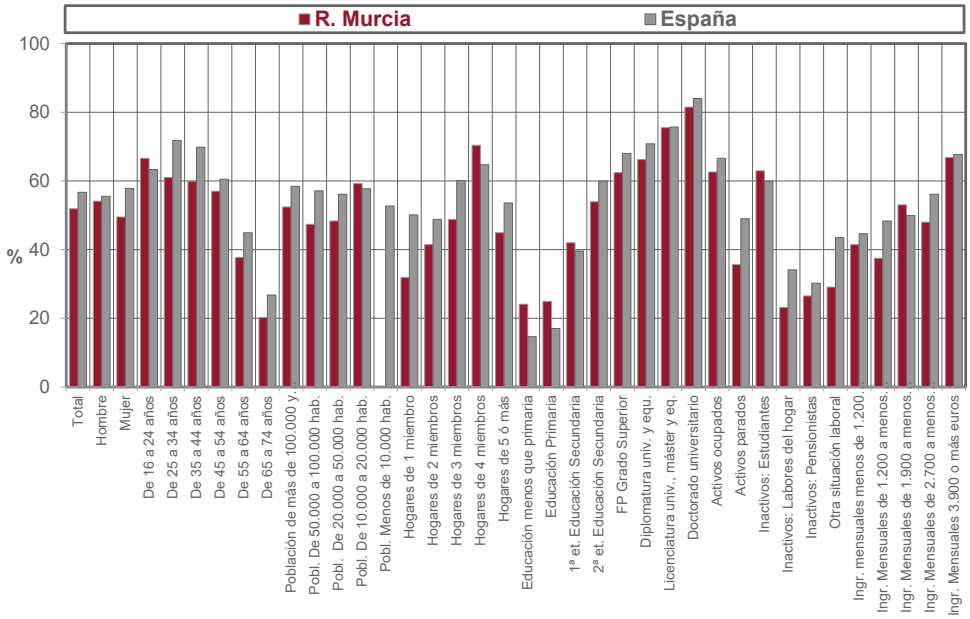
GRÁFICO 7.26.
PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS. 2024 (1)



(1) % de las personas de 16 a 74 años.

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (INE) y elaboración propia.

GRÁFICO 7.27.
PERSONAS QUE HAN COMPRADO A TRAVÉS DE INTERNET SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS Y DEMOGRÁFICAS. 2024 (1)



(1) % de las personas de 16 a 74 años.

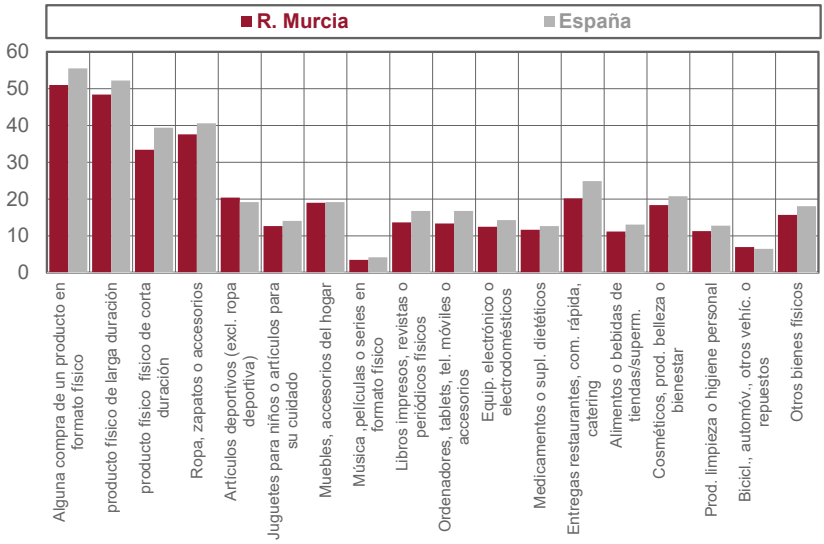
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (INE) y elaboración propia.

ligera tendencia decreciente cuando aumenta la edad), y quienes residen en municipios de tamaño mediano, entre 10.000 y 20.000 habitantes. En cambio, menos del 40% de las personas de 55 o más años, y quienes residen en hogares de un solo miembro usan este tipo de compras.

Cuando se consideran las características socioeconómicas de la población, las personas más habituadas a consumir a través de Internet son las que han terminado estudios superiores, ya sea doctorados (81,5%), licenciaturas, másteres o equivalentes (75,5%), diplomaturas (66,2%) o FP de grado superior (62,4%). Asimismo, es frecuente en quienes están trabajando (62,6%), especialmente en quienes tienen ingresos más elevados, por encima de los 3.900 euros mensuales (66,8%), pero también en estudiantes (62,9%). En el extremo opuesto, compran por Internet menos del 30% de los pensionistas, de quienes han finalizado como mucho la educación primaria, y quienes se dedican a labores del hogar.

En cualquier caso, ya se consideren características demográficas o socioeconómicas, casi siempre en la Región de Murcia es menor que en España el porcentaje de población que compra en línea, como se muestra en el gráfico 7.27. Algunas de las excepciones a este patrón son

GRÁFICO 7.28.
COMPRA DE BIENES FÍSICOS POR INTERNET
EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES. 2024 (1)



(1) % de las personas de 16 a 74 años.

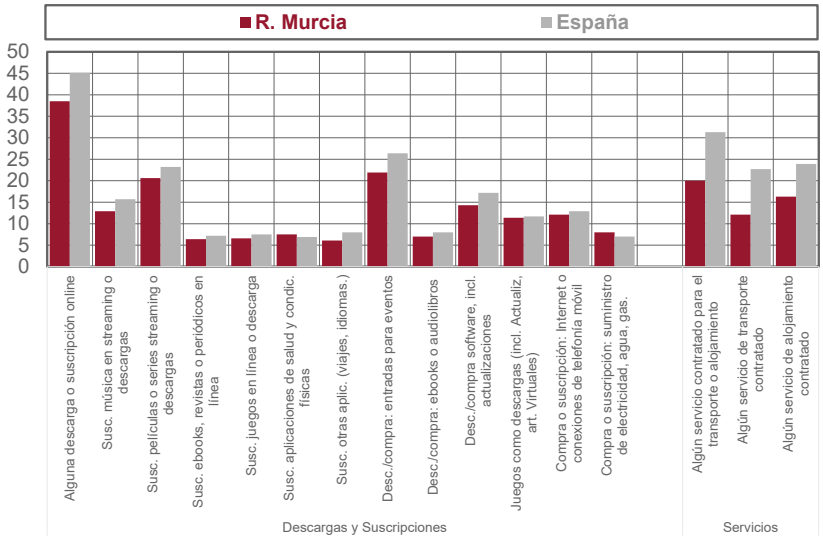
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (INE) y elaboración propia.

las personas con educación primaria o inferior -aunque se encuentren entre la población que menos recurre a ello como ya se ha expuesto, la ventaja supera los siete puntos -, y los hogares de 4 miembros -5,7 puntos más-.

Respecto al tipo de bienes y servicios que se suelen comprar a través de Internet, los productos físicos (51% en Murcia, 55,5% en España) todavía ganan la partida a las descargas y suscripciones en línea (38,5% y 45,1% respectivamente) y a los servicios de transporte (12,1% y 22,7%) o alojamiento (16,3% y 23,9%), aunque en todos ellos la Región de Murcia acumula cierto retraso respecto a los valores nacionales.

En función del tipo de producto, aquellos con mayor recurrencia en la cesta de compra digital de los murcianos son ropa, zapatos o accesorios. El 37,6% de la población regional opta por la red para su compra, a gran distancia de las siguientes categorías: en torno al 20% se encuentran los artículos deportivos (excluida la ropa), la entrega a domicilio de restaurantes, los muebles y accesorios para el hogar, y los cosméticos y productos de belleza o bienestar. Algunos bienes que gozan de poco éxito cibernético son las bicicletas, auto-

GRÁFICO 7.29.
SUSCRIPCIONES, DESCARGAS Y CONTRATACIÓN DE SERVICIOS POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES. 2024 (1)



(1) % de las personas de 16 a 74 años.

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares (INE) y elaboración propia.

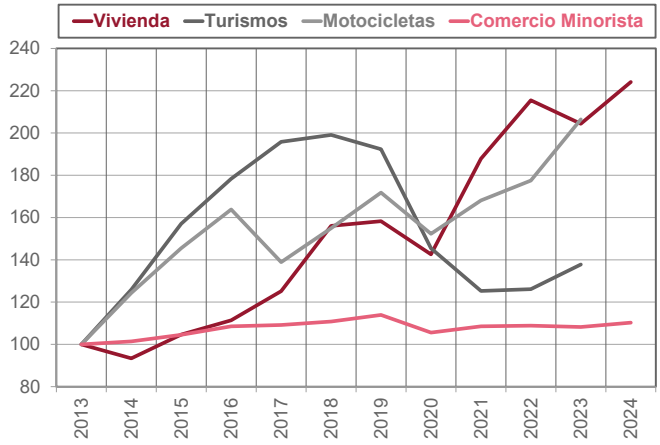
móviles u otros vehículos o sus repuestos, y la música en formato físico, por debajo del 10%. Cuando se trata de suscripciones o descargas, lo más extendido entre la población es la compra de entradas para eventos (21,9%), la suscripción o descarga de películas o series en *streaming* (20,6%), la compra de *software* o programas informáticos para descargarlos (14,3%) y la suscripción a servicios de música en *streaming* o para su descarga (12,9%).

7.4.4. ESTUDIO SOBRE COMERCIO, PAGOS CON TARJETA, COMPRA DE VIVIENDAS Y VEHÍCULOS

Por último, se puede aproximar la evolución del consumo de manera indirecta a través de indicadores complementarios: el comercio minorista, los pagos con tarjeta, y la compra de bienes con participación elevada en el presupuesto familiar como vehículos y vivienda. Todos han sido analizados en otros apartados de esta Memoria, por lo que se hará una breve reseña que apunta a una conclusión común: en el último decenio se asiste a un periodo de recuperación del consumo, que la irrupción de la pandemia en 2020 ha frenado solo de manera muy puntual, pues con posterioridad se recuperan las tendencias anteriores.

- Tanto en la Región de Murcia como en España, las ventas de turismos en

GRÁFICO 7.30.
EVOLUCIÓN DE LOS ÍNDICES DE VENTAS DE COMERCIO MINORISTA (1), VIVIENDA, TURISMOS Y MOTOCICLETAS EN LA REGIÓN DE MURCIA.
2013-2024 (año 2013 = 100) (2)



(1) Índice en términos constantes.
(2) No hay datos de 2024 sobre ventas de turismos y motocicletas.

Fuente: INE, CREM, Caixabank Research y elaboración propia.

2023 son superiores a las que se registraban diez años antes, si bien inferiores a las de finales de la década pasada, puesto que la pandemia hundió las transacciones sin que la recuperación sea todavía completa, al contrario de lo que ocurre con las motocicletas, en continua progresión -salvo en 2020-. Respecto a 2013, aumentan un 37,8% las ventas de turismos y un 106,4% las de motocicletas (40,2% y 115,9% respectivamente en España).

- La Región alcanzó en 2024 el mayor número de compraventa de viviendas desde 2008, lo que constata la acelerada recuperación que está experimentando especialmente desde 2021. Tanto en Murcia (124%) como en España (105%) se han más que duplicado las ventas de 2013.

- El comercio minorista en términos constantes muestra una tendencia moderadamente alcista en el último decenio, superando en un 10% el valor de 2013, incremento más contenido que el nacional (18%).

- Respecto a las compras pagadas con tarjetas de crédito, la serie estadística disponible en *Caixabank Research* es más limitada, pues se inicia en 2018, pero apunta a un avance del 39% en los pagos presenciales hasta 2024[5], al tiempo que se triplican las compras online (en España, 20% y 139% respectivamente).

5 Al no facilitarse datos anuales, se han aproximado por media aritmética de los mensuales

7.5. PERSPECTIVAS DEL CONSUMIDOR

Como ya se anticipó en la introducción a este capítulo se considera pertinente complementar el análisis de las estadísticas cuantitativas del INE y del Ministerio competente en Agricultura con una valoración más cualitativa del comportamiento, percepción y sentimiento de los consumidores. Para ello se usarán diversos informes trimestrales recientes sobre Perspectivas y Panorama del Consumidor elaborados por la consultora Kantar. En los mismos se extraen las principales conclusiones en base a 1.200 entrevistas anuales (400 entrevistas por ola trimestral) realizadas en línea de manera autoadministrada, con un cuestionario cerrado de 5 minutos de duración. Los resultados son representativos de la población nacional de 18 a 65 años, con un margen de error de los +/-4,9% bajo el supuesto de máxima indeterminación y para un intervalo de confianza del 95,5% y un universo infinito.

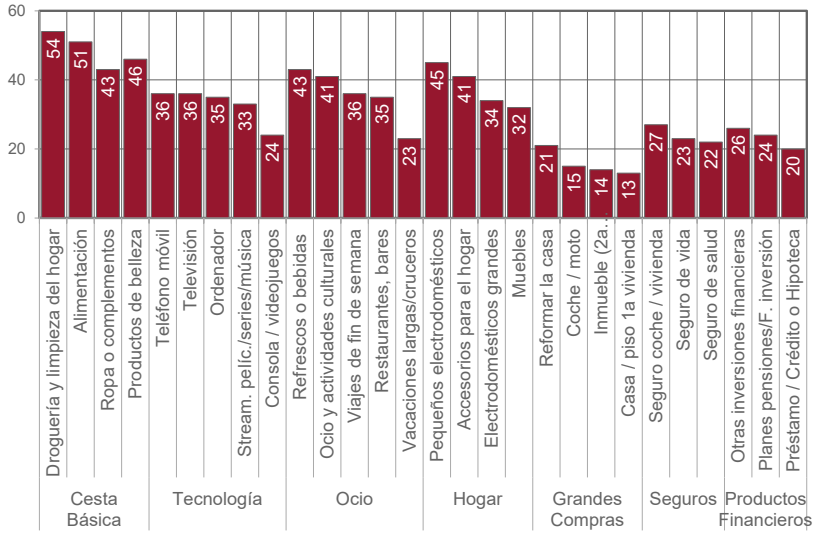
En términos resumidos, puede señalarse que a finales de 2024 la confianza del consumidor español ha sufrido una ligera caída, reflejo de un incremento en el pesimismo general. A pesar de algunos elementos que podrían haber favorecido una visión más positiva —como la reducción de los tipos de interés y una inflación subyacente que continúa moderándose—, estos factores no han sido suficientes para contrarrestar la percepción negativa provocada por otros acontecimientos. La desaceleración en la creación de empleo, el repunte de la inflación general y el impacto humano y material de la tragedia de la DANA en la Comunidad Valenciana han generado un entorno de incertidumbre. A esto se suma un escenario internacional complejo, marcado por las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo, que han encarecido el precio de los combustibles y contribuido a agravar la situación económica doméstica.

En relación a la economía doméstica, los consumidores mantienen, en términos generales, la capacidad para afrontar sus gastos mensuales, aunque en torno a un 20% de la población continúa manifestando dificultades para cubrir sus necesidades básicas, una proporción constante en la mayoría de trimestres de 2023 y 2024. En cuanto al ahorro, tres de cada cuatro encuestados afirma tener margen para ahorrar, ya sea de manera regular (un tercio lo hace todos los meses) o esporádica (la mitad).

En lo que concierne a la percepción del entorno económico, hay una visión más negativa de la Eurozona, en consonancia con las previsiones de desaceleración económica y la caída de las exportaciones. En lo que respecta a España, los consumidores mantienen una visión cauta por la ralentización de la industria y del mercado laboral, manteniéndose en valores negativos también la percepción del futuro inmediato (a seis meses vista), lo que confirma una actitud de prudencia generalizada ante el futuro económico del país.

Adentrándonos en la situación de la economía familiar, uno de los aspectos más significativos es la caída en la percepción que los consumidores tienen sobre la situación económica de sus propios hogares. Tanto la valoración actual como las expectativas a corto plazo han empeorado, pues el repunte de la inflación general, que erosiona la capacidad adquisitiva y alimenta la desconfianza, ha pesado más que unas condiciones financieras relativamente favorables (gracias a la moderación de la inflación subyacente o la reducción de tipos de interés). La sensación general es de contención, donde predomina una actitud de cautela frente al consumo y la planificación financiera.

GRÁFICO 7.31.
VALORACIÓN DEL MOMENTO DE COMPRA EN ESPAÑA. 4º TRIMESTRE 2024 (1)



(1) % de personas que consideran que es buen momento para compra/contratación.

Fuente: Kantar, Panorama. Perspectiva de la confianza del consumidor.

En este sentido, se identifica el surgimiento de un nuevo arquetipo de consumidor, moldeado por más de una década de crisis sucesivas. Este consumidor es realista -entiende que no puede cambiar el contexto global-, prudente -controla su gasto y evita riesgos innecesarios-, autónomo -toma decisiones racionales sin dejarse llevar por el pánico-, y adaptativo -aprende de experiencias pasadas para ajustarse mejor al presente-. Este perfil representa un gran reto para las marcas, que deberán repensar su propuesta de valor si quieren conectar con un consumidor menos impulsivo, más exigente y con una clara conciencia de sus límites económicos.

En línea con el resto de indicadores, la valoración general sobre si es un buen momento para comprar productos o servicios se mantiene prácticamente sin cambios en los últimos trimestres. Como se muestra en el gráfico 7.32., las áreas mejor valoradas son la formación y la cesta de productos básicos, esta última experimentando incluso una mejora. Un tercio de los consumidores considera que es un buen momento para adquirir productos de tecnología, artículos para el hogar o servicios de ocio, mientras que la contratación de seguros o la colaboración con ONG también mantienen un nivel de aceptación moderado.

En el extremo opuesto, las grandes compras —como vehículos, reformas, o adquisición de viviendas— y los productos financieros siguen siendo las categorías peor valoradas, probablemente debido al alto compromiso económico que suponen en un contexto de incertidumbre. Esta tendencia refuerza la idea de que el consumidor actual privilegia el gasto funcional

o inmediato por encima de inversiones de largo plazo.

Por otra parte, se muestra un claro fortalecimiento de la preferencia por las marcas blancas o de distribuidor, consideradas como la opción más rentable gracias a su buena relación calidad-precio. Aunque esta preferencia se intensificó en crisis anteriores (como la de 2008–2013), hoy se repite en un escenario distinto, no caracterizado por una crisis aguda, sino por una "crisis latente", continua, menos abrupta pero igualmente presente. En este sentido, el consumidor actual se muestra menos leal a marcas tradicionales, si estas no justifican su valor añadido; más tendente a experimentar, pero siempre dentro de una lógica de control del gasto y búsqueda de eficiencia; y dispuesto a sacrificar innovación o exclusividad a cambio de precio y confianza funcional.

A finales de 2024 se evidenciaba una cierta incapacidad para consolidar una recuperación sostenida del optimismo ciudadano, frente a un entorno volátil y cambiante. Factores internacionales, como las tensiones geopolíticas o la vuelta de Donald Trump a la presidencia de EE.UU., se suman a los elementos domésticos para configurar un panorama donde la incertidumbre y la cautela marcan el tono dominante. Así, la prudencia en las decisiones económicas del consumidor español parece no solo justificada sino profundamente enraizada en la percepción colectiva.

Respecto a las tendencias que marcarán el consumo en 2025, Kantar considera que, en general, las marcas deberán adaptar sus estrategias si quieren conquistar al nuevo consumidor, que será más senior, multicanal y protagonista. En general, las principales pautas detectadas son: la tecnología será más protagonista y omnipresente; cada vez más, desaparecerán los límites entre mercados, las empresas diversificarán más su oferta y, al mismo tiempo, competirán entre sí por entrar en el *share of wallet*, o presupuesto del consumidor; los negocios serán más flexibles y colaborativos; la innovación seguirá siendo clave para que las marcas puedan crecer; vuelta a lo local; del B2C al B2Me, puesto que a medida que el consumo es cada vez más hiper-personalizado y las decisiones de compra se toman más rápido, la emoción serán clave para conquistar a las personas; el consumidor querrá ser protagonista, dado que las personas tienen una necesidad creciente a reafirmar su identidad y ser únicos; los senior constituyen un segmento de mercado con mayor capacidad de gasto, dado que la mayoría tendrán más calidad de vida, más tiempo libre y más capacidad adquisitiva; se optará por publicidad multicanal, pues a pesar de que el digital será el canal más eficiente por su capacidad de llegar a públicos más segmentados, la televisión seguirá siendo importante para conectar con los hogares por su amplia cobertura; la última milla será clave, en el sentido de que la proximidad entre el consumidor y el punto de venta, ya sea físico o digital, será el gran reto para las empresas. En este contexto, los canales que están entendiendo mejor estas necesidades son las tiendas de "surtido corto" (establecimientos con una oferta más limitada en sus lineales, como son las tiendas de descuento) y el comercio electrónico.

7.6. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

7.6.1. MARCO NORMATIVO E INSTRUMENTOS DE INTERVENCIÓN

La defensa de los consumidores es uno de los principios rectores de la política

social y económica española según lo dispuesto en el artículo 51 de la Constitución, que establece: 1) Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos; 2) Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a estas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca. 3) En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regula el comercio exterior y el régimen de autorización de productos comerciales.

Los diversos niveles de la Administración (nacional, autonómica y local) deben poner en marcha las adecuadas políticas públicas de protección de consumidores y usuarios ofreciendo procedimientos eficaces y eficientes de respuesta a sus necesidades, ante la evidencia de que la relación que mantienen con las empresas suele ser muy desigual, especialmente con aquellas que se dedican a la provisión de suministros básicos y operan en régimen casi de oligopolio. En el ámbito nacional, sin perjuicio de otras disposiciones específicas, la normativa básica de referencia es el *RD Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, posteriormente modificado por la Ley 3/2014, de 27 de marzo. Establece seis derechos básicos de las personas consumidoras y usuarias: 1) Protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad; 2) Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; 3) Indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos; 4) Información correcta sobre los diferentes bienes o servicios; 5) Participar en la elaboración de la legislación que les afecta directamente; 6) Que la protección de sus derechos sea mediante procedimientos eficaces.

Exceptuada la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y el Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, hay que acudir a los años más recientes para encontrar cambios de calado en el marco regulador de la política estatal de protección al consumidor. De forma somera, se destacan los más relevantes:

- *Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica*, que introduce medidas urgentes para proteger a consumidores y usuarios en situación de vulnerabilidad. Para ello, modifica el RD Legislativo 1/2007, principalmente su artículo 3, que incorpora la definición de "persona consumidora vulnerable", entendiendo como tal aquellas "personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad". A partir de esta inclusión, se refuerzan los derechos básicos, el acceso a la información, formación y educación de los consumidores y usuarios, el etiquetado y presentación de bienes y servicios, y la regulación de prácticas comerciales prestando atención especial a sectores con mayor proporción de personas vulnerables. Asimismo, se mejora la claridad de la información contractual y precontractual, asegurando su comprensión por parte de las personas vulnerables; la atención se centra en evitar situaciones en las que estas personas puedan verse forzadas a aceptar condiciones contractuales que, en circunstancias normales, no habrían suscrito.

- *Real Decreto-Ley 7/2021, de 27 de abril,* de transposición de directivas de la Unión Europea que afectan a diversas materias, entre ellas la de consumo. En este

ámbito, transpone la Directiva 2019/770 sobre contratos de suministro de contenidos y servicios digitales y la Directiva 2019/771, sobre contratos de compraventa de bienes, ambas de 20 de mayo. En materia de defensa del consumidor, este RDL adapta la legislación española de protección de consumidores a las citadas directivas, que regulan los contratos de compraventa de bienes y de suministro de contenidos y servicios digitales. Estas normas buscan armonizar el mercado único digital, mejorar la seguridad jurídica y proteger mejor a los consumidores, especialmente ante el auge del comercio electrónico y los servicios digitales. En particular, establecen normas comunes sobre la conformidad con el contrato, las medidas correctoras en caso de falta de conformidad y las modalidades para exigir dichas medidas correctoras, que se han incorporado al texto refundido. Asimismo, en el RDL se amplían plazos de garantía, se refuerza el derecho a reparación y se regula el intercambio de datos personales como forma de pago, en línea con la economía circular y la protección de datos.

- *Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre, por el que se traspone la Directiva (UE) 2019/2161, por la que se modifican distintas directivas de la Unión en materia de Derecho de Consumo*. Sus principales novedades son: actualizar el régimen sancionador para introducir nuevas infracciones y sanciones relacionadas con prácticas desleales, discriminatorias o de incumplimiento de obligaciones impuestas a los empresarios; centralizar en el Estado las sanciones de infracciones de ámbito nacional o europeo, afectando a múltiples comunidades autónomas; adaptar la normativa para cumplir con sentencias del Tribunal Constitucional sobre legalidad sancionadora, clasificando claramente las infracciones (leves, graves, muy graves) y regulando aspectos como prescripción y responsables; incorporar elementos disuasorios, como el decomiso, la publicación de sanciones graves y la estimación del beneficio ilícito; mejorar la cooperación administrativa y la protección de consumidores en la UE. Además, se realizan ajustes normativos para mejorar la transparencia en los precios, especialmente sobre rebajas de productos; se regulan prácticas en mercados *on-line*, las visitas comerciales no solicitadas y la protección frente a reseñas falsas o desinformación; combate la calidad dual de productos vendidos en distintos Estados miembros; y exige más información sobre precios personalizados basados en *big data* y contratos en mercados *on-line*.

- *Real Decreto 448/2023, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios*. Regula el funcionamiento y diversos aspectos de dicho Registro, cuyo objeto es la inscripción de las asociaciones de consumidores y usuarios, así como de las federaciones, confederaciones y uniones de consumidores y usuarios de ámbito estatal. El reglamento establece con claridad la organización y funciones del Registro, determinando quién es el encargado de su gestión, cuáles son sus competencias y qué entidades pueden ser inscritas. Para ello, se delimitan los requisitos generales y específicos que deben cumplir las asociaciones para acceder al Registro. Entre ellos destacan: el desarrollo de actividades de forma efectiva en al menos dos comunidades autónomas, la existencia de un mínimo de 3.000 socios individuales de pleno derecho, y la obligación de disponer, al menos en una de las comunidades donde operan, de una delegación abierta al público que garantice una atención personalizada y especializada durante al menos 37 horas semanales. El reglamento también se enfoca en la publicidad del Registro y el acceso a la información contenida en el mismo, garantizando así la transparencia y el control ciudadano sobre las entidades que actúan en nombre de los consumidores a nivel estatal. En materia de protección de datos personales, se abordan las medidas de legitimidad, responsabilidad y gestión necesarias para el tratamiento de la información contenida en el Registro, en cumplimiento de la normativa vigente sobre protección de datos.

- *Real Decreto 731/2024, de 23 de julio, por el que se aprueba el Reglamento que regula el Sistema Arbitral de Consumo.* Este reglamento da cumplimiento a la Directiva 2013/11/UE, que exige a los Estados miembros el establecimiento de procedimientos de resolución alternativa de litigios de consumo que sean independientes, imparciales y transparentes. Así, el Sistema Arbitral de Consumo se configura como una alternativa al proceso judicial tradicional, siendo un mecanismo extrajudicial, vinculante, voluntario y ejecutivo, tanto a nivel nacional como transfronterizo, aplicable a los litigios derivados de relaciones de consumo sobre materias de libre disposición conforme a derecho. Una novedad importante es la reforma del distintivo de empresario adherido al Sistema Arbitral de Consumo, lo que conlleva que desaparecen las ofertas de adhesión limitadas y se establece un distintivo único, cuya exhibición será obligatoria en cualquier soporte que permita al consumidor identificar al empresario adherido. A su vez, introduce una mejora técnica en el plazo para dictar el laudo arbitral con el fin de dotar de mayor agilidad al procedimiento sin sacrificar garantías para las partes.

Con la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1982 la CARM asumió la función ejecutiva en materia de defensa de los consumidores y usuarios, competencia que la reforma de la norma estatutaria realizada en 1994 amplió hasta el desarrollo legislativo de acuerdo con las bases y ordenación de la actividad económica general de la política estatal. Los años posteriores fueron de intensa actividad regulatoria, mediante disposiciones con las que se crea el Consejo Asesor Regional de Consumo (año 1995), se aprueba el Estatuto de Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia (Ley 4/1996, modificada por la Ley 1/2008), se regula el Registro de Oficinas de Información al Consumidor y Usuario (1999), el derecho a la información de los consumidores en la compraventa de vehículos usados (2004), el Registro de Organizaciones de Consumidores y Usuarios y se definen normas de representación y participación (2006), y se implanta el sistema unificado de reclamaciones de los consumidores y usuarios (2014), entre las más relevantes.

Excepción hecha de la aprobación del *Decreto-Ley 4/2020, de 30 de abril, por el que se suprime la disposición adicional única sobre el personal en las instalaciones de venta al público de gasolina y gasóleo de automoción,* de la citada Ley 4/1996 (esta disposición adicional fue introducida por la Ley 7/2015), mediante la que se imponía la obligatoriedad de que tales establecimientos contasen con una persona como mínimo para la prestación del servicio, los años más recientes son de estabilidad en lo que concierne a la ordenación de la política regional de defensa del consumidor. Son, por tanto, años de gestión de la competencia, que actualmente ostenta la Dirección General de Consumo con una estructura compuesta de cuatro servicios: Defensa del Consumidor, Arbitraje de Consumo, Defensa de la Competencia y Control de Mercado. Los instrumentos esenciales para el ejercicio de la competencia en protección y defensa de consumidores usuarios pueden resumirse en los siguientes:

- *Información sobre consumo y los derechos del consumidor y usuario.* Comprende varios tipos de actividades: desarrollo de campañas informativas sobre temas de actualidad, habilitación del Teléfono del consumidor con carácter, que ofrece una atención adicional a la que se presta en las dependencias oficiales, información en la web a través del *Portal de Consumo de la Región de Murcia*, actividades de formación (jornadas, charlas, sobre diversos aspectos relacionados con el consumo), concienciación del consumo responsable en los jóvenes mediante el desarrollo del concurso escolar CONSUMOPOLIS, etc.

- *Control de mercado para la prevención de infracciones de consumo.* Se realiza sobre todo mediante los planes de inspección que se desarrollan anualmente para procurar que los diversos operadores eco-

nómicos que ofrecen sus productos o servicios cumplan la normativa legal que es de aplicación, con el propósito de proteger la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los consumidores.

- *Hojas de reclamaciones*. Son los impresos oficiales estandarizados que los establecimientos abiertos al público o el comercio electrónico deben poner a disposición de las personas consumidoras para que estas dejen constancia de su reclamación, queja, incidencia o conflicto surgido en la operación que el organismo administrativo competente tendrá que resolver.

- *Red de Oficinas de Información al Consumidor*. Sin perjuicio de otras actividades, su cometido esencial es facilitar información en materia de consumo y la recepción e interposición de quejas, denuncias y reclamaciones escritas en ese ámbito. En el Registro constan las oficinas de 25 municipios, del Servicio de Defensa de la Competencia y de 4 Asociaciones de consumidores (UCE, THADER, ADICAE y CONSUMUR)[6].

- *Asociaciones de consumidores y usuarios*. Su creación se prevé en la *Ley 26/84, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, a quienes confiere el derecho básico a la audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afecten directamente y la representación de sus intereses, todo ello a través de las Asociaciones, Agrupaciones o Confederaciones de Consumidores y Usuarios que se constituyan. Cuentan con cierto apoyo público para el desarrollo de su actividad.

- *Junta Arbitral de Consumo*. Es el órgano administrativo de gestión del arbitraje institucional de consumo y presta servicios de carácter técnico, administrativo y de secretaría, tanto a las partes como a los árbitros. Entre sus funciones se encuentra la de fomentar el arbitraje de consumo entre empresas o profesionales, consumidores y usuarios y sus respectivas asociaciones, procurando la adhesión de las empresas o profesionales al Sistema Arbitral de Consumo mediante la realización de ofertas públicas de adhesión.

- *Subvenciones de consumo*. Tanto el Real Decreto Legislativo 1/2007 como el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia confieren a las organizaciones de consumidores usuarios el derecho a percibir ayudas y subvenciones públicas. Con ella se pretende fortalecer el movimiento asociativo en este ámbito y establecer un marco de cooperación y colaboración con tales asociaciones a efectos de desarrollar programas conjuntos de protección de los consumidores.

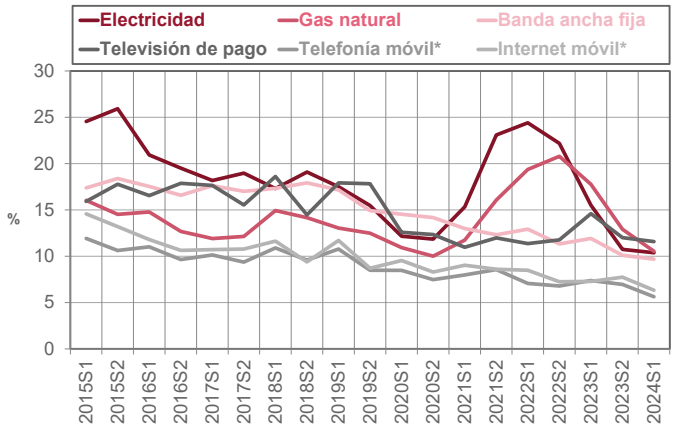
7.6.2. ACTUACIONES PARA LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Hasta el año 2014, las memorias anuales del Consejo de Consumidores y Usuarios de España incluían una información muy detallada acerca de las consultas y reclamaciones que presentaban las personas consumidoras desagregadas por sectores económicos. Una estadística muy útil porque permitía detectar con sencillez cuáles eran aquellos que pudieran ser considerados las principales fuentes de conflicto. Sobre la base de esos datos, la Memoria del año 2013 de este Consejo constataba una actividad creciente desde el principio del siglo hasta 2010, que se estabilizó en el bienio posterior.

Actualmente, ante la carencia de una información semejante de ámbito nacional, no es posible conocer en los mismos términos si la tendencia persiste o se observa cierta mejora, que consistiría en el retraimiento de las reclamaciones. Cabría esperarlo porque es incuestionable que, conforme transcurre el siglo XXI, se han

6 Portal de Consumo de la Región de Murcia (consulta realizada el 7/05/2025).

GRÁFICO 7.32.
PORCENTAJE DE HOGARES ESPAÑOLES POCO O NADA SATISFECHOS CON LOS SERVICIOS CONTRATADOS. 2015-2024 (1) (2)



(1) Hasta primer trimestre de 2024.
(2) En telefonía e internet móviles se trata de porcentaje de individuos, no de hogares.

Fuente: Panel de Hogares (CNMC).

fortalecido progresivamente los mecanismos de protección al consumidor. Este avance ha estado impulsado por diversas políticas públicas a nivel europeo, nacional y autonómico, tanto mediante el desarrollo de normativas específicas como a través de la inclusión de otras protectoras en legislaciones de carácter más general. A ello se suma la acción de movimientos sociales orientados a ampliar los derechos y el poder de los consumidores, así como un mayor conocimiento por parte de la ciudadanía sobre sus derechos en esta materia.

En efecto, *la dificultad por parte de los consumidores de conocer determinadas actuaciones que las empresas realizan en el marco de su proceso productivo o de comercialización genera desconfianza* (Rodríguez, 2017). Por tanto, estos mecanismos de defensa responden a la necesidad de limitar prácticas en ocasiones cuestionables. Una sobre las que las autoridades europeas y nacionales han tomado medidas es la obsolescencia programada, contra la que el Comité Económico y Social Europeo ya se manifestó al abogar *por la prohibición total de los productos cuyos defectos se calculan para provocar el fin de la vida útil del aparato* (Dictamen del Comité Económico y Social Europeo por un consumo más sostenible: la duración de la vida de los productos industriales y la información al consumidor para recuperar la confianza), pues *no sólo se plantea el problema del incremento innecesario en el uso de recursos por ineficiencia en la utilización, y además la consiguiente carga de residuos, sino también las limitaciones propias de las materias primas, que abastecen el mercado de productos de los dispositivos tecnológicos* (Salcedo, 2014). Otras prácticas están relacionadas con la presencia de oligopolios que ejercen posiciones de dominio

o de abuso de mercado, con soluciones no siempre satisfactorias para el consumidor, casos de la electricidad (Balseiro, 2016), mercados petrolíferos (Perdiguero y Jiménez, 2021), los servicios financieros (Missé, 2024) o las plataformas digitales (Vives, 2024), por citar solamente algunos ejemplos. De hecho, algunos autores como Antón Costas (2020), sostiene que *el capitalismo ha vuelto a adquirir uno de los rasgos que le caracterizaron durante las décadas de finales del siglo XIX y primeras del siglo XX: una elevada concentración empresarial en la mayoría de los sectores tradicionales de la vieja economía, así como la creación de monopolios en actividades de la nueva economía relacionadas con las tecnologías de Internet.*

Es indudable que persiste la necesidad de protección de los consumidores, que se justifica en la escasa satisfacción que perciben en ocasiones de los bienes y servicios adquiridos. Pese a que se observa una ligera mejoría en lo que concierne a los principales suministros contratados, que suelen reunir la mayor parte de los conflictos con los proveedores, se constata a partir de los datos disponibles, provenientes del Panel de los Hogares que elabora la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En términos generales, existe una buena percepción de ellos y que el desapego tiende mayoritariamente a reducirse -con la excepción de los mercados energéticos en 2021 y 2022, años en los que el precio se encareció de forma desmesurada-. Pero, aun así, a mediados de 2024, en torno al 10% de los usuarios españoles estaban poco o nada satisfechos con sus servicios de electricidad, gas natural, telefonía fija, banda ancha fija y televisión de pago. Porcentajes que se sitúan en torno al 6% en los casos de telefonía e internet móviles. Las causas más relevantes de insatisfacción suelen ser, en primer lugar, los elevados precios, aunque también son recurrentes la falta de claridad en las facturas y en la información sobre las condiciones aplicadas, adquiriendo gran importancia la baja calidad del servicio en los casos de banda ancha y telefonía e internet móviles.

Como se indicó anteriormente, las Oficinas de Información al Consumidor constituyen el instrumento esencial para atender las consultas que se presentan en materia de consumo y canalizar en primera instancia sus quejas o reclamaciones. La información estadística facilitada por la D. G. de Consumo relativa el trienio 2022-2024 permite conocer qué tipo de sectores o empresas son aquellas que concentran los principales motivos de insatisfacción o conflicto. Se muestra inicialmente una tabla relativa a las consultas y quejas recibidas, que pueden revelar el indicio inicial de un potencial problema. Posteriormente, los datos de las reclamaciones que se presentan cuando se produce un problema con la empresa que vende el producto o presta el servicio y se demanda una reparación o indemnización, y a continuación las que llegan a la Junta Arbitral de Consumo.

Las cifras de consultas y quejas se exponen en la tabla 7.8. En aquellas destaca la fuerte aceleración que sucede en 2024, tras la potente subida que se produjo un año antes, de tal forma que las más de 6.100 formuladas casi duplican las de 2022. El promedio anual, quizá poco representativo por lo señalado, rebasa las 4.300 consultas, de las que un tercio corresponden a productos o bienes (no llega a tres puntos porcentuales las que afectan a los alimentarios) y dos tercios a la prestación de distintos servicios.

Se analiza primero qué sectores generan más interés al plantear consultas sobre los productos o servicios contratados por los consumidores. Realmente, la dispersión es la primera conclusión que desprende la estadística dada la reducida entidad de los porcentajes, en general situados dentro del rango de dos a cuatro puntos porcentuales. No obstante, aunque ningún sector destaca sobremanera, conforme a los resultados promedio del trienio cabe señalar aquellos relacionados

TABLA 7.7.
MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS CONTRATADOS POR LOS HOGARES ESPAÑOLES. PRIMER SEMESTRE 2024 (%) (1)

	Son caros	Falta de claridad en las facturas y precios aplicados	Falta de información sobre las condiciones de suministro y contractuales	Falta de calidad del servicio (interrup-ciones, ..)	Cobros Indebidos	Mala atención al cliente	Otros
Electricidad	89,9	40,5	29,8	15,2	13,0	23,6	6,7
Gas natural	85,9	37,7	23,6	7,0	14,5	18,7	6,3
Telefonía fija	68,0	21,3	16,5	23,6	8,7	20,3	14,9
Banda ancha fija	55,0	16,2	14,2	55,4	6,7	17,3	8,0
Televisión de pago	78,0	20,5	15,0	27,2	7,3	17,8	14,2
Telefonía móvil (1)	64,1	17,0	15,3	40,6	7,9	20,7	9,9
Internet móvil (1)	51,4	14,0	14,3	50,9	7,3	13,6	8,0

(1) Universo: Hogares poco o nada satisfechos, salvo telefonía e internet móviles que son individuos poco o nada satisfechos. La suma puede ser superior al 100% porque es posible que exista más de un motivo de insatisfacción.

Fuente: Panel de Hogares (CNMC).

con los vehículos (la adquisición, sobre todo, que ocupa el primer lugar con una cuota del 7,8%, y las reparaciones que reúnen un 6%); la telefonía, en segunda posición, alcanza un peso relativo del 6,7%; y detrás se encuentran las adquisiciones de productos informáticos y electrónicos (5,5%), ropa, confección y piel (5%), los servicios bancarios (4,8%), servicios de transporte (4,6%), electricidad (4,6%), servicios postales y de reparto (4,2%), hostelería (4,1%) y calzado y marroquinería (4,1%). En el lado contrario, teniendo en cuenta la enorme variedad de bienes que componen los alimentarios, es subrayable su reducida participación relativa (2,8%). Descuella asimismo la escasa dimensión de las consultas formuladas en relación con la sanidad pública (0,9%), el menor porcentaje de la lista de sectores, en especial después de compararlo con el de la sanidad privada (1,7%) pese a que la magnitud de este ámbito sanitario es muy inferior al de aquel. Quizá en contra de lo que cabría esperar a causa del problema social generado por la dificultad del acceso a una vivienda, no son desmesuradas las planteadas sobre ellas bien en lo que se refiere a la compra (1,7%), bien al arrendamiento (1,5%), aunque, ciertamente, experimentan un excepcional crecimiento en los dos últimos años.

Es esta la otra vertiente en la que se focaliza el estudio, el conocimiento de qué sectores son los que más aumentan las consultas desde 2021 a 2023. Las variaciones porcentuales se encuentran en la citada tabla. Y, dejando al margen el exponencial incremento de las relativas a la sanidad privada (de 10 a 190 entre esas anualidades), la vivienda ocupa las primeras posiciones por el alza de las consultas (la segunda en el caso del arrendamiento, que sube un 725%, y la quinta en cuanto a la compra, que anota un 357%); entre esos lugares se ubican los incrementos de las consultas sobre servicios de hostelería (678%) y enseñanza (558%). Sólo disminuyen las que afectan a calzado y marroquinería (45%), suministro de gas (15%) y reparaciones del hogar (0,8%).

TABLA 7.8.
CONSULTAS Y QUEJAS EN MATERIA DE CONSUMO POR SUBSECTORES PRESENTADAS EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN DE MURCIA. 2022-2024

ACTIVIDAD	Consultas						Quejas				
	Años			%	Media 22-24		Años			Media 22-24	
	2022	2023	2024	22/24	N.º	%	2022	2023	2024	N.º	%
Alimentación/bebidas	**95**	**98**	**164**	**72,6**	**119**	**2,8**	**40**	**20**	**3**	**21**	**10,57**
Productos y bienes	**1.025**	**1.283**	**1.581**	**54,2**	**1.296**	**30,1**	**38**	**67**	**59**	**55**	**27,5**
Informática y electrónica	215	231	268	24,7	238	5,5		15	8	8	3,9
Electrodomésticos	80	90	101	26,3	90	2,1		6	6	4	2,0
Ropa, confección y piel	150	250	250	66,7	217	5,0	15		9	8	4,0
Calzado, marroquinería	200	215	110	-45,0	175	4,1			15	5	2,5
Material domestico	125	120	259	107,2	168	3,9	23	20	15	19	9,7
Venta vehículos	225	325	456	102,7	335	7,8		26	6	11	5,4
Vivienda (propiedad)	30	52	137	356,7	73	1,7					
Servicios	**2.000**	**2.289**	**4.378**	**118,9**	**2.889**	**67,1**	**95**	**152**	**122**	**123**	**61,9**
Electricidad	150	150	298	98,7	199	4,6		12	5	6	2,9
Agua	50	56	115	130,0	74	1,7		3	0	1	0,5
Gas	80	80	68	-15,0	76	1,8			0	0	0,0
As. téc. electrodomésticos	120	150	189	57,5	153	3,6	12		6	6	3,0
As. téc. informática y electrónica	75	90	259	245,3	141	3,3			9	3	1,5
Reparación hogar	126	260	125	-0,8	170	4,0			0	0	0,0
Reparación vehículos	200	150	420	110,0	257	6,0			4	1	0,7
Seguros	90	100	298	231,1	163	3,8	21		3	8	4,0
Espectáculos, viajes y ocio	150	101	235	56,7	162	3,8			4	1	0,7
Enseñanza	50	90	329	558,0	156	3,6			3	1	0,5
Hostelería	50	90	389	678,0	176	4,1	30	25	16	24	11,9
Sanidad privada	10	20	190	1.800,0	73	1,7			9	3	1,5
Sanidad pública	30	45	45	50,0	40	0,9			3	1	0,5
Bancarios	150	150	325	116,7	208	4,8	23	12	16	17	8,6
Posteles, paquetería, mensajería	144	198	198	37,5	180	4,2			8	3	1,3
Telefonía	280	280	306	9,3	289	6,7		50	16	22	11,1
Transporte	155	169	268	72,9	197	4,6		20	5	8	4,2
Vivienda (arrendamiento)	20	10	165	725,0	65	1,5			6	2	1,0
Otros servicios	70	100	156	122,9	109	2,5	9	30	9	16	8,1
Total	**3.120**	**3.670**	**6.123**	**96,3**	**4.304**	**100,0**	**173**	**239**	**184**	**199**	**100,0**

Fuente: D. G. de Consumo y elaboración propia.

Los consumidores pueden presentar una queja si consideran que la operación comercial no se ha desarrollado adecuadamente aunque con ella no se solicite la subsanación de alguna deficiencia o se demande reparación. Su alcance es muy limitado, tanto respecto al de las consultas como al de las reclamaciones, que se expone más adelante. En este aspecto, aun cuando el año 2023 presenta una cuantía holgadamente superior a las de los adyacentes, el promedio anual arroja casi 200 quejas. Varios de los sectores citados por acumular más consultas vuelven a aparecer en la presentación de quejas: en particular los servicios de telefonía, pero también son notables las del transporte, la hostelería y la venta de vehículos.

El siguiente paso en el proceso de resarcimiento del consumidor ante una adquisición o prestación de un servicio que, a su criterio, no se ha realizado satisfactoriamente es la reclamación. La estadística del bienio 2022-2023 se expone en la tabla 7.9. No se facilita la de 2024 porque durante este año, como consecuencia de la nueva

TABLA 7.9.
RECLAMACIONES EN MATERIA DE CONSUMO PRESENTADAS EN LAS OFICINAS DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR DE LA REGIÓN DE MURCIA. 2022-2023 (%) (1)

ACTIVIDAD	Años		Media 2022-2023	
	2022	2023	N.º	%
Alimentación/bebidas	**23**	**20**	**22**	**1,7**
Productos y bienes	**457**	**415**	**436**	**33,7**
Informática y electrónica	49	24	37	2,8
Electrodomésticos	20	20	20	1,5
Ropa, confección y piel	85	100	93	7,2
Calzado, marroquinería	74	87	81	6,2
Material domestico	34	80	57	4,4
Venta vehículos	96	102	99	7,7
Vivienda (propiedad)	99	2	51	3,9
Servicios	**928**	**742**	**835**	**64,6**
Electricidad	93	50	72	5,5
Agua	14	13	14	1,0
Gas	21	14	18	1,4
Electrodomésticos (asistencia técnica)	19	22	21	1,6
Informática y electrónica (reparaciones)	30	7	19	1,4
Reparación hogar	21	21	21	1,6
Reparación vehículos	36	36	36	2,8
Seguros	84	80	82	6,3
Espectáculos, viajes y ocio	102	125	114	8,8
Enseñanza	22	12	17	1,3
Hostelería	25	20	23	1,7
Sanidad privada	17	10	14	1,0
Sanidad pública	13	0	7	0,5
Bancarios	97	30	64	4,9
Posteles, paquetería y mensajería	51	68	60	4,6
Telefonía	156	158	157	12,1
Transporte	75	30	53	4,1
Vivienda (arrendamiento)	13	4	9	0,7
Otros servicios	39	42	41	3,1
Total	**1.408**	**1.177**	**1.293**	**100,0**

(1) No se incluyen datos de 2024 porque cambia el procedimiento de reclamaciones.

Fuente: D. G. de Consumo y elaboración propia.

regulación de reclamaciones de consumo, a nivel nacional y de la Unión Europea, el sistema ha variado, unificándose el procedimiento por razones de simplificación administrativa, pasando la reclamación interpuesta por el consumidor en la empresa y, transcurrido un mes, directamente al sistema de arbitraje de consumo, sin necesidad de tramitarse otra vez en el servicio de defensa del consumidor.

TABLA 7.10.
SOLICITUDES DE ARBITRAJE PRESENTADAS A LA JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO DE LA REGIÓN DE MURCIA POR ACTIVIDADES. 2022-2024

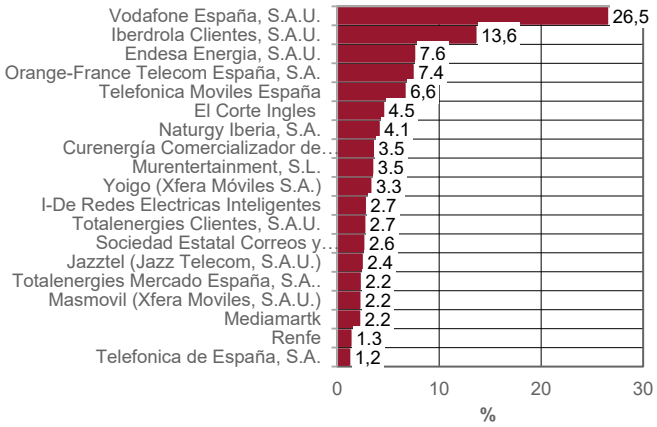
ACTIVIDAD	Años			Media 2022-2024	
	2022	2023	2024	Número	% Total
Tele proveedores de internet	790	369	359	506	21,7
Electricidad (contratación y suministros)	540	416	287	414	17,7
Otros servicios	320	300	417	346	14,8
Agencia de viajes	105	52	55	71	3,0
Informática y electrónica (compra)	77	60	129	89	3,8
Muebles	75	33	94	67	2,9
Teléfono móvil	74	145	138	119	5,1
Otros industriales	71	97	160	109	4,7
Electrodomésticos (venta)	66	64	132	87	3,7
Automóvil reparación	63	79	178	107	4,6
Gas	42	43	23	36	1,5
Ropa, confección y piel	39	26	84	50	2,1
Sanidad privada	37	30	36	34	1,5
Automóviles (venta)	35	59	148	81	3,5
Servicios bancarios	32	23	55	37	1,6
Transportes aéreos	32	22	61	38	1,6
Correos	30	23	38	30	1,3
Seguros	30	44	78	51	2,2
Reparación de hogar	29	19	45	31	1,3
Agua	26	35	37	33	1,4
Total	**2.513**	**1.939**	**2.554**	**2.335**	**100,0**

Fuente: Dirección General de Consumo y elaboración propia.

Es un periodo muy corto para esbozar siquiera un cambio de tendencia pero llama la atención el pronunciado descenso que ocurre en 2023, con 1.177 reclamaciones que conllevan una tasa anual del 16,4%. Apenas varía, respecto a las consultas, la relación entre las reclamaciones que afectan a productos o bienes (poco más de un tercio, un 35,4%, del que 1,7 puntos corresponden a alimentos o bebidas), o servicios, estas cercanas a los dos tercios (64,6%).

Varias diferencias se observan cuando se desciende al análisis sectorial. Aunque no deja de percibirse una notable dispersión, la concentración es mayor que en las consultas y varios de los sectores referidos en estas por centrar más atención de nuevo figuran en la lista de los más reclamados. Uno destaca con prominencia, el servicio de telefonía que concentra el 12,1% de las reclamaciones, a distancia del siguiente ítem, espectáculos, viajes y ocio que anota un 8,8% (5 puntos más que las consultas); detrás, la venta de vehículos (7,7%), la compra de ropa, confección y piel (7,2%) y los servicios de seguros (6,3%), mientras que con cuotas superiores a los cuatro puntos porcentuales se encuentran los servicios bancarios, los de postales y reparto de paquetería así como el transporte. Entre los sectores que reúnen menos reclamaciones aparece de nuevo la sanidad pública como el que menos recibe (un 0,5%, la mitad que

GRÁFICO 7.33.
EMPRESAS QUE APARECEN EN LAS SOLICITUDES DE ARBITRAJE PRESENTADAS A LA JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO DE LA REGIÓN DE MURCIA. 2022-2024 (%)



Fuente: Dirección General de Consumo y elaboración propia.

la privada), que precede al arrendamiento de vivienda (0,7%), el suministro de agua (1%) y la enseñanza (1,3%).

Todas las reclamaciones planteadas por los consumidores y usuarios no estimadas por el operador comercial pueden presentarlas para su resolución a través de la Junta Arbitral de Consumo de la Región de Murcia si la empresa afectada está adherida a ese sistema de arbitraje. La Junta resuelve las reclamaciones económicas que presentan los consumidores frente a comercios, empresas o profesionales a través de la mediación, la conciliación y, en último término, con carácter vinculante a través del arbitraje público. Es un procedimiento que pretende resolver las reclamaciones mediante un sistema gratuito, sencillo y más rápido.

La tabla 7.10 expone las solicitudes planteadas a la Junta Arbitral de Consumo de la Región de Murcia en el periodo 2022-2024 clasificadas por actividades. Salvo en 2023 cuya cifra es notablemente inferior, se aproximan a las 2.500 y, a diferencia de consultas y reclamaciones, se observa una gran concentración por sectores. Casi cuatro de cada diez afectan a servicios como la provisión de Internet (21,7%) o el suministro de electricidad (17,7%), y con el agregado “otros servicios” (14,8%), los no recogidos específicamente en la tabla, suman más de la mitad de las solicitudes. Todos ellos se encontraban ya entre los más conflictivos a comienzos de la década pasada -cuando esta Memoria abordó este análisis por última vez-. A cierta distancia, con un peso relativo en torno al 5% del total, se encuentran reparación de automóvil y telefonía móvil, que ha experimentado un extraordinario descenso pues diez años antes aglutinaba seis de cada diez solicitudes. En consecuencia, telefonía, internet y electricidad suponen el 44,5% de las solicitudes entre 2022 y 2024. No es extraño, por tanto, que algunos grandes operadores nacionales de estos servicios sean los que aparecen más recurrentemente en las

TABLA 7.11.
ACTIVIDAD DE LA INSPECCIÓN DE CONSUMO DE LA REGIÓN DE MURCIA. 2022-2024

	Años			Promedio anual			% Total		
	2022	2023	2024	2022-2024 (A)	2007-2013 (B)	Var. (%) A/B	2022-2024 (C)	2007-2013 (D)	C-D (p.p.)
Totales	**1.715**	**1.902**	**2.216**	**1.944**	**1.365**	**42,5**	**100,0**	**100,0**	**0,0**
Aceites y grasas	49	55	48	51	18	186,0	2,6	1,3	1,3
Productos lácteos	38	15	25	26	8	208,5	1,3	0,6	0,7
Productos cárnicos	1	20	5	9	9	-2,2	0,4	0,6	-0,2
Productos de pesca	25	23	8	19	10	86,7	1,0	0,7	0,2
Pan y panes especiales	0	0	17	6	18	-68,0	0,3	1,3	-1,0
Conservas	25	106	46	59	44	34,1	3,0	3,2	-0,2
Vinos y licores	6	0	0	2	10	-79,7	0,1	0,7	-0,6
Huevos	2	10	3	5	2	118,8	0,3	0,2	0,1
Productos congelados	0	15	2	6	3	80,3	0,3	0,2	0,1
Frutas y hortalizas	28	45	78	50	18	175,3	2,6	1,3	1,2
Productos alimenticios varios	182	257	234	224	134	68,0	11,5	9,8	1,8
Electrodomésticos	37	68	41	49	58	-16,1	2,5	4,2	-1,7
Juguetes	10	126	78	71	198	-64,1	3,7	14,5	-10,9
Automóviles y repuestos	29	50	35	38	38	1,1	2,0	2,8	-0,8
Textiles	21	25	56	34	48	-29,8	1,7	3,5	-1,8
Prod. del cuero y piel	23	45	58	42	29	45,5	2,2	2,1	0,0
Cosméticos	0	0	0	0	50	-100,0	0,0	3,6	-3,6
Productos químicos uso domést.	18	47	62	42	30	39,8	2,2	2,2	0,0
Combustibles	0	10	45	18	3	575,4	0,9	0,2	0,7
Productos químicos	0	0	0	0	9	-100,0	0,0	0,7	-0,7
Aceites grasas	0	0	0	0	0	N.D.	0,0	0,0	0,0
Productos industriales varios	276	301	421	333	337	-1,3	17,1	24,7	-7,6
Tintorería lavandería	0	25	5	10	6	75,0	0,5	0,4	0,1
Reparación de vehículos	25	35	32	31	21	49,1	1,6	1,5	0,1
Reparación de electrodomésticos	27	15	65	36	4	898,7	1,8	0,3	1,6
Vivienda	15	0	7	7	35	-79,3	0,4	2,6	-2,2
Transportes	3	0	0	1	2	-50,0	0,1	0,1	-0,1
Reparaciones de viviendas	6	3	9	6	1	600,0	0,3	0,1	0,2
Turismo (hotel, agen. viajes)	63	7	56	42	42	1,0	2,2	3,0	-0,9
Serv. Sanitar Y Asistencial	3	1	0	1	1	-6,7	0,1	0,1	0,0
Publicidad	17	11	18	15	1	1241,7	0,8	0,1	0,7
Serv. Public. Abastecimiento	5	1	0	2	7	-72,0	0,1	0,5	-0,4
Servicios Varios	781	586	762	710	171	314,3	36,5	12,6	23,9

Fuente: Dirección General de Consumo y elaboración propia.

solicitudes ante la Junta Arbitral de Consumo, sobre todo si se tiene en cuenta que únicamente figuran aquellas sociedades adheridas al sistema arbitral.

Finalmente, se repasa la actividad de la inspección del consumo, entre cuyos cometidos se encuentra la defensa del consumidor procurando que los operadores económicos cumplan la normativa legal que les afecta. Para ello, anualmente se aprueba un Plan de Inspección, elemento básico mediante el que se pretende desarrollar de forma eficaz y coordinada el control del mercado en la Región de Murcia y cuya finalidad principal es proteger la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los consumidores. En 2024 se realizaron 28 campañas, 11 de ellas centradas en el control de alimentos, 10 de productos industriales y juguetes y otras 7 relativas a diferentes servicios; supusieron la realización de unas 15.000 actuaciones inspectoras y el control de más de 100.000 unidades de producto de diferentes sectores.

La tabla 7.11 expone las actuaciones realizadas entre 2022 y 2024 desagregadas según los tipos de productos o servicios que han sido objeto de inspección, el promedio anual de ese periodo y el que esta Memoria analizó en su edición del año 2013 (2007-2013). Resalta en primer lugar el refuerzo que ha experimentado esta actividad. Ocurre así en las anualidades más recientes -al aumentar los expedientes un 29,2% entre 2022 y 2024, hasta los 2.216-, pero también cuando se comparan las cifras con un pasado algo más lejano, pues la media anual de inspecciones en el periodo 2022-2024 supera en un 42,5% el de 2007-2013.

Los productos y servicios que focalizan el interés de la inspección de consumo son ciertamente variados. Entre los más inspeccionados se encuentran los juguetes (3,7% de los expedientes, más de diez puntos porcentuales por debajo de la cuota del periodo 2007-2013), los alimentos en conserva (3%, dos décimas menos), aceites y grasas, frutas y hortalizas (ambos con el 2,6% y prácticamente el doble que diez años antes), electrodomésticos (2,5%), productos de cuero y piel, químicos de uso doméstico, servicios turísticos como hoteles y agencias de viaje (2,2% cada uno), o automóviles y repuestos (2%), todo ello sin tener en cuenta aquellas categorías más generalistas que incluyen varios productos y servicios sin encaje en otras rúbricas (tales como *Productos alimenticios varios*, *Productos industriales varios* o *Servicios varios*). Es muy diferente asimismo la distribución que presenta la actividad inspectora de la que resulta del análisis de las reclamaciones y solicitudes de arbitraje, más centradas en telefonía, venta de vehículos, textil o informática.

7.6.3. GASTO DE LA CARM EN PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

La parte final de este repaso a la actividad desarrollada en materia de protección a los consumidores y usuarios en la Región de Murcia pretende conocer a cuánto asciende y cómo ha evolucionado la financiación destinada a ello por la CARM, concretada en el programa presupuestario 443A *Defensa del Consumidor*. Se podría resumir de forma sencilla: con un importe reducido y declinante en el tiempo, aunque repunta con levedad en los últimos años. Al menos, esa es la conclusión que se extrae de los datos que se muestran en la tabla 7.12, los importes del gasto ejecutado (obligaciones reconocidas netas de las operaciones no financieras en todas las referencias de gasto) según consta en la Cuenta General de la CARM de los años 2007 a 2023, la más reciente disponible cuando se redacta esta sección. En la última de esas anualidades se eleva a 1,52 millones de euros, lo que representa el 0,024% respecto al total que arrojan las operaciones no financieras del presupuesto consolidado de la Comunidad, frente al 0,056% al principio de ese periodo.

Tal importe, incluso en términos nominales, está por muy debajo del registrado en el año 2008, cuando el gasto de la CARM llegó a su cuantía máxima, antes de que la crisis financiera desencadenada entonces motivara la aplicación de generalizados recortes presupuestarios (esta anualidad, por el motivo citado, se toma como referencia temporal para el estudio evolutivo, pero la cantidad destinada a la protección de los consumidores fue superior en 2007). Así, desde 2008 a 2014, el gasto en protección al consumidor se contrajo más de la mitad (50,9%), hasta 1,12 millones, mucho más de lo que disminuyó el gasto regional (-17,6%). La brecha entre uno y otro gasto se agranda además en el transcurso del periodo de recuperación posterior, una vez que el crecimiento económico impulsa el aumento de los ingresos públicos y el presupuesto de las Administraciones retorna a la senda alcista. El gasto para la protección al consumidor, que permanece prácticamente estable entre 2014 y 2017, remonta ligeramente en el trienio 2018-2020 y sólo a partir de 2021 anota incrementos de cier-

TABLA 7.12.
GASTO DE LA CARM EN PROTECCIÓN A LOS CONSUMIDORES. 2007-2023
(miles de euros)

Año	Capítulo presupuestario (miles de euros)					Operaciones no financieras		
	Perso-nal	Bienes y servicios	Transfe-rencias corrientes	Inver-siones reales	Transfe-rencias de capital	Miles de euros	T.V.A. (%)	(%) CARM (1)
2007	1.182	162	634	357	6	2.341		0,056
2008	1.295	169	696	120	10	2.289	-2,2	0,047
2009	1.188	312	460	156	0	2.116	-7,6	0,045
2010	1.208	181	315	0	0	1.704	-19,4	0,036
2011	1.128	62	150	16	0	1.357	-20,4	0,031
2012	1.053	185	50	9	0	1.298	-4,3	0,027
2013	1.021	124	50	1	0	1.196	-7,8	0,030
2014	961	113	50	0	0	1.124	-6,0	0,028
2015	1.012	105	29	9	0	1.154	2,7	0,030
2016	1.031	81	49	0	0	1.161	0,5	0,030
2017	1.019	55	50	0	0	1.124	-3,2	0,026
2018	1.087	77	60	0	0	1.224	8,9	0,027
2019	1.148	78	60	13	0	1.299	6,2	0,027
2020	1.105	68	60	3	0	1.236	-4,9	0,023
2021	1.200	68	60	41	0	1.369	10,8	0,026
2022	1.307	97	60	104	0	1.568	14,5	0,029
2023	1.256	98	60	109	0	1.522	-2,9	0,024

(1) Porcentaje del importe de las operaciones no financieras respecto al de la CARM (resultado presupuestario consolidado).

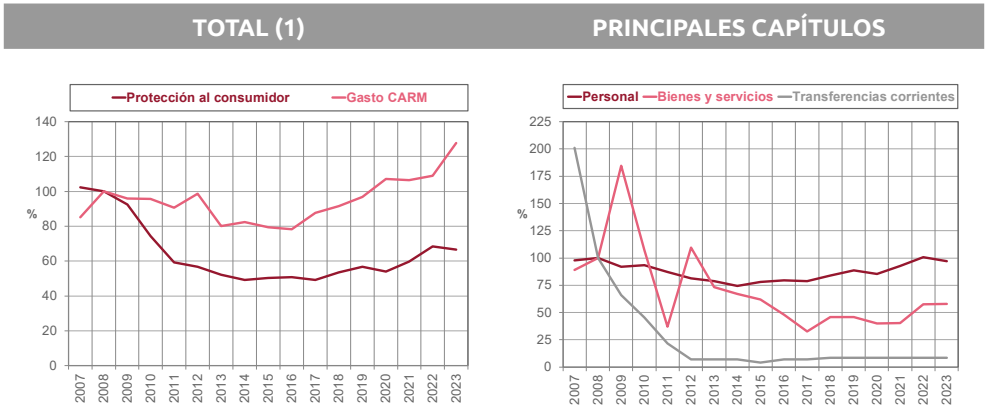
Fuente: Cuenta General de la CARM y elaboración propia.

ta entidad, acumulando desde 2014 a 2023 un ascenso del 35,4%; en el mismo periodo, el gasto de la CARM sube algo más del 55%. En conjunto, considerando la etapa 2008-2023, el gasto destinado a protección al consumidor se reduce un 33% mientras que aumenta un 28% el de la Comunidad (gráfico 7.34).

La contracción del gasto en protección al consumidor en el período indicado se localiza fundamentalmente en el capítulo de transferencias corrientes, que comprende las subvenciones que se dedican a ciertas entidades para que desarrollen actividades de esa naturaleza. A finales de la primera década de este siglo, cuando las ayudas se acercaron a 700.000 euros, eran beneficiarias las corporaciones locales y las asociaciones de consumidores que las percibían fundamentalmente para contribuir al sostenimiento de la red de oficinas de información al consumidor (en 2008, 400.000 y 296.000 euros respectivamente).

La vigente ordenación de estas ayudas data del año 2016, en concreto de la Orden de 14 de julio de la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, por la que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones para la promoción de políticas de defensa del consumidor a las Organizaciones de Consumidores y Usuarios de la Región de Murcia. El proceso administrativo para la concesión conlleva la realización de convocatorias anuales

GRÁFICO 7.34.
EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE GASTO DE LA CARM EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR: TOTAL Y PRINCIPALES CAPÍTULOS. 2007-2023 (2008=100)



(1) Obligaciones reconocidas netas de las operaciones no financieras.

Fuente: Cuenta General de la CARM y elaboración propia.

en régimen de concurrencia competitiva, la de 2024 concretada en la Orden de la Consejería de Economía, Hacienda y Empresa, de 4 de marzo de ese año. Se resume qué tipo de actividades son subvencionables: acciones de promoción de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias; realización de campañas de difusión de información y formación, referidas a los derechos y deberes de los consumidores y usuarios y en especial a los consumidores vulnerables; formación e información de los derechos y deberes de las personas consumidoras; acciones legales para la defensa de los intereses generales o difusos de los consumidores; promoción de la educación del consumidor en centros docentes; realización de cursos, jornadas, charlas, congresos, encuentros, así como cualquier otra actividad de similar naturaleza; realización de estudios, encuestas o análisis comparativos; acciones encaminadas a la modernización de software en los programas informáticos que mejoren el acceso de los consumidores a la información; y acciones dirigidas al fomento del asociacionismo de consumo.

Tras los recortes presupuestarios derivados de la crisis financiera el gasto dedicado a esta actividad se redujo gradualmente a 50.000 euros en 2012, cuantía destinada exclusivamente a las asociaciones de consumidores, y a partir de 2018 permanece en 60.000 (la convocatoria de subvenciones de 2024 eleva el importe a 80.000 euros). Ahora bien, aunque la mayor disminución del gasto en protección al consumidor se concentra en las transferencias corrientes, también retrocede con relevancia el que se destina a bienes y servicios, que, desde 2008 a 2023, mengua un 42%, cuando en idéntico periodo más que se duplica (112%) el mismo capítulo presupuestario del conjunto de la CARM. El de inversiones reales, tras bastantes ejercicios sin dotación, empieza a recuperarla pero su importe, que rebasa los 100.000

euros, todavía no alcanza los previos a los recortes. Asimismo, con levedad, repunta en los últimos años, en términos nominales como todo el estudio que se ha expuesto, el gasto dedicado a personal, cuya cuantía en 2023 es aún incluso menor (3%) que la de 2008, lo que comporta una profunda reducción a precios constantes simplemente mediante la aplicación de las tasas anuales de inflación o las subidas salariales aprobadas a los empleados públicos; como referencia, el capítulo de personal del conjunto de la Comunidad crece nominalmente un 34,4% en el mismo periodo.

En síntesis, la revisión realizada evidencia el profundo descenso de la financiación que la CARM destina a la protección de los consumidores desde que la crisis financiera acaecida a finales de la primera década de este siglo y principios de la segunda impusiera una política presupuestaria basada en la austeridad, una mengua de la que sólo se recupera una pequeña parte una vez se reanuda el crecimiento de los ingresos públicos, a diferencia de lo que sucede en el gasto total de la Comunidad. La disminución de gasto en protección al consumidor afecta, por un lado, al que se gestiona directamente, como desprende el estancamiento nominal del que remunera al personal y la acusada contracción del que se destina a funcionamiento de los servicios e inversiones reales. Por otro, también al que se transfiere a otras entidades, actualmente las asociaciones de consumidores, lo que ha dejado casi sin asignaciones a estas entidades y carentes de ellas a las corporaciones locales, para el desarrollo de una actividad que resultó esencial en el pasado para la protección de los derechos del consumidor, el sostenimiento material y humano de las oficinas de información al consumidor. A la vista de los datos presupuestarios ofrecidos, se considera oportuno potenciar con ímpetu la política regional de defensa de los consumidores, y uno de los medios efectivos para ello sería recuperar gradualmente las transferencias corrientes a asociaciones de consumidores y corporaciones locales para el impulso y potenciación de las oficinas de información al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

Ayuso Castrillo, E. (2014): Consumo responsable, ¿alternativa o necesidad? Trabajo fin de grado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Burgos. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/3534/Ayuso_Castrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Balseiro, A. (2016, 7 de agosto). Los principales sectores estratégicos en España se encaminan hacia el oligopolio. La voz de Galicia. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2016/08/07/principales-sectores-estrategicos-espana-encaminan-oligopolio/0003_201608G7P21991.htm

Bover, O., L. Hospido y E. Villanueva (2018): Survey of Financial Competences (ECF) 2016: Main Results. Directorate General Economics, Statistics and Research. Banco de España

Chen, T. , Levell, P. y O'Connell, M. (2024). Cheapflation and the rise of inflation inequality. 36. London: Institute for Fiscal Studies. https://ifs.org.uk/publications/cheapflation-and-rise-inflation-inequality (consultado el 1 de marzo de 2025).

COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO (2013): Dictamen del Comité Económico y Social Europeo por un consumo más sostenible: la duración de la vida de los productos industriales y la información al consumidor para recuperar la confianza.https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/towards-more-sustainable-consumption-industrial-product-lifetimes-and-restoring-trust-through-consumer-information

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA (2014): Los consumidores ante la crisis. ¿cambios de hábi-

tos y tendencias?. En CESRM. Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de la Región de Murcia en 2013. Capítulo 6, 469-514.

Costas, A. (2020): El creciente poder de mercado de las grandes empresas: implicaciones económicas. Dossieres ESF n.º 39, otoño 2020. La oligopolización de la economía, pp 9-12. Economistas sin Fronteras. https://ecosfron.org/wp-content/uploads/2020/09/Dossieres-EsF-39-La-oligopolizaci%C3%B3n-de-la-econom%C3%ADa.pdf

Delgado, M. (2023): Evolución del ahorro en España desde la pandemia. IV Observatorio del Ahorro y la Inversión en España/Bestinver-IESE. Banco de España.

EUROPEAN COMMISSION: JOINT RESEARCH CENTRE (2019). Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of food products. Publications Office. https://data.europa.eu/doi/10.2760/27120 .

Fernández Palacios, J. y Ortega Cachón, I. (dirs.), IV Barómetro del consumidor sénior. Economía plateada (diciembre 2023). Madrid: Fundación MAPFRE, 2023.

Kantar (varios años): "Informes Panorama by Kantar. La perspectiva de la confianza del consumidor español".

Martínez-Carrascal, C. (2025): Algunos factores explicativos de la debilidad del consumo de los hogares después de la pandemia. Boletín Económico - Banco de España, 2025/T1, 01. https://doi.org/10.53479/38945

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años): Informe del Consumo Alimentario en España. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL (2025): Presentación del impacto de la subida del Salario Mínimo Interprofesional. Consultado en https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Documents/2025/110225-CMinSMI2025.pdf

Missé, A. (2024, 22 de enero) Oligopolios bien protegidos. El país. https://elpais.com/economia/2024-01-22/oligopolios-bien-protegidos.html

Perdiguero, J. y Jiménez, J. (2021): Price coordination in the Spanish oil market: The monday effect. Energy Policy. Volume 149, February 2021, 112016. https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/76455/1/ENERGY%20POLICY.pdf

Rodríguez, M. (2017): Obsolescencia de los productos y consumo responsable: Estrategias públicas y sociales hacia un desarrollo sostenible. Distribución y consumo. Año 2017, Año nº 27, Número 146, pp 95-101. https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2017/03/DyCn%C2%BA146-Obsolescencia.pdf

Salcedo Aznal, A. (2014): Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada. Un mundo en tránsito. Enfoque integrador basado en la corresponsabilidad, la eficiencia y la sostenibilidad. Comité Económico y Social Europeo. https://www.eesc.europa.eu/sites/default/files/resources/docs/estudio-vf.pdf

Vives, X. (2024). "La competencia en los mercados digitales." Documento de Trabajo no. 2024-01. FEDEA. https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2024/dt2024-01.pdf

FUENTES ESTADÍSTICAS

CAIXABANK RESEARCH: *La economía en tiempo real.*

COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA: *Panel de Hogares.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA: *Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA: *Cuenta General.*

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA: *Dirección General de Consumo de la Región de Murcia.*

EUROSTAT: *Household final consumption expenditure by purpose.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Contabilidad Regional de España.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Encuesta de Condiciones de Vida.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Encuesta de Presupuestos Familiares.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los Hogares.*

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: *Índice de Precios de Consumo.*

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN: *Panel de consumo alimentario en los hogares y extradoméstico.*