

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Desde la pandemia, el precio de los productos y suministros básicos ha ido evolucionando al alza. Este incremento se ha acusado más aún en los últimos meses, provocando una gran preocupación y alarma social entre las personas consumidoras.

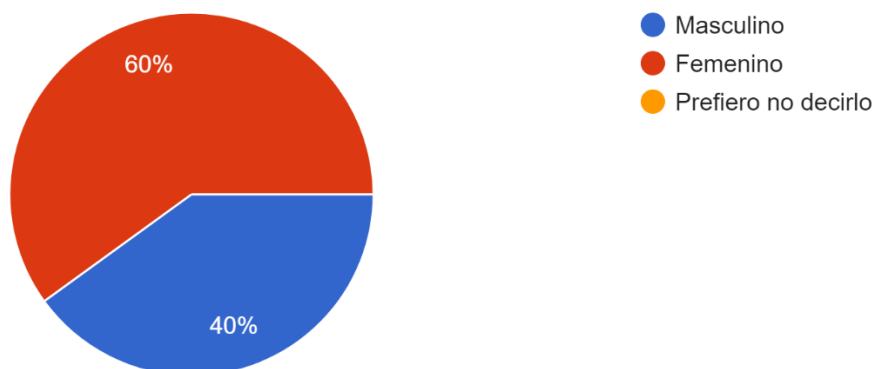
Diariamente somos bombardeados por noticias de subida del precio del aceite, la energía, los combustibles, el Euribor, las frutas y hortalizas, el pescado... Todos ellos productos de primera necesidad, de los que no podemos prescindir.

Bajo este panorama, desde la Unión de Consumidores de Málaga hemos planteado un estudio para conocer cómo se han adaptado las personas consumidoras a esta situación, qué medidas han adoptado para paliar la incesante subida en el coste de la vida.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

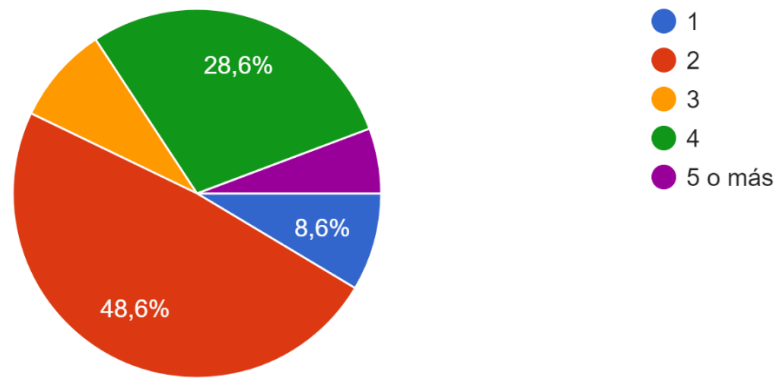
En primer lugar, se han consultado sobre aspectos sociales de los participantes del estudio.

Al respecto, el 60 % de la muestra se identifica con el género femenino, mientras que el 40 % restante se definen con el género masculino.

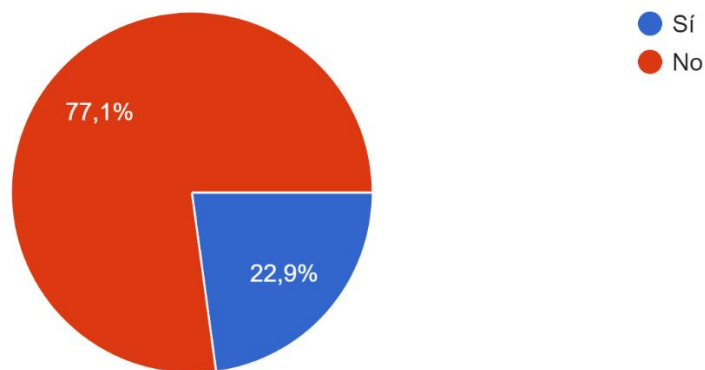


En relación con el número de personas que componen la unidad familiar, se han obtenido los siguientes datos:

El 48,6 % de las personas encuestadas se integran en una familia compuesta por 2 miembros. Siguen las familias compuestas por 4 miembros, con un 28,6 % de la muestra. Con idéntico porcentaje de 8,6 se sitúan las familias compuestas por 1 y 3 miembros. Por último, un 5,7 % de las personas encuestadas se integran en una familia compuesta por 5 o más miembros.

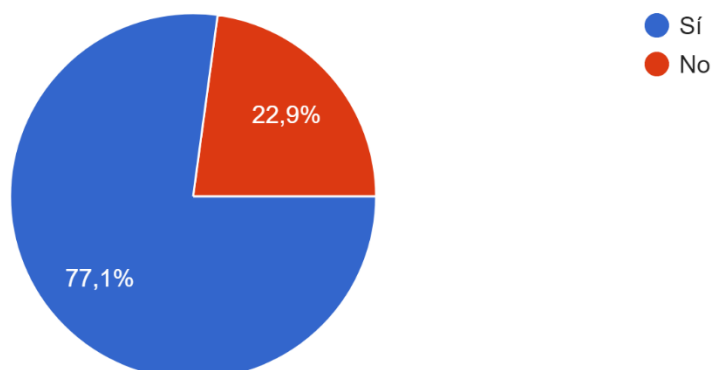


En la pregunta acerca si reside algún menor en la vivienda, el 77,1 % de las personas encuestadas respondió de forma negativa, frente a un 22,9 % que lo hizo de forma afirmativa.



Tras estas primeras preguntas sobre datos sociales y familiares de los participantes en el estudio, siguieron cuestiones relacionadas con las medidas que se han visto obligadas a adoptar para paliar el alarmante incremento de precios.

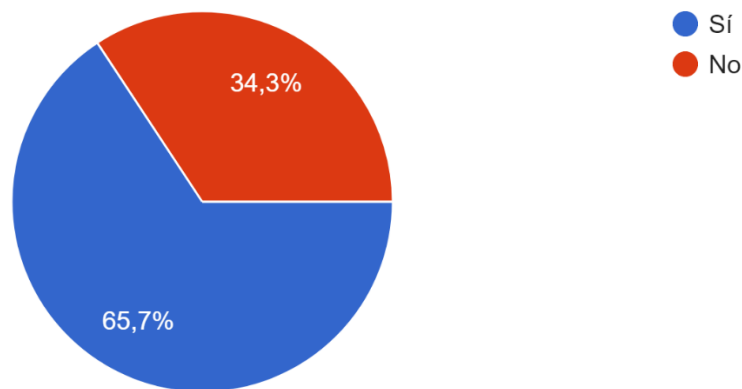
La primera de estas cuestiones consultaba si ha tenido que reducir o eliminar algún producto de la lista de la compra habitual debido al elevado precio de este. Al respecto, el 77,1 % de la muestra respondía de forma afirmativa, frente al 22,9 % que lo hacía de manera negativa.



Entre las personas que respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, se consultaba acerca del producto o productos concretos que habían tenido que reducir o eliminar, obteniéndose los siguientes datos:

- Aceite → 57,7 %
- Verduras y frutas → 26,9 %
- Carne → 26,9 %
- Pescado → 53,8 %
- Ropa y calzado → 53,8 %
- Combustible → 30,8 %
- Otros → 3,8 %

La siguiente cuestión preguntaba acerca de si había tenido que reducir o eliminar algún servicio debido a la subida de su coste. El 65,7 % de los encuestados respondía de forma afirmativa, frente al 34,3 % que lo hacía de manera negativa.



Entre las personas que respondieron de manera afirmativa a la pregunta anterior, se consultaba acerca del servicio o servicios concretos que habían tenido que reducir o eliminar, obteniéndose los siguientes datos:

- Energía eléctrica → 33,3 %
- Suministro de agua → 8,3 %
- Telecomunicaciones → 8,3 %
- Gas natural o envasado → 12,5 %
- Servicios culturales o de ocio → 41,7 %
- Servicios deportivos → 16,7 %
- Viajes → 62,5 %
- Transporte → 4,2 %
- Seguros de salud, vehículos o vivienda → 29,2 %
- Servicios sanitarios o estéticos (dentales, corporales, médicos privados, etc.) → 33,3 %
- Actividades extraescolares → 4,2 %
- Otros → 4,2 %

Seguidamente se preguntó acerca del importe en el que había aumentado el gasto mensual en los productos y suministros más básicos, obteniendo los siguientes promedios:

- Alimentación/supermercados → 136,43 € más al mes.
- Electricidad → 36,43 € más al mes.
- Gas → 23,29 € más al mes.
- Agua → 5,76 € más al mes.
- Combustibles → 83,57 € más al mes.
- Telecomunicaciones → 17,86 € más al mes.
- Hipoteca/alquiler de vivienda → 123,10 € más al mes.

Haciendo el sumatorio de todos los importes promedios calculados, el coste de la vida, en general, ha sufrido un asfixiante incremento de 426,44 € mensuales, lo que se traduce en 5117,28 € al año.

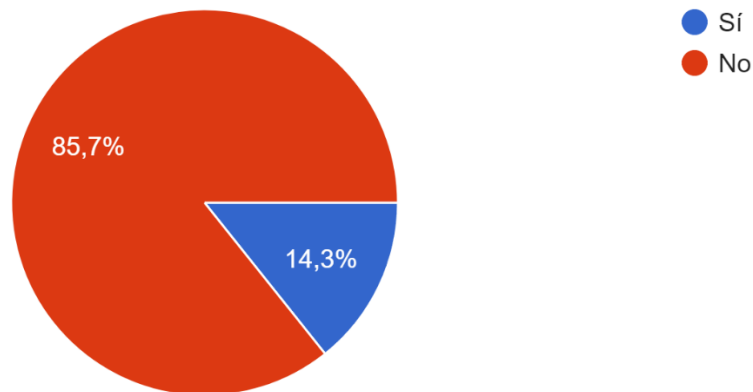
Entre las medidas generales que han adoptado las personas consumidoras participantes en el estudio para combatir este incremento se encuentran las siguientes:

- Comprar menos productos frescos y más envasados → 31,4 %
- Utilizar más el transporte público → 25,7 %.
- Reducir el consumo de electricidad → 57,1 %
- Fijarse más en las ofertas y promociones → 94,3 %
- Intentar reparar los bienes que se averían en lugar de comprar otros nuevos → 48,6 %.
- Reutilizar ropa de familiares → 25,7 %
- Adquirir productos de segunda mano → 11,4 %.
- Organizarse con amigos o familiares para comprar algunos productos y repartirlos (por ejemplo, una garrafa de aceite) → 11,4 %
- Comprar más productos de marcas blancas → 74,3 %.
- Comparar más los precios entre diferentes establecimientos → 74,3 %
- Negociar las condiciones de la hipoteca con el banco (por ejemplo, cambiando la hipoteca variable por una fija) → 2,9 %
- Otras restricciones → 2,9 %.

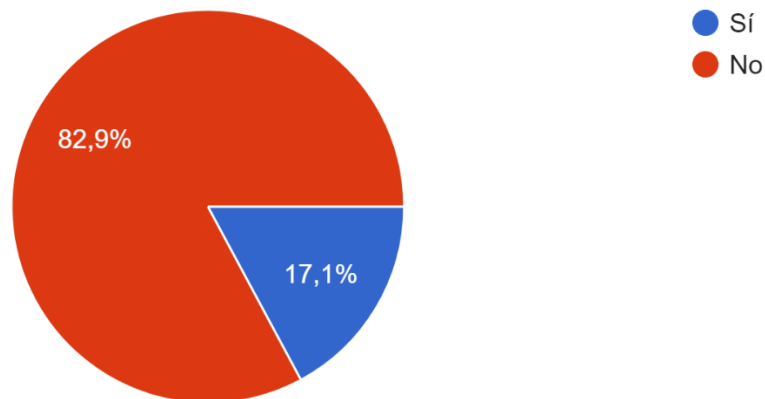
Respecto a las medidas concretas para reducir el consumo de energía eléctrica, las respuestas de los encuestados han ofrecido los siguientes datos:

- Ninguna → 8,6 %
- Apagar la luz al salir de la habitación → 65,7 %.
- Desenchufar los cargadores cuando no se usan → 62,9 %.
- No dejar los aparatos conectados en stand by → 45,7 %.
- Instalar dispositivos de energía renovable → 11,4 %.
- Contar con bombillas y electrodomésticos de bajo consumo → 71,4 %.
- Adaptar el contrato de luz a la demanda de energía (por ejemplo, reduciendo la potencia contratada o adaptando los horarios) → 37,1 %
- Otros → 2,9 %

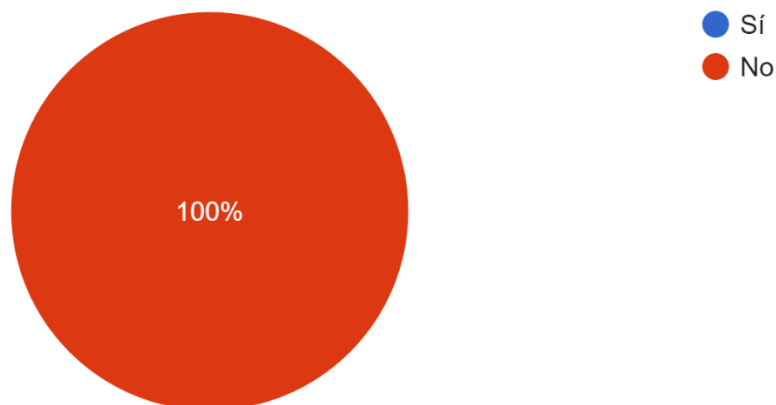
Debido a estos datos, el 14,3 % de la población encuestada manifiesta haber tenido que solicitar ayudas a la Administración e incluso a familiares para sobrellevar esta situación, frente al 85,7 % que manifiestan no haber recurrido a estas ayudas.



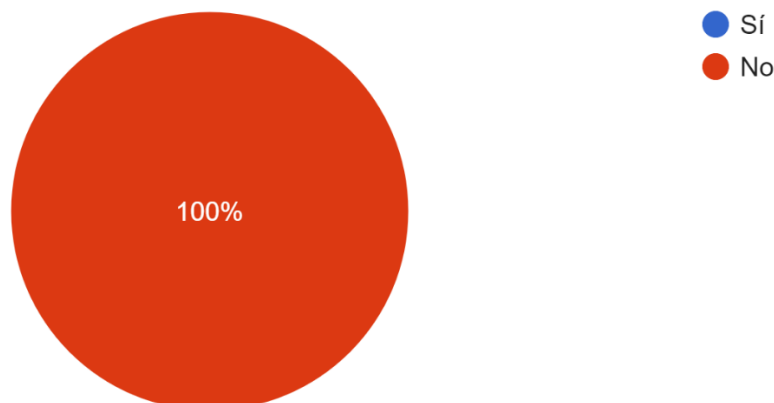
Además de las dificultades económicas que conllevan esta subida generalizada de precios, se añade el aumento del riesgo a sufrir algún engaño o estafa en consumo. En relación con ello, hemos consultado si las personas encuestadas habrían sido víctimas de alguno de estos sucesos durante el último año. El 17,1 % responde de manera afirmativa, frente al 82,9 % que responde de forma negativa.



Por suerte, en la pregunta acerca de si ha sufrido el corte de algún suministro por impago de la factura debido a la subida del coste, el 100 % responde de manera negativa.



Por tanto, en la siguiente pregunta sobre si han tenido que abonar algún recargo por la reactivación del servicio, el 100 % responde nuevamente de manera negativa.



Para finalizar la encuesta hemos incluido, además de una pregunta abierta para que los participantes en el estudio puedan comentar o proponer lo que estimen pertinente, una cuestión más orientada a la afectación en la psicología del consumidor, concretamente, respecto a su nivel de preocupación en relación con la subida de los costes. Las respuestas se ofrecían siguiendo una escala del 1 al 5, siendo 1 nada preocupado y 5 un grado de preocupación muy alto. Entre los datos obtenidos, el elevado 65,7% de las personas encuestadas manifiestan un nivel 5 de preocupación, seguidos del 28,6 % que indican un nivel 4. Los niveles 3 y 2 de preocupación (intermedio y bajo, respectivamente) son escogidos por un idéntico 2,9 % de la muestra. Nadie, el 0 %, ha indicado no tener ningún grado de preocupación por esta situación.

Por último, entre los comentarios y propuestas libres de las personas encuestadas podemos destacar los siguientes:

- *Que el rico no sea tan rico ni el pobre tan pobre.*
- *Medidas contra la sequía, incentivos a jóvenes agricultores, no subvención a falsos parados.*
- *Es necesario frenar los precios de los productos de primera necesidad.*
- *Esta situación es insostenible y no confío en encontrar una pronta solución.*
- *Las grandes superficies están subiendo los precios sin que nadie las pare.*
- *Que bajen los precios que nos están ahogando.*

CONCLUSIONES

La población se encuentra gravemente preocupada por la incesante subida de los precios, temiendo que llegue el momento en el que no puedan hacer frente a los costes de la vida en general.

En el estudio, puede observarse como la mayoría han optado por prescindir de todo lo prescindible. Así, un 62,5 % manifiesta haber reducido o eliminado los viajes y un 41,7 % los servicios culturales o de ocio. Estas reducciones afectan también a la salud de las personas consumidoras, ya que el 33,3 % de los encuestados indica haber reducido los servicios sanitarios o estéticos, entre los que se encuentran los tratamientos dentales, indispensables para una buena alimentación. También, el 29,2 % de los participantes responde haber reducido o eliminado algunos seguros, entre los que se encuentran los de salud.

No obstante, estas reducciones no sólo se han producido en bienes o servicios más o menos prescindibles, sino que el 77,10 % de las personas entrevistadas manifiestan haber eliminado o reducido productos de la lista de la compra habitual, destacando el aceite y la ropa y el calzado.

Consideramos que este dato *“Haciendo el sumatorio de todos los importes promedios calculados, el coste de la vida, en general, ha sufrido un asfixiante incremento de 426,44 € mensuales, lo que se traduce en 5117,28 € al año”* es bastante evidencia de la situación, insostenible para muchas familias.

Por sacar algo bueno de esto, observamos que muchas familias han cambiado sus hábitos de consumo incorporando conductas más responsables y sostenibles con la intención de reducir el consumo y gestionar mejor esta situación. Si bien, desde nuestra organización siempre apoyamos la responsabilidad y sostenibilidad en el consumo, a través de constantes campañas de sensibilización y formación, el principal incentivo debería ser la concienciación y no el temor a no llegar a fin de mes.

Si a esto añadimos el incremento del número de estafas y fraudes (podemos referenciar varios casos de estafas masivas a los clientes de conocidas entidades bancarias), que alcanza a un 17,1 % de los entrevistados, las personas consumidoras quedan expuestas a una gran indefensión, que acusa aún más el alto grado de preocupación y alarma social. Los términos más utilizados para describir la situación son ahogo, asfixia, insostenible y abuso.