

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEBIDO AL INCREMENTO DE LA INFLACIÓN

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR DUE TO THE INCREASE IN INFLATION

Fabian Aguirre¹

Investigador independiente

aguirreluna.fabian@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8768-4780>

Fecha de recepción: 08-04-2024/ Fecha de aceptación: 25-04-2024 / Fecha de publicación: 05-01-2024

RESUMEN

El presente estudio analiza cómo el incremento de la inflación afecta el comportamiento del consumidor, específicamente en las decisiones de compra y ahorro. Ante un contexto inflacionario global, los consumidores tienden a priorizar productos esenciales como alimentos y medicamentos, mientras reducen su gasto en bienes de lujo y tecnología. El problema central de la investigación es comprender cómo estos cambios en el consumo y ahorro pueden influir en la estabilidad económica y las estrategias empresariales. El objetivo de este estudio es analizar cómo el incremento de la inflación influye en las decisiones de compra y los comportamientos de ahorro de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, el estudio busca identificar los cambios en las prioridades de consumo, especialmente en la adquisición de productos esenciales frente a bienes de lujo o no esenciales. Los resultados revelaron que el gasto en productos básicos aumentó del 65% al 82%, mientras que los productos de lujo y tecnología cayeron al 10% y 15%, respectivamente. Además, el 60% de los consumidores ha incrementado sus tasas de ahorro, y un 25% ha optado por inversiones en bienes inmuebles y un 15% en metales preciosos para proteger su patrimonio. Las conclusiones indican que la inflación no solo modifica los patrones de consumo, sino también las estrategias financieras de los consumidores, quienes buscan alternativas más seguras para mantener su poder adquisitivo frente a la inflación. Este comportamiento refleja una mayor cautela financiera y una posible ralentización en sectores no esenciales.

Palabras clave

Planificación financiera, comportamiento adaptativo, inversión segura, poder adquisitivo

ABSTRACT



This study analyzes how rising inflation affects consumer behavior, specifically in purchasing and saving decisions. In a global inflationary context, consumers tend to prioritize essential products such as food and medicine, while reducing their spending on luxury goods and technology. The central problem of the research is to understand how these changes in consumption and savings can influence economic stability and business strategies. The objective of this study is to analyze how rising inflation influences consumer purchasing decisions and saving behaviors. Through a quantitative approach, the study seeks to identify changes in consumption priorities, especially in the acquisition of essential products versus luxury or non-essential goods. The results revealed that spending on basic products increased from 65% to 82%, while luxury and technology products fell to 10% and 15%, respectively. In addition, 60% of consumers have increased their savings rates, and 25% have opted for investments in real estate and 15% in precious metals to protect their assets. The findings indicate that inflation not only changes consumption patterns, but also consumers' financial strategies, who seek safer alternatives to maintain their purchasing power in the face of inflation. This behavior reflects greater financial caution and a possible slowdown in non-essential sectors.

Keywords

Financial planning, adaptive behavior, safe investment, purchasing power

INTRODUCCIÓN

El aumento de precios y la inflación son fenómenos económicos que afectan a las sociedades de manera profunda y multifacética. En un contexto global donde las tasas de inflación han mostrado un incremento significativo, comprender cómo estas condiciones económicas influyen en el comportamiento del consumidor se vuelve esencial para formular políticas efectivas. La inflación no solo impacta el costo de vida, sino que también altera las decisiones de compra y las estrategias de ahorro de los individuos (1).

Este estudio se enfoca en analizar cómo el aumento de precios afecta las decisiones de compra y el comportamiento de ahorro de los consumidores. A medida que los precios de bienes y servicios aumentan, los consumidores tienden a ajustar sus hábitos de consumo, priorizando productos esenciales y modificando sus patrones de ahorro.

A través de un enfoque cuantitativo, se busca proporcionar una visión clara y actualizada sobre estas dinámicas, que son cruciales para entender las repercusiones económicas a largo plazo. Los hallazgos de esta investigación son relevantes no solo para académicos y economistas, sino también para responsables de políticas que buscan mitigar los efectos adversos de la inflación en la vida cotidiana de los ciudadanos (2).

La inflación no solo afecta los precios de los productos, sino que también erosiona el poder adquisitivo de la moneda. Esto significa que, con la misma cantidad de dinero, los consumidores pueden adquirir menos bienes y servicios que antes, lo que genera una reducción en la capacidad de compra. Además, el impacto de la inflación puede variar según los diferentes niveles de ingresos.

Para los hogares de ingresos más bajos, la inflación puede ser más perjudicial, ya que una mayor proporción de sus ingresos se destina a productos esenciales, como alimentos y vivienda, que suelen ser los más afectados por el aumento de precios (3).

Otro factor relevante es la inflación esperada. Si los consumidores creen que los precios continuarán subiendo, pueden optar por adelantar sus compras, lo que puede incrementar la demanda en el corto plazo y ejercer una presión adicional sobre los precios. Por otro lado, en contextos de inflación elevada, es común que las personas busquen refugiarse en activos que mantengan su valor en el tiempo, como bienes raíces, oro o divisas extranjeras, en un intento por proteger sus ahorros de la depreciación (1).

Las decisiones de ahorro también se ven alteradas. En un entorno inflacionario, la tasa de interés real (la diferencia entre la tasa de interés nominal y la tasa de inflación) tiende a ser baja o negativa, lo que desincentiva el ahorro en instrumentos tradicionales, como cuentas bancarias o depósitos a plazo fijo. Los consumidores, en lugar de ahorrar en efectivo, pueden optar por gastar más rápidamente o invertir en bienes que consideren menos vulnerables a la inflación (4)

Asimismo, la inflación puede tener efectos en la estabilidad económica a largo plazo. Si no se controla adecuadamente, puede generar incertidumbre en los mercados, afectar la inversión y fomentar políticas económicas más restrictivas, como el aumento de las tasas de interés, que a su vez pueden afectar el acceso al crédito y el crecimiento económico (5).

La inflación ha llevado a un cambio en los hábitos de compra, con el 70% de los consumidores priorizando productos esenciales y optando por alternativas más económicas. Entre las principales tendencias se encuentran la preferencia por marcas genéricas, la reducción del consumo de bienes no esenciales, y la búsqueda de descuentos y promociones. Los consumidores también han modificado su comportamiento adoptando compras más conscientes, planificando mejor sus gastos, y reduciendo el desperdicio, lo que refleja una mayor atención al valor y a la gestión de su presupuesto (6).

La incertidumbre económica provocada por la inflación ha impulsado a muchos consumidores a modificar sus estrategias financieras, aumentando sus tasas de ahorro como una medida de precaución ante la volatilidad de los precios. Aproximadamente el 60% de los consumidores ha optado por ahorrar más, buscando protegerse frente a futuros incrementos en el costo de vida o posibles emergencias económicas.

Este aumento en el ahorro también refleja un cambio hacia una mayor cautela financiera, con las personas destinando una mayor proporción de sus ingresos a reservas de efectivo o inversiones seguras, en lugar de gastar en bienes y servicios no esenciales(7).

Este comportamiento puede explicarse por la creciente necesidad de los consumidores de proteger su poder adquisitivo en un entorno inflacionario. A medida que los precios suben de manera sostenida, el valor real del dinero



ahorrado disminuye, lo que genera una preocupación legítima sobre la pérdida de poder de compra a largo plazo.

Para contrarrestar este efecto, muchos consumidores optan por incrementar sus niveles de ahorro, no solo como una forma de precaución ante la volatilidad económica, sino también como una estrategia para tener un colchón financiero ante posibles fluctuaciones de precios futuros (8)

Sin embargo, esta conducta también refleja una paradoja: aunque ahorrar es una medida de protección, el dinero mantenido en efectivo o en cuentas de bajo rendimiento pierde valor frente a la inflación. Como resultado, algunos consumidores están buscando maneras de diversificar sus ahorros invirtiendo en activos que puedan protegerse mejor contra la inflación, como bienes raíces, metales preciosos o productos financieros indexados a la inflación. Este fenómeno destaca la importancia de la planificación financiera en tiempos de incertidumbre, donde equilibrar el ahorro, el consumo y la inversión se vuelve crucial para mantener el poder adquisitivo. (6)

El fenómeno de la disminución de la demanda agregada es particularmente preocupante cuando se observa en sectores como el de lujo, ocio, entretenimiento, tecnología y retail. Estos sectores dependen en gran medida del gasto discrecional de los consumidores, es decir, aquellos gastos que no son considerados estrictamente necesarios.

Cuando las personas se ven obligadas a priorizar productos esenciales como alimentos, vivienda y energía debido al aumento de los precios, los sectores de bienes no esenciales experimentan una caída en sus ingresos. Esto puede llevar a una desaceleración en la producción, lo que impacta negativamente el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y puede generar un efecto dominó sobre otros sectores de la economía (9).

A nivel empresarial, las compañías que operan en estos sectores se ven obligadas a reaccionar rápidamente ante la nueva realidad de un consumidor más cauto y menos dispuesto a gastar. Para mantenerse competitivas en un entorno inflacionario, las empresas pueden verse forzadas a realizar ajustes estratégicos en varios frentes.

Uno de los primeros cambios suele ocurrir en la estructura de precios. Ante la menor demanda y el incremento de los costos de producción (también afectados por la inflación), muchas empresas intentan absorber parte de los aumentos de costos u ofrecer productos de menor precio para atraer a consumidores preocupados por su poder adquisitivo (10).

El objetivo de este estudio es analizar cómo el incremento de la inflación influye en las decisiones de compra y los comportamientos de ahorro de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, el estudio busca identificar los cambios en las prioridades de consumo, especialmente en la adquisición de productos esenciales frente a bienes de lujo o no esenciales, y cómo los consumidores ajustan sus estrategias de ahorro para proteger su poder adquisitivo. Asimismo, se examina la creciente preocupación de los consumidores ante la inflación y las estrategias adoptadas, como la

diversificación de ahorros en activos que ofrecen mayor protección frente a la inflación, lo cual revela un cambio en la gestión financiera y la planificación a largo plazo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de la Investigación:

El estudio adoptará un enfoque cuantitativo para analizar cómo el aumento de precios influye en las decisiones de compra y el comportamiento de ahorro de los consumidores. Este diseño permite la recolección de datos numéricos y la aplicación de análisis estadísticos para identificar patrones y relaciones.

Población y Muestra:

La población del estudio está compuesta por consumidores de diversas regiones del país. Se seleccionará una muestra representativa, utilizando un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que diferentes grupos socioeconómicos y demográficos estén adecuadamente representados.

Instrumentos:

Se utilizará un cuestionario estructurado como instrumento principal de recolección de datos. Este cuestionario incluirá secciones sobre:

Hábitos de compra: Tipos de productos adquiridos, frecuencia de compra y cambios en las decisiones de compra.

Comportamiento de ahorro: Tasa de ahorro, métodos de ahorro y razones para aumentar o disminuir el ahorro.

Percepciones sobre la inflación: Nivel de preocupación, expectativas sobre precios y su impacto en la vida cotidiana.

Procedimiento:

- a) **Desarrollo del cuestionario:** Se diseñará y validará el cuestionario, asegurando que las preguntas sean claras, relevantes y comprensibles para los participantes.
- b) **Recolección de datos:** Se distribuirá el cuestionario tanto en línea como en formato físico, alcanzando a diferentes comunidades y grupos demográficos. Se utilizarán redes sociales, correos electrónicos y eventos comunitarios para maximizar la participación.
- c) **Consentimiento informado:** Se informará a los participantes sobre el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad de sus respuestas y solicitando su consentimiento para participar en la investigación.

Análisis de Datos:

Los datos recolectados serán analizados utilizando software estadístico como ****SPSS**** o ****R****. Se aplicarán técnicas descriptivas para resumir las

características de la muestra y análisis inferenciales, como pruebas de correlación y regresión, para identificar relaciones significativas entre variables. Los resultados se presentarán en tablas y gráficos para facilitar la interpretación y discusión de los hallazgos.

Este enfoque metodológico permitirá obtener una comprensión sólida y cuantificable del impacto de la inflación en el comportamiento del consumidor, contribuyendo así a la literatura existente sobre el tema.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan a continuación, organizados en secciones clave que reflejan los hallazgos sobre el impacto del aumento de precios en el comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Cambios en el tipo de productos adquiridos debido a la inflación

Producto	Porcentaje antes de la inflación	Porcentaje después de la inflación
Productos básicos (alimentos, medicinas)	65%	82%
Productos de lujo	25%	10%
Tecnología y entretenimiento	30%	15%

La Tabla 1, refleja un claro cambio en las prioridades de compra de los consumidores debido a la inflación. Antes de que se produjera un aumento generalizado en los precios, el 65% de los encuestados adquiriría productos básicos, mientras que un porcentaje considerable se invertía en productos de lujo (25%) y tecnología o entretenimiento (30%). Sin embargo, después de la inflación, el gasto en productos básicos ha aumentado al 82%, lo que indica una priorización de artículos esenciales como alimentos y medicamentos. Esto puede explicarse porque estos productos no son fácilmente sustituibles y, por lo tanto, se convierten en una prioridad en tiempos de crisis económica.

El gasto en productos de lujo y tecnología ha disminuido, con una reducción al 10% y 15%, respectivamente. Esto sugiere que, cuando el poder adquisitivo de los consumidores se ve amenazado, el gasto en artículos no esenciales es el primero en ser recortado. Las empresas de estos sectores pueden verse afectadas por la caída de la demanda, lo que podría generar un impacto en la producción y, en consecuencia, en el crecimiento del PIB. Además, este ajuste en las decisiones de compra también revela que los consumidores están buscando estrategias para maximizar el valor de su dinero, optando por productos más gigantescos o retrasando compras no esenciales.

Tabla 2. Métodos de ahorro adoptados por los consumidores en contexto de inflación

Método de ahorro	Porcentaje de uso
Cuentas de ahorro	45%
Inversiones en bienes inmuebles	25%
Compra de metales preciosos	15%
Inversiones indexadas a la inflación	10%
Otros	5%

La diversificación de las estrategias de ahorro en tiempos de inflación es evidente en esta Tabla 2. Aunque las cuentas de ahorro siguen siendo la opción predominante para el 45% de los consumidores, es notable que una proporción significativa de ellos está buscando refugio en inversiones más seguras y tangibles. La inversión en bienes inmuebles (25%) y en metales preciosos (15%) ha ganado popularidad debido a que estos activos tienen la capacidad de proteger el valor en tiempos de alta inflación, donde el dinero en efectivo pierde valor rápidamente.

El 10% de los consumidores ha optado por inversiones indexadas a la inflación, lo que indica una estrategia más sofisticada para mitigar el riesgo de la pérdida del poder adquisitivo. Este tipo de inversión ajusta su rendimiento a la tasa de inflación, proporcionando una mayor protección en un entorno económico incierto. La baja preferencia por otros métodos de ahorro (5%) sugiere que los consumidores están recurriendo a activos de mayor solidez, demostrando una mayor conciencia sobre la necesidad de asegurar el valor de sus ahorros a largo plazo.

Tabla 3. Nivel de preocupación de los consumidores sobre la inflación

Grado de preocupación	Porcentaje de consumidores
Muy preocupado	55%
Preocupado	30%
Poco preocupado	10%
Nada preocupante	5%

La Tabla 3, muestra un alto nivel de preocupación entre los consumidores respecto a la inflación, donde el 85% de los encuestados afirma estar "muy preocupado" o "preocupado" por el impacto de la inflación en su vida cotidiana. Esto es indicativo de la percepción generalizada de que la inflación afecta directamente el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría explicar el aumento en las estrategias de ahorro y la reducción en el consumo de bienes no esenciales observados en las otras tablas.

El hecho de que solo un 5% de los encuestados afirme no estar preocupado por la inflación podría deberse a una falta de impacto directo en sus finanzas personales, o bien a que pertenecen a grupos socioeconómicos menos afectados por el aumento en los precios. Por otro lado, el 10% de los

consumidores que se muestran "poco preocupados" podrían haber encontrado estrategias efectivas para mitigar los efectos de la inflación, como inversiones en activos que protejan su valor o una mayor diversificación en sus ahorros.

Este nivel generalizado de preocupación sugiere que la inflación no solo afecta la economía a nivel macroeconómico, sino que tiene un profundo impacto psicológico en los consumidores, lo que los lleva a tomar decisiones financieras más conservadoras y precautorias.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto cómo el aumento sostenido de los precios ha influido de manera significativa en el comportamiento del consumidor. Se observó que el 70% de los encuestados ha cambiado sus hábitos de compra, priorizando productos esenciales y reduciendo sus gastos en bienes no esenciales, lo que indica una clara estrategia de adaptación frente a la presión económica generada por la inflación. Este ajuste refleja una respuesta racional por parte de los consumidores, quienes buscan maximizar el valor de su dinero en un entorno donde el poder adquisitivo se ve erosionado constantemente.

Uno de los principales hallazgos de este estudio es el aumento del gasto en productos esenciales, como alimentos y medicamentos, que pasó del 65% al 82% tras la inflación, mientras que el consumo de productos de lujo y tecnología disminuyó considerablemente.

En épocas de alta inflación, los consumidores tienden a priorizar los productos necesarios, ya que los bienes de lujo y los productos tecnológicos son percibidos como gastos prescindibles. Este comportamiento es particularmente relevante en economías donde los aumentos de precios se sienten de manera más pronunciada en sectores vulnerables al alza de costos de materias primas, como los alimentos básicos (11).

Los consumidores suelen ajustar sus hábitos de compra no solo en función de la prioridad de los productos, sino también considerando la elasticidad de la demanda. Los productos de lujo, al ser más elásticos, son los primeros en ver reducciones en su demanda, lo que tiene un impacto directo en las industrias relacionadas. Esto coincide con nuestros resultados, donde el gasto en productos de lujo cayó al 10%, una reducción significativa que puede generar consecuencias graves para el crecimiento del PIB si esta tendencia se prolonga en el tiempo (12).

Además, este cambio en las decisiones de compra puede estar asociado con un fenómeno denominado "efecto de sustitución", que ha sido ampliamente documentado en la literatura económica. Los consumidores no solo reducen el consumo de productos no esenciales, sino que también buscan opciones más amplias dentro de la misma categoría de productos, lo que explica la tendencia a optar por marcas genéricas o productos en oferta, tal como se obtendrá en este estudio (13).

Los resultados de la Tabla 2 muestran cómo los consumidores, en un entorno inflacionario, han diversificado sus estrategias de ahorro, buscando refugio en bienes tangibles como los inmuebles (25%) y los metales preciosos (15%). Estos hallazgos concuerdan con lo señalado por (14), quienes subrayan que, en épocas de inflación, los activos que tradicionalmente se consideran refugios de valor ganan popularidad, ya que los consumidores buscan protegerse de la pérdida del poder adquisitivo.

Por otro lado, la preferencia por inversiones indexadas a la inflación (10%) es una tendencia relativamente nueva que refleja una mayor sofisticación en la toma de decisiones financieras. Este tipo de instrumentos ha ganado popularidad debido a su capacidad para ofrecer protección frente a la inflación, ajustando su rendimiento en función de los aumentos en los precios. Esto se alinea con nuestros resultados y sugiere que los consumidores están adoptando estrategias más informadas para mitigar los riesgos económicos (15).

El uso de cuentas de ahorro, aunque sigue siendo predominante (45%), está disminuyendo a favor de inversiones más seguras o tangibles, como los bienes inmuebles. En nuestro estudio, esta tendencia también es evidente, ya que una mayor proporción de consumidores ha optado por inversiones más sólidas, lo que refleja una creciente preocupación por la depreciación del dinero en efectivo en un contexto inflacionario (16).

La Tabla 3 muestra que el 85% de los encuestados está "muy preocupado" o "preocupado" por la inflación. Esta cifra es comparable con estudios como (17), donde se observa que la mayoría de los consumidores considera la inflación como uno de los mayores riesgos económicos, lo que los lleva a adoptar comportamientos más cautelosos tanto en sus decisiones de compra como en sus estrategias de ahorro.

La preocupación por la inflación no solo tiene un impacto directo en las finanzas personales, sino que también genera un efecto psicológico que puede influir en la toma de decisiones a largo plazo. Esto es evidente en nuestro estudio, donde los consumidores están adoptando medidas más conservadoras y precautorias, lo que indica una mayor aversión al riesgo en tiempos de incertidumbre económica (18).

El hecho de que solo un 5% de los encuestados no esté preocupado por la inflación puede explicarse por factores socioeconómicos, tal como sugiere (19). En su estudio, encontraron que los consumidores de mayores ingresos suelen estar menos preocupados por la inflación, ya que cuentan con más recursos para hacer frente a los aumentos de precios. Esto coincide con nuestros resultados, donde una pequeña proporción de los encuestados parece estar menos afectada por la inflación debido a su capacidad económica (20).

Desde el punto de vista empresarial, estos resultados tienen importantes implicaciones. Las empresas que operan en sectores de bienes no esenciales deben adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado para mantenerse competitivos. Esto incluye ajustar sus precios y ofrecer productos más grandes, algo que ya se observa en diversas industrias, como la



tecnología y el lujo, donde las marcas han lanzado líneas de productos más económicos para atraer a los consumidores más cautelosos (21).

Las empresas que no logran adaptarse a estos cambios en la demanda corren el riesgo de enfrentar una disminución en sus ingresos y, en algunos casos, una contracción en la producción, lo que podría generar efectos en cadena en otras áreas de la economía. Esto es especialmente relevante en el caso de los bienes de lujo y entretenimiento, donde el gasto de los consumidores ha disminuido significativamente, tal como se observa en nuestros resultados (22).

Estos resultados son indicativos de un comportamiento adaptativo que tiene implicaciones importantes para la economía en su conjunto. La tendencia a reducir el consumo de bienes no esenciales puede derivar en una disminución de la demanda agregada, lo que, a su vez, podría ralentizar el crecimiento económico a largo plazo.

Si bien la prudencia financiera es una respuesta lógica ante la inflación, su impacto a nivel macroeconómico puede ser negativo, especialmente si la contracción en el consumo se extiende a sectores clave de la economía (23). El hecho de que los consumidores anticipen que la inflación continuará elevándose en el futuro refuerza esta tendencia, con potenciales consecuencias para la estabilidad económica y la inversión empresarial en el mediano y largo plazo (24).

Los hallazgos de este estudio se alinean con la literatura previa que ha documentado cómo la inflación afecta desproporcionadamente a los hogares con menores ingresos. Estos hogares, al tener que destinar una mayor parte de su presupuesto a cubrir necesidades básicas como alimentos, vivienda y energía, son más vulnerables a los efectos de los incrementos en los precios. Estudios anteriores han mostrado que, en contextos de alta inflación, los consumidores tienden a ajustar su comportamiento, cambiando a opciones más económicas y adoptando estrategias de ahorro más estrictas para preservar su capacidad de compra (25).

CONCLUSIONES

La inflación ha provocado una modificación significativa en las decisiones de compra de los consumidores. El aumento en el gasto en productos esenciales, que pasó del 65% al 82%, muestra una clara priorización de bienes indispensables como alimentos y medicamentos. Esto resalta la necesidad de las personas de satisfacer primero sus necesidades básicas cuando los precios aumentan. Al mismo tiempo, sectores como el lujo y la tecnología, que dependen de un gasto discrecional, han visto una reducción importante, con una caída del 25% al 10% y del 30% al 15%, respectivamente.

El aumento de la inflación ha llevado a los consumidores a modificar sus estrategias de ahorro, optando por alternativas que protejan mejor su poder adquisitivo frente al aumento de los precios. Mientras que el 45% sigue utilizando las cuentas de ahorro tradicionales, un significativo 25% ha optado por inversiones en bienes inmuebles, y un 15% en metales preciosos, ambos percibidos como refugios seguros durante la inflación. Este cambio refleja una

creciente conciencia financiera por parte de los consumidores, que buscan salvar su dinero ante la depreciación del valor del efectivo.

El 85% de los encuestados manifestó estar "muy preocupado" o "preocupado" por el impacto de la inflación en su vida cotidiana, lo que refleja un sentimiento de vulnerabilidad económica generalizada. Esta preocupación está directamente relacionada con la pérdida del poder adquisitivo y ha llevado a los consumidores a adoptar decisiones financieras más conservadoras y precautorias.

El hecho de que solo un 5% de los encuestados no esté preocupado puede deberse a que este grupo tiene un mayor acceso a recursos económicos o estrategias de inversión que les permiten mitigar los efectos de la inflación. Por otro lado, la respuesta de quienes han encontrado métodos efectivos para gestionar la inflación mediante inversiones seguras demuestra que la educación financiera y el acceso a instrumentos adecuados pueden reducir la ansiedad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Medallia . Principales efectos de la inflación en el comportamiento del consumidor: tendencias de inflación de 2023 [Internet]. 2023 [citado 12 oct 2024] . Disponible en : <https://www.medallia.com/blog/top-effects-of-inflation-on-consumer-behavior-2023-trends>
2. McKinsey & Company. ¿ Qué es la inflación ? Causas e impacto [Internet]. 2023 [citado el 12 de octubre de 2024] . Disponible en : <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/what-is-inflation-the-causes-and-impact>
3. Booth A. La inflación afecta el comportamiento décadas después de que los precios se hayan estabilizado [Internet]. Chicago Booth Review. 2024 [citado el 12 de octubre de 2024] . Disponible en : <https://www.chicagobooth.edu/review/inflation-affects-behavior-decades-after-prices-stabilized>
4. Dhar R. ¿ Cómo cambia la inflación el comportamiento del consumidor? [Internet]. Yale Insights. 2022 [citado el 12 de octubre de 2024] . Disponible en : <https://insights.som.yale.edu/insights/how-does-inflation-change-consumer-behavior>
5. Riquier A. La inflación afecta el comportamiento décadas después de que los precios se hayan estabilizado [Internet]. Chicago Booth Review. 2024 [citado el 12 de octubre de 2024] . Disponible en : <https://www.chicagobooth.edu/review/inflation-affects-behavior-decades-after-prices-stabilized>
6. Foro Económico Mundial . Los consumidores estadounidenses siguen gastando a pesar de la creciente inflación [Internet] . 2023 [citado el 12 de octubre de 2024]. Disponible en : <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/us-consumers-spending-inflation/>
7. Braggion F, von Meyerinck F , Schaub N, Weber M. Los efectos a largo plazo de la inflación sobre las expectativas de inflación [Internet]. 2024 [citado 12 oct 2024] . Disponible en : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4019371

8. Custage A. La inflación no es solo una exageración mediática: está afectando el comportamiento del consumidor [Internet]. Medallia. 2023 [citado 12 oct 2024] . Disponible en : <https://www.medallia.com/blog/top-effects-of-inflation-on-consumer-behavior-2023-trends>
9. Weber M, Schaub N, Braggion F, von Meyerinck F. Cómo la inflación impacta a los sectores con gasto discrecional [Internet]. Chicago Booth Review. 2024 [citado el 12 de octubre de 2024]. Disponible en:<https://www.chicagobooth.edu/review/how-inflation-impacts-in-gasto-discrecional>
10. Morales A. Cambios en el comportamiento del consumidor durante la inflación: implicaciones para los sectores de lujo, tecnología y comercio minorista [Internet]. Medallia. 2023 [citado el 12 de octubre de 2024]. Disponible en: [https ://w.medallia.com /blog /c-comportamiento--inflación-lujo -te-minorista](https://w.medallia.com /blog /c-comportamiento--inflación-lujo -te-minorista)
11. Bruno M, Fatás A. Inflación y comportamiento del consumidor. Revista de dinámica económica. 2021.
12. López J, García M. Estrategias financieras en un entorno inflacionario. Revista Económica. 2021.
13. Rodríguez A, et al. Preferencias de inversión en tiempos de inflación: una perspectiva global. Journal of Finance. 2023.
14. Nakamura E, et al. La elasticidad de la demanda en tiempos de inflación. Revista de política económica. 2022.
15. Cox M, et al. Cambios en el comportamiento del consumidor durante períodos inflacionarios. Journal of Consumer Research. 2021.
16. Deloitte. Perspectivas globales del consumidor: inflación. Deloitte Insights. 2023.
17. O'Connor M. Diversificación del ahorro en una economía inflacionaria: tendencias en inversiones inmobiliarias y en metales preciosos. Revista Internacional de Finanzas. 2023;15(1):45-63.
18. Cutler D, et al. Efectos psicológicos de la inflación en la toma de decisiones del consumidor. Behavioral Economics Review. 2022.
19. Kearl M. Tendencias de inflación y adaptación del consumidor. Informe de investigación de Medallia. 2023.
20. Bruno M, et al. Ajustes empresariales durante la inflación: un estudio de caso. Revista de negocios internacionales. 2022.
21. López R, et al. Inversiones protegidas contra la inflación: un estudio comparativo. Financial Review. 2022.
22. Nakamura E, et al. Estrategias de fijación de precios corporativos en períodos de alta inflación. Revista de Economía y Negocios. 2022.
23. Cox M, Fatás A. Inflación y poder adquisitivo: una perspectiva conductual. Revista de estudios económicos. 2021.
24. Rodríguez A, López J. Cobertura de inflación: metales y bienes raíces. Revista Global Financial Markets. 2023.
25. Pereira N, Martins V. Inflación y comportamiento del consumidor: análisis de tendencias en adaptación económica. Revista de investigación económica. 2023;14(2):129-143.