



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

La evolución de los precios y el gasto en los hogares  
españoles

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Piqueras Acebes, Ángela

Tutor/a: Puertas Medina, Rosa María

Cotutor/a: Martí Selva, María Luisa

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Facultad de Administración y Dirección de Empresas  
Grado en Administración y Dirección de Empresas

# LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS Y EL GASTO EN LOS HOGARES ESPAÑOLES

Trabajo de Fin de Grado

**Alumna:** Ángela Piqueras Acebes

**Tutora:** Rosa María Puertas Medina

**Cotutora:** María Luisa Martí Selva

Curso académico 2021 - 2022



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este trabajo y toda la carrera a mi familia por ayudarme en todo lo que he necesitado, apoyarme y aguantarme en mis momentos más complicados. Por estar ahí cuando necesitaba despejarme y sacarme una sonrisa.

A mis amigos por las horas que hemos pasado juntos, todos los trabajos grupales, las horas de estudio y por querer estar a mi lado aun cuando ni yo me soportaba.

A mi tutora Rosa por haberme enseñado y haberme dado la oportunidad de compartir este trabajo a su lado, sin ella no hubiera sido posible.

## RESUMEN

El trabajo se centra en explicar cómo los cambios en el precio de los productos modifican los hábitos de consumo de la población. En primer lugar, se analiza la evolución de los precios a través de la tasa de inflación de los últimos 6 años, observando los diferentes impactos provocados por las incertidumbres económicas, políticas y sociales. En segundo lugar, se estudia el gasto privado de los hogares españoles, así como su distribución porcentual, aflorando diversos comportamientos dependiendo de factores muy variados. Por último, y tras el análisis de estas variables, se realiza una encuesta cuyo universo tratará de representar el perfil de consumo de las familias españolas. La recogida de información se realizará online, haciendo un cuestionario previo para ajustar y evitar posibles desviaciones. Gracias a esta información primaria, se podrá dar respuesta a la cuestión principal del TFG: “¿cómo afectan los precios a las familias en España?”.

## RESUM

El treball es centra en explicar com els canvis en el preu dels productes modifiquen els hàbits de consum de la població. En primer lloc, s'analitza l'evolució dels preus a través de la taxa d'inflació dels últims 6 anys, observant els diferents impactes provocats per les incerteses econòmiques, polítiques i socials. En segon lloc, s'estudia la despesa privada de les llars espanyoles, així com la seua distribució percentual, aflorant diversos comportaments depenent de factors molt variats. Finalment, i després de l'anàlisi d'aquestes variables, es realitza una enquesta de la qual l'univers tractarà de representar el perfil de consum de les famílies espanyoles. La recollida d'informació es realitzarà online, fent un qüestionari previ per a ajustar i evitar possibles desviacions. Gràcies a aquesta informació primària, es podrà donar resposta a la qüestió principal del TFG: “com afecten els preus a les famílies a Espanya?”.

## ABSTRACT

The paper focuses on explaining how changes in the price of products modify the population's consumption habits. Firstly, it analyses the evolution of prices through the inflation rate over the last six years, observing the different impacts caused by economic, political and social uncertainties. Secondly, private spending by Spanish households is studied, as well as its percentage distribution, revealing different behaviours depending on a wide variety of factors. Finally, and following the analysis of these variables, a survey will be carried out whose universe will attempt to represent the consumption profile of Spanish families. The information will be collected online, using a preliminary questionnaire to adjust and avoid possible deviations. Thanks to this primary information, it will be possible to answer the main question of the dissertation: "how do prices affect families in Spain?".

## Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	8
1.1.	Objetivos .....	8
1.1.1.	Objetivo General .....	8
1.1.2.	Objetivos Específicos.....	9
1.2.	Resumen de la Metodología .....	9
1.3.	Asignaturas Relacionadas.....	9
1.4.	Estructura del TFG.....	10
2.	ANTECEDENTES .....	12
2.1.	Introducción .....	12
2.2.	Conceptos clave .....	12
2.3.	Contexto histórico.....	19
2.3.1.	Inflación.....	19
2.3.2.	Gasto privado .....	24
2.3.3.	Otras macromagnitudes.....	32
3.	SITUACIÓN ACTUAL.....	37
3.1.	Introducción .....	37
3.2.	Causas.....	37
3.3.	Consecuencias.....	43
3.4.	Previsiones .....	44
4.	METODOLOGÍA.....	47
4.1.	Introducción .....	47
4.2.	Desarrollo de la metodología .....	50
4.2.1.	Objetivos .....	51
4.2.2.	Descripción del cuestionario .....	51
4.2.3.	Ficha técnica.....	54
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	55
5.1.	Introducción .....	55
5.2.	Variables sociodemográficas.....	55
5.3.	Hábitos de consumo.....	57
6.	CONCLUSIONES .....	78
	Bibliografía .....	80
	ANEXOS .....	89
	Anexo 1. Cuestionario .....	89
	Anexo 2. El TFG y los ODS.....	96

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tasa media de inflación en España desde 2015 a 2021. ....	20
Ilustración 2. Tasa de inflación interanual durante el 2021.....	23
Ilustración 3. Evolución anual del IPC en 2022. ....	24
Ilustración 4. Gasto medio por hogar en España desde 2015 hasta 2021.....	25
Ilustración 5. Peso del gasto en función de la situación del sustentador principal de 2015 a 2021.....	31
Ilustración 6. Gasto medio por hogar y nivel de ingresos netos mensuales de 2015 a 2021. ....	32
Ilustración 7. Tasa de crecimiento anual del PIB a precios corrientes y constantes (2015-2021) .....	33
Ilustración 8. Evolución de la tasa de paro en España (2015-2021) .....	35
Ilustración 9. Frecuencia de compra en el hogar .....	58
Ilustración 10. Porcentaje de personas que han dejado de comprar algunos productos frente a los que no lo han hecho .....	58
Ilustración 11. Frecuencia de optar por marcas blancas y nivel de ingresos netos mensuales en el hogar.....	59
Ilustración 12. Métodos utilizados para contrarrestar los efectos de la subida por orden de prioridad.....	59
Ilustración 13. Motivación en las compras online.....	61
Ilustración 14. Frecuencia de comidas fuera del hogar .....	62
Ilustración 15. Relación entre el nivel de ingresos mensuales en el hogar y reducir la frecuencia de comer fuera del hogar.....	63
Ilustración 16. Motivos principales por los que estarán condicionadas las vacaciones este año .....	63
Ilustración 17. Porcentaje de personas que han notado o no la subida en el precio de sus facturas del hogar .....	64
Ilustración 18. Porcentaje que ha alterado o no sus horas de consumo de luz en función del precio por hora.....	65
Ilustración 19. Número de personas que ha cambiado sus pautas tras notar la subida de luz..	65
Ilustración 20. Peso de encuestados que utiliza su vehículo propio de forma habitual.....	66
Ilustración 21. Optar por medios más económicos y nivel de ingresos netos mensuales.....	67
Ilustración 22. Distribución del interés por la moda.....	68
Ilustración 23. Frecuencia de compra de ropa.....	68
Ilustración 24. Reducción del gasto en relación al interés por la moda .....	70
Ilustración 25. Motivos por los que reducen el gasto de la compra.....	70
Ilustración 26. Reducir el gasto en función del nivel de ingresos netos mensuales del hogar...	71
Ilustración 27. Distribución del medio audiovisual consumido en mayor medida.....	71
Ilustración 28. Distribución de acudir a eventos culturales si la entrada fuese más barata.....	72
Ilustración 29. Frecuencia de compra de un extra y nivel de ingresos netos mensuales .....	73
Ilustración 30. Tipo de extra que suele comprar .....	74

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Grupos del IPCA y ponderaciones comparado con el IPC de España para 2022. ....	13
Tabla 2. Gasto medio por hogar y tasa de variación en función de la actividad del sustentador principal. ....	26
Tabla 3. Distribución porcentual y variación anual por grupo de gasto en 2017 a precios corrientes. ....	27
Tabla 4. Distribución porcentual y variación anual por grupo de gasto en 2017 a precios constantes. ....	27
Tabla 5. Gasto monetario medio por hogar a precios corrientes y tasa de variación (2019-2020). ....	29
Tabla 6. Gasto medio por hogar y tasa de variación a precios corrientes y a precios constantes en 2021. ....	30
Tabla 7. Tasas de variación por grupos de gasto en términos corrientes. Años 2019, 2020 y 2021. ....	30
Tabla 8. PIB anual a precios de mercado en España (2015-2021). ....	33
Tabla 9. Crecimiento del PIB per cápita (% anual) en España desde 2015 a 2021. ....	34
Tabla 10. Ranking de comunidades según el PIB per cápita de 2020. ....	34
Tabla 11. Ventajas e inconvenientes de los tipos de encuesta. ....	50
Tabla 12. Distribución porcentual según los ingresos mensuales netos regulares obtenidos en el hogar. ....	52
Tabla 13. Distribución aproximada que deberá tener el perfil de los encuestados. ....	52
Tabla 14. Ficha técnica de la encuesta. ....	54
Tabla 15. Perfil de los encuestados. ....	56
Tabla 16. Peso de cada grupo de productos en las compras online. ....	61
Tabla 17. Relación entre el nivel de ingresos mensuales y la motivación por los precios competitivos. ....	62
Tabla 18. Compras para desconectar del día a día en relación con la frecuencia de compra. ....	68
Tabla 19. Frecuencia de compra y lugar de preferencia en la compra. ....	69
Tabla 20. Frecuencia de consumo de diferentes medios audiovisuales en función de la edad. ....	72
Tabla 21. Personas que han evitado algún producto y nivel de ingresos netos mensuales. ....	74
Tabla 22. Importancia promedio de cada grupo de gasto. ....	75
Tabla 23. Importancia promedio de cada grupo de gasto en función de la edad. ....	75
Tabla 24. Importancia promedio de cada grupo de gasto y género. ....	76
Tabla 25. Importancia promedio de cada grupo de gasto y situación laboral. ....	77



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Objetivos

El objetivo del Trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en determinar cómo las variaciones de precios pueden afectar al consumo de los hogares. Se propone realizar una encuesta con la finalidad de recabar información efectiva sobre los problemas cotidianos provocados por un incremento generalizado de precios. Los resultados podrán ser contrastados con las estadísticas oficiales publicadas, para valorar si muestran la realidad de lo acontecido.

El TFG se desarrolla en un contexto macroeconómico a nivel español y, podría generalizarse a las principales potencias mundiales. Los organismos internacionales lo califican como una situación transitoria, pero la evolución de la economía determinará cual será la senda real. Se considera que el punto de inflexión se produjo en marzo de 2021 debido fundamentalmente a tres factores: recuperación de la demanda; repunte de precios energéticos; problemas en las cadenas de suministros. Todo ello ha motivado la elección del desarrollo de esta investigación, con objeto de dar luz a la situación actual.

El presente trabajo consta de un objetivo general que se divide en unos objetivos específicos, los cuales se irán desarrollando a lo largo del documento.

#### 1.1.1. Objetivo General

El principal objetivo se basa en analizar cómo la evolución de los precios afecta a los hogares españoles, concretamente, en su gasto diario. Este estudio se realizará en base a los resultados obtenidos por la encuesta centrada en recabar la información necesaria para determinar en qué medida el problema de la subida de los precios modifica el comportamiento de las familias. Además, podrá compararse con otros análisis oficiales, así como generalizarse a nivel internacional.

El TFG tratará de dar respuesta a si, efectivamente, esta cuestión será provisional como marcan los organismos internacionales o si, por el contrario, será un problema duradero.

### 1.1.2. Objetivos Específicos

El objetivo general comentado se desarrollará analizando los siguientes aspectos más concretos:

- ✓ Estudio de la evolución de las principales macromagnitudes que afectan a la cuestión principal del trabajo, desde 2015 hasta la actualidad.
- ✓ Estudio de la situación actual que vive España, detallando causas, consecuencias y previsiones.
- ✓ Análisis de la información recogida a través de una encuesta realizada a los consumidores a partir de una muestra representativa.

### 1.2. Resumen de la Metodología

La información que se recoja en este documento servirá de apoyo para explicar y relacionar todo lo que se comente, se obtendrá de bases de datos oficiales, estudios realizados por organizaciones oficiales y libros de actualidad. De estos sacaremos la información secundaria necesaria para el trabajo, tanto cualitativa como cuantitativa.

A la información secundaria obtenida, se incluirán las fuentes primarias a través de la realización de una encuesta que se explicará con mayor profundidad en el apartado de la metodología. Se ha previsto que la encuesta la contesten en torno a 200 personas de entre 18 y 65 años residentes en la Comunidad Valenciana mediante un cuestionario online totalmente anónimo. La muestra se obtendrá a partir de un muestreo estratificado en función de la renta, pues se considera una variable fundamental a la hora de explicar el comportamiento de las personas frente a los precios.

### 1.3. Asignaturas Relacionadas

Durante la carrera, se han impartido diferentes asignaturas con el fin de otorgar al alumno la base teórica necesaria para conocer el ámbito empresarial. De todas estas, algunas han servido de apoyo para la realización de este trabajo. En la siguiente tabla podemos encontrar las asignaturas que se relacionarán directamente con el TFG, así como la justificación de que así sea:

ASIGNATURA	JUSTIFICACIÓN
MICROECONOMÍA	En el TFG se tratará el comportamiento económico de los consumidores y su relación en el mercado.
MACROECONOMÍA	Se analizarán variables económicas agregadas como son el nivel de precios, el desempleo o el crecimiento económico.
ECONOMÍA ESPAÑOLA	Se comentarán diferentes rasgos acerca de la evolución económica en España relacionándola con el tema central del trabajo.
ECONOMÍA MUNDIAL	Se harán comparaciones con las principales potencias económicas.
BANCA Y BOLSA	Se tratarán características relacionadas en especial con el Banco Central Europeo (BCE), ya que los tipos de interés influyen de manera directa con el tema en cuestión.
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	La realización de la encuesta requiere de una base teórica acerca de cómo hacerla, la cual, se aprende en esta asignatura.

#### 1.4. Estructura del TFG

El TFG se divide en cinco capítulos, en los que se encuentra la siguiente información:

- Capítulo primero. A modo de introducción, este apartado incluye el objeto principal del trabajo, así como los diferentes objetivos específicos en los que se va a desarrollar. Sigue con un resumen acerca de la metodología empleada, que más adelante se explica con detalle, una justificación de las asignaturas que están relacionadas con el objeto del trabajo y una explicación de la estructura que se llevará a cabo.
- Capítulo segundo. Tiene como finalidad poner en contexto al lector en una amplitud temporal desde 2015 hasta la actualidad. En primer lugar, se hará una explicación teórica de la inflación y el consumo, principales variables del TFG. Después se analizará la evolución de estas dos macromagnitudes, para posteriormente relacionarlas y explicar dicha relación. Finalmente, se incluirán los factores que pueden afectarles en alguna medida, constituyendo los antecedentes del estudio realizado.

- Capítulo tercero. Recoge la información acerca de las principales causas de la problemática situación actual de España, de las consecuencias, que se asimilarán a los resultados de la encuesta y de las previsiones de los diferentes organismos a partir de hipótesis, teniendo en cuenta la incertidumbre y los riesgos existentes.
- Capítulo cuarto. Se centra en exponer la metodología utilizada. Servirá para explicar cómo se debe realizar una encuesta para obtener unos resultados fiables. Se comentará la población objeto de estudio, el tamaño de la muestra seleccionada, la cual deberá ser representativa de todos los hogares españoles, el error máximo admisible, así como, el tipo de muestreo y los cálculos realizados para obtener estos datos.
- Capítulo quinto. En esta parte del trabajo se desarrollará la encuesta que permitirá explicar el comportamiento de los hogares ante cambios en los precios. Los resultados serán analizados individualmente y comparados con otros estudios similares.
- Capítulo sexto. Será el apartado que cierre toda la tarea llevada a cabo. Por ello, en él se podrán encontrar las conclusiones del TFG tras analizar los resultados obtenidos. Esta última parte del trabajo dará respuesta a todos y cada uno de los objetivos específicos establecidos en el primer capítulo con el fin de dar luz a las cuestiones planteadas al inicio.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Introducción

En este apartado, se realizará una explicación teórica de los conceptos que vayan a aparecer en el trabajo, así como su evolución durante un período de tiempo determinado. Esto servirá para poner en contexto al lector y entender mejor el significado de los resultados que se obtengan posteriormente.

A lo largo de la historia, los precios han ido cambiando por diferentes motivos dependiendo de la época que se estaba viviendo. Para poder comprender su evolución, es necesario conocer el término de Índice de Precios al Consumo (en adelante, IPC), inflación y deflación, entre otros.

En cuanto al gasto, se hará referencia en todo momento al privado, es decir, al consumo de los hogares. Para comprender la motivación de las familias a la hora de comprar en función de la situación que vive el país, se explicarán los conceptos más importantes.

Se comentarán también, aquellos conceptos que afectan a la inflación del país, así como otros que son susceptibles de alterar el comportamiento de consumo de los hogares españoles. Se definirán los que modifican tanto a una como a otra.

Finalmente, el apartado se cerrará con un estudio de la evolución que han tenido estas magnitudes en España desde el año 2015 hasta la actualidad, pues se han ido modificando por diversos motivos que se expondrán a lo largo del trabajo.

### 2.2. Conceptos clave

#### - IPC

Según Pedrosa (2015), es una medida de la evolución de los precios de una cesta de compra cerrada formada por bienes y servicios como la ropa, la alimentación, el transporte o la vivienda. Este índice calcula el nivel de precios en una cesta ponderada, en la que se incluyen productos de consumo habitual en las familias. La inflación es la variable que recoge las variaciones del IPC.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) es el organismo encargado de elaborar el IPC, es representativo de todos los bienes y servicios del país y se puede comparar con índices de otras naciones en un período de tiempo. Para que esto sea posible existe el IPC Armonizado (IPCA) (González, 2021).

La cesta está formada por 479 artículos divididos en 12 grupos, los cuales tienen una ponderación diferente en función de la importancia que las familias le den en su presupuesto de gasto. Para recoger los distintos precios, la muestra se recoge en unos 29.000 establecimientos, de esta manera, se asegura su representatividad y su fiabilidad (Bankinter, 2021).

El índice puede tomar un valor positivo, lo que significa que ha habido un aumento de los precios (inflación) o negativo, es decir, que los precios se han reducido (deflación).

#### - IPC armonizado

Según el INE, el IPC armonizado se obtiene al homogeneizar los aspectos metodológicos más importantes de cada índice de los países miembros de la Unión Europea (UE) de manera que sirva para hacer comparaciones internacionales puesto que supone una medida común de la evolución de los precios (INE, 2022).

Existen dos diferencias fundamentales entre el IPCA y el IPC. Por un lado, el IPCA tiene en cuenta el gasto de todos los hogares de la UE, residentes o no, mientras que, el IPC solo considera el gasto de todos los residentes lo realicen o no dentro del país. Por otro lado, el IPC incluye desde 2016, los juegos de azar.

Los 12 grupos que tienen en cuenta ambos índices tienen una ponderación diferente. En esta tabla, se pueden ver los distintos porcentajes en función de si se calcula el IPCA o el IPC de España (Tabla 1).

Tabla 1. Grupos del IPCA y ponderaciones comparado con el IPC de España para 2022.

GRUPO SECTOR	PONDERACIÓN IPCA (%)	PONDERACIÓN IPC (%)
Alimentación y bebidas no alcohólicas	22,82	23,62
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,10	3,20
Vestido y calzado	6,27	6,37
Vivienda	13,24	13,58
Menaje	5,91	5,94
Sanidad	3,84	3,93
Transporte	12,86	12,45
Comunicaciones	3,63	3,73
Ocio y cultura	5,50	6,79
Enseñanza	1,58	1,66
Hoteles, cafés y restaurantes	13,13	11,64
Otros	8,11	7,10

Fuente: (INE, 2022).

## - Inflación y deflación

El BCE define la inflación como el aumento general de los precios de bienes y servicios de una economía en un período de tiempo determinado, normalmente un año. Existirá inflación cuando la media de precios del país aumente. Esto supone que con cada unidad monetaria se puedan adquirir menos bienes y servicios, por tanto, la inflación muestra una disminución del poder adquisitivo de la moneda. Por el contrario, si los precios siguen una trayectoria a la baja, el país sufre deflación, lo cual supone una ralentización del crecimiento económico (Banco Central Europeo, 2022).

Sevilla (2015) explica las causas de la inflación, así como sus consecuencias, los tipos que existen, su cálculo y su importancia, permitiendo entender mejor este concepto. Las causas de la inflación pueden ser: un aumento del coste de las materias primas como es el cobre, el petróleo o la energía; un aumento en la demanda, ya que, el mercado tiende a regularse, cuando hay más demanda que oferta, los precios tienden a subir; un aumento de la oferta monetaria; y las expectativas de la propia inflación, que hacen que los productores suban los precios anticipándose a la misma subida.

Los tipos de inflación según su magnitud se clasifican en: deflación, referencia a la inflación negativa; moderada, el incremento es relativamente estable; galopante, se alcanzan tasas de dos y tres dígitos; e hiperinflación, los precios sufren aumentos de más del 50% mensual. En este último tipo, el país estaría ante una grave crisis económica (Sevilla, 2016).

Las consecuencias de la inflación pueden ser tanto positivas como negativas. Entre las primeras, destaca la reducción del valor de las deudas, pues si hay inflación y los salarios se elevan al mismo ritmo, manteniendo constante la deuda, ésta tendrá un valor real menor; también provoca que la gente consuma más al pensar que en el futuro los precios podrían crecer, lo que promueve la circulación del dinero; con la inflación, el valor de la moneda del país es menor, lo que favorece las importaciones (Coll, 2020).

Por otro lado, supone la pérdida de poder adquisitivo en el caso de que los salarios no tomen el mismo camino que los precios. Además, disminuye el ahorro, como se ha comentado, el dinero con la inflación pierde valor y las personas lo gastan en vez de ahorrarlo; y al igual que favorece las importaciones, esta situación lleva a una pérdida de la competitividad y, por tanto, reduce las exportaciones.

Los precios tienen que mantener el equilibrio de mercado para que el reparto de los recursos sea eficiente. El BCE debe garantizar la estabilidad de precios, concretamente, tiene por objetivo mantener la tasa de inflación próxima al 2% anual. Cuando los bancos centrales quieren frenar la inflación, aumentan los tipos de interés, haciendo que la demanda de bienes se reduzca y, con ella, la inflación.

### - Inflación subyacente

La tasa de inflación es el aumento de los precios de bienes y servicios. Se mide a partir del IPC, mientras que la inflación subyacente se construye tomando como base el mismo índice, pero descontando los productos energéticos y los alimentos no elaborados (García, 2022).

La existencia de este segundo término es interesante en momentos de alta volatilidad en el precio de algunas materias primas como la energía, ya que no se tienen en cuenta en su cálculo. La inflación subyacente, en estos casos, es más estable que la general porque no se repercuten estos precios.

Esta forma de medición es de gran utilidad para el BCE. Al eliminar el efecto transitorio de algunos productos que no se relacionan con el aumento generalizado de los precios, se obtiene una predicción más efectiva de la inflación. De este modo se puede tomar una decisión de política económica cuando el dato subyacente sea alcista y duradero (Guías Jurídicas, 2022).

### - Consumo

En este concepto cabe hacer una distinción entre su definición literal y su significado macroeconómico, que es el que interesará analizar en el trabajo. El consumo se conoce como la actividad de gastar un bien o servicio. Este proceso está en continuo movimiento y por ello, se necesita de empresas que fabriquen los productos que las personas quieren consumir. En macroeconomía, existe el consumo público, referente a las compras del Estado, y el privado, gasto que realizan las empresas y familias. Este último, será el que ocupe mayor importancia (Montes de Oca, 2015).

El consumo privado según O'Kean (1994), "es el deseo de las familias de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades". Es una de las etapas del ciclo económico y se da en el momento en el que se produce una utilidad para el consumidor final.

Esta variable es el primer componente en el cálculo del Producto Interior Bruto (PIB) de un país, concepto del que se hablará más adelante. Para su cálculo se tienen en cuenta todos los gastos finales de las unidades familiares e instituciones sin ánimo de lucro y se excluyen las compras de tierras y edificios (Atucha & Gualdoni, 2018).

Se realizará un análisis de la evolución que ha tenido el gasto en los hogares de España. Posteriormente, se incluirá una encuesta en la que se estudia cuál es la tendencia que tiene este consumo en relación a la actual subida de precios, teniendo en cuenta los diferentes factores que afectan a las familias.



- Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

La EPF muestra el gasto en consumo de los hogares de España. La información que aporta se refiere al flujo monetario que destina cada hogar a bienes y servicios finales y también, al valor de bienes de autoconsumo, salario en especie o comidas gratuitas. El INE la realiza de forma anual a través de entrevistas personales a más de 24.000 hogares aleatorios. También sirve para realizar actualizaciones de la ponderación del IPC (INE, 2020).

Este término sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) que estuvo vigente hasta 2005. La EPF incorporó mejoras como el aumento de la muestra o el cambio de trimestral a anual, y tiene como base el año 2006 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2021).

Se realiza a nivel autonómico y nacional, permitiendo así, su posible comparación tanto a lo largo del tiempo como entre comunidades (Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid, 2021).

Se comentarán los últimos datos obtenidos por el INE en función de la EPF, los cuales nos servirán de apoyo para nuestro análisis, así como para establecer comparaciones en cuanto a los resultados que se hayan obtenido de la encuesta.

- Precios corrientes y precios constantes

Para hablar del gasto privado, se utilizará tanto datos a precios corrientes como a precios constantes, por ello, se explica la diferencia entre ambos términos.

Según indica el blog de finanzas y economía de Bankinter (2015), se habla de precios corrientes (o nominales) cuando se utilizan los datos actuales de un período, esto es, tomar el precio de mercado en el instante del análisis, por tanto, este valor incluye la inflación.

Mientras que las magnitudes reales o constantes se calculan a partir de un momento determinado del tiempo, denominado año base. De esta manera, para estudiar una variable, se toma un año de referencia y a partir de éste, se calcula su aumento o disminución, por tanto, no tiene en cuenta el efecto inflacionario. Este tipo de unidad es muy útil para el cálculo de tasas de variaciones (Bankinter, 2015).

- Producto Interior Bruto (en adelante, PIB)

Según la Organización y Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE), el PIB es una medida del valor agregado de la producción de bienes y servicios de un país en un momento dado del tiempo. La tasa de variación de este indicador en términos reales permite conocer el crecimiento económico de un territorio (OCDE, 2021).

También se puede definir como la cantidad total de bienes y servicios producidos, generalmente, durante un año. Su principal función es la de medir la riqueza de un país, y así, conocer si la economía está en crecimiento o en recesión para orientar a las autoridades en las políticas a adoptar.

Existe principalmente dos formas de valorar el PIB: en términos nominales y en reales. El primero tiene en cuenta las variaciones de los precios, y el segundo evalúa el crecimiento de la producción, eliminando el efecto provocado por las modificaciones de los precios.

La amplitud del período de cálculo depende del momento en el que se realiza el análisis, normalmente es trimestral o anual, de este proceso de cálculo se encarga el INE. Mientras que la Oficina Europea de Estadística (Eurostat) debe corroborar que los datos ofrecidos por los países europeos son veraces, es decir, se ocupa de la realización de las auditorías pertinentes (Banco Santander, 2022).

Existen tres formas de medir el PIB: método de gasto, método de renta y método de producción. De todas estas fórmulas utilizadas se puede llegar al mismo resultado a partir de una serie de ajustes. En este documento resulta interesante su medición en términos de gasto. Se obtiene a partir de la suma del consumo privado, la inversión de las empresas, el gasto público y las exportaciones netas, obtenidas éstas últimas de restar las exportaciones menos las importaciones de bienes y servicios (balanza comercial). Estos conceptos determinan los gastos realizados por todos los sectores que intervienen en una economía.

#### - PIB per cápita

Un concepto que se relaciona con el anterior es el PIB per cápita o PIB por habitante, calculado a partir del cociente entre el PIB (generalmente, nominal) y el número de habitantes de un territorio, obteniendo el producto interior bruto por persona (Expansión, s.f.).

Esta es una forma de medir el estado de bienestar de un país, ya que relaciona el nivel de renta con la población. Este valor suele seguir una relación directa entre el nivel de renta y la sanidad, educación y desarrollo del país, pero no siempre muestra de forma absoluta el nivel de vida de los ciudadanos. Por tanto, se dice que refleja la riqueza de la población, pero no tiene en cuenta el reparto desigual de la misma (Sánchez J. , 2016).

Este indicador puede utilizarse para conocer el reparto de la riqueza entre las distintas comunidades autónomas. De la misma forma, se aplica para hacer comparaciones entre los distintos países y ver, las diferencias en cuanto a condiciones económicas.

## - Desempleo

Según el profesor británico William Phillips, existe una relación inversa entre el comportamiento de la tasa de desempleo y la inflación salarial, es decir, el aumento del desempleo conlleva una disminución de la tasa de inflación de los salarios. En la década de los 70, esta explicación dejó de funcionar debido al fenómeno de estanflación en los EE. UU. donde aumentaba la inflación y también la tasa de paro. Actualmente se sigue utilizando esta curva para relacionar el aumento de precios con el desempleo en el corto plazo (Dornbusch, Fischer, & Startz, 2015).

Este término, también denominado paro o desocupación, se puede definir como la falta de trabajo, es decir, que un desempleado es aquella persona en edad de trabajar que busca trabajo y no lo consigue. Existen cuatro tipos: cíclico, estacional, friccional y estructural (Porto & Gardey, 2022):

- Desempleo cíclico, causado por la situación económica de un país. Suele aparecer cuando la nación entra en recesión o en una crisis financiera.
- Desempleo estacional, surge en función de la oferta y la demanda de determinados trabajos. Hay actividades que se realizan solamente en una época del año, por tanto, el resto de los meses, la persona se queda desempleada de esa tarea. Un claro ejemplo de ello es el sector agrícola.
- Desempleo friccional, ocurre cuando un empleado, por sí mismo, decide dejar el trabajo, ya sea por motivos personales o bien porque prefiere buscar otro tipo de empleo.
- Desempleo estructural, se origina cuando hay un desajuste entre oferta y demanda, concretamente, hay más personas que quieren el puesto que las se necesitan para trabajar en él.

Para medir esta variable se utiliza el cociente entre el número de desempleados de un país y la población activa total que tiene. Se multiplica por 100 y así, se obtiene el porcentaje de parados sobre el total de personas activas. Para su cálculo se tienen en cuenta variables como la edad o la zona de residencia. En España, el organismo encargado de publicar las tasas de desempleo es el INE (Santaella, 2022).

## - Escasez de recursos

Los bienes son limitados mientras que la demanda de ellos es ilimitada. Este es el fundamento de la economía, pues se encarga de estudiar cómo se asignan los recursos limitados en la sociedad, es decir, como los sectores económicos toman la decisión de elegir de manera que satisfagan sus necesidades. Los distintos recursos económicos son (Khan Academy, 2021):

- Tierra, como pueden ser las materias primas y los recursos energéticos.
- Trabajo, referido a la mano de obra o trabajadores.
- Capital, formado por todos los elementos que intervienen en el proceso de producción de los bienes.

- Tecnología, añadida recientemente debido al auge que ha tomado en los últimos años.

Si bien es cierto que los recursos siempre han sido escasos, la pandemia, ha sido uno de los desencadenantes por los que se han producido graves problemas de suministro. La demanda ha aumentado considerablemente tras el final de las restricciones, pues las familias están utilizando el ahorro acumulado durante el confinamiento y la oferta no está siendo capaz de responder. La producción se está viendo frenada por la escasez de materias primas (Díez, 2021).

- Tipo de interés

Se define como el precio del dinero o el importe que se paga por haber solicitado una cantidad en forma de crédito o préstamo. Se expresa como un porcentaje anual sobre la cantidad prestada, que en algunas situaciones puede ser mensual o diario (Expansión, 2021).

El BCE es el encargado de regular los tipos de interés en la zona euro. Fija las políticas monetarias a través de la compra de bonos y la prestación de dinero a los bancos, en función de la situación económica del país. En momentos de debilidad económica, bajará los tipos para reactivarla, mientras que, en situaciones de descontrolada inflación, tendrá que subir los tipos para contener los precios (Santos, s.f.).

El BCE, a la vista de los últimos datos de inflación, tiene que tomar una decisión en cuanto a la modificación del interés, durante los últimos años se han mantenido a una tasa cercana al 0%. Por un lado, si los tipos suben, la inflación podría frenarse, pero aún hay economías que no han conseguido salir de la crisis que ha traído la pandemia y esto supondría un obstáculo para ellas. Por otro lado, de no subir los tipos, no se sabe hasta qué niveles llegará el aumento de los precios.

## 2.3. Contexto histórico

### 2.3.1. Inflación

En España, el precio de los bienes y servicios se ha visto modificado dependiendo de la época que se viviera. Como punto de partida para analizar esta evolución, se ha decidido establecer el 2015 para así tener un rango de seis años, suficiente para analizar con claridad su comportamiento, con los menores sesgos posibles.

Para el estudio de la evolución de los precios a lo largo del tiempo se va a tomar como dato comparativo la inflación ya que nos indica las variaciones del IPC, por tanto, en la siguiente gráfica se mostrará el valor que ha ido tomando desde 2015 en adelante.

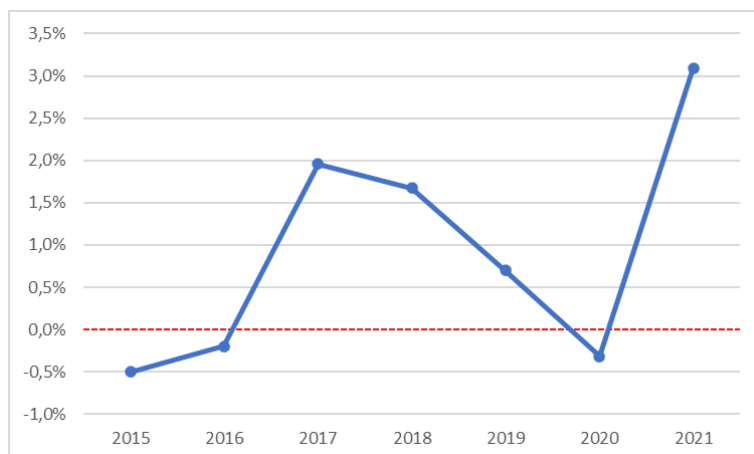


Ilustración 1. Tasa media de inflación en España desde 2015 a 2021.

Fuente: (Inflation.eu, 2022).

En 2015 la tasa anual media de la inflación fue del - 0,5%, lo cual significa que durante el período hubo, en promedio de las 12 tasas mensuales, una disminución de los precios. En 2016, el valor fue de - 0,2%, por lo que se repite la tendencia del año anterior. La tasa en 2017 alcanza un rápido crecimiento hasta llegar a una media de casi un 2%. La tendencia alcista no dura mucho ya que vuelve a caer en 2018 y siguientes, tomando valores de 1,67%, 0,7% y -0,32% en 2020. Finalmente, en 2021 el aumento de los precios eleva la tasa media al 3,1% (Ilustración 1).

A continuación, se analiza la evolución detallada de las variaciones del IPC durante cada uno de los años del período objeto de estudio:

En diciembre de 2015, se cerró con una tasa de inflación anual del 0%, acabando con la tendencia negativa que llevaba desde agosto. Según el INE, esta subida de tres décimas respecto de noviembre se debió a un menor descenso en los precios del carburante, lubricante y gasóleo dentro de los grupos de “Vivienda” y “Transporte” con respecto de 2014. El IPCA cerró con una tasa anual de - 0,1% en la zona euro (Agencia EFE, 2016).

Además de los principales productos que repercutieron en este dato, destacan la subida de precios del pescado fresco y las menores bajadas en la fruta fresca con relación al año anterior, que forman parte del grupo de “Alimentos y bebidas no alcohólicas” (en adelante “Alimentación”) (El correo, 2016).

Mientras que el descenso en las legumbres y hortalizas dentro del grupo de “Alimentación” y prensa y revista de la partida de “Ocio y cultura” (en adelante “Ocio”) afectaron de manera negativa, pues en 2014 tuvieron una subida. En cuanto al dato de inflación subyacente anual, se situó en un 0,9%, disminuyendo una décima respecto de noviembre.

Al término de 2016, tal y como recoge el gabinete de prensa del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, la tasa de inflación interanual acabó en un 1,6%. El IPCA correspondiente al último mes del año situó su tasa anual en el 1,4% (Mineco, 2017).

Los motivos principales fueron la subida del precio de la energía sobre todo en carburantes y combustibles (en diciembre un 5,3% más en términos interanuales), de la electricidad (3,7%) y los alimentos, concretamente las legumbres y las hortalizas aumentaron un 7,7% en diciembre tras el retroceso en noviembre del 1,1%.

Según la nota de prensa del INE, en términos anuales los grupos con mayor repercusión positiva fueron “Transporte”, “Vivienda” y en menor proporción, “Ocio” y “Alimentación”. Mientras que la tasa de inflación subyacente se situó en seis décimas menos que la del IPC general, en el 1% (INE, 2017).

Los datos publicados por el INE para 2017, indican que la tasa de IPC empezó el año con el dato más alto registrado desde 2012, concretamente se situaba en el 3%, valor que se repitió en febrero. En marzo se redujo a un 2,3% y tras varias subidas y bajadas a lo largo del año, el período se cerró con una tasa interanual del 1,1% (La Nueva España, 2018).

La reducción se debió, entre otros motivos, a la menor subida del precio del carburante respecto de diciembre del año anterior, lo que provocó la bajada de precios en el “Transporte” hasta el 1,9% anual. “Vivienda” registró una variación del 1,3% en negativo, debido a que el precio de la electricidad no aumentó tanto como en 2016. Por el contrario, el grupo de “Vestido y calzado” (en adelante “Vestido”) tuvo una influencia positiva con un alza del 0,5% gracias al aumento en el precio de las prendas de vestir (INE, 2018).

La tasa de inflación subyacente registró una variación del 0,8%, la cual se mantuvo prácticamente estable durante todo el período, por debajo de la tasa del índice general. El IPCA cerró con una tasa anual del 1,2% disminuyendo seis décimas respecto al dato de noviembre.

En 2018 se publicó el cierre de la variación del IPC en un 1,2% interanual, cinco décimas menos que en noviembre debido a la bajada de los precios de la gasolina y el gasóleo. Comenzó el año con la menor tasa del período (0,6%), fue subiendo hasta situarse en tasas del 2,2% y 2,3% en los meses de verano para finalmente terminar en el 1,2%, una décima más que el año anterior. La tasa de inflación subyacente se situó en el 0,9% (El Mundo, 2019).

La disminución del precio del crudo provocó que los productos del grupo “Transporte” y “Vivienda” crecieran en menor medida que el año anterior, afectando negativamente a la inflación. Por el contrario, el aumento de precios en los paquetes turísticos hizo que el “Ocio” creciera y repercutiera de forma positiva a la evolución de la tasa.

En 2019 la evolución de los precios fue moderada, comenzando el año en un 1%, valor que fue subiendo hasta abril que alcanzó el 1,5%. A partir de ahí, se redujeron las subidas hasta llegar al 0,1% en los meses de septiembre y octubre. En noviembre se modificó la tendencia, subiendo a un 0,4% para cerrar el año en 0,8%, similar a la tasa anual del IPCA (20 minutos, 2020).

En el cierre influyó el aumento del carburante, pues provocó una subida del 4% en “Transporte”, mientras que la electricidad redujo su precio, originando una caída del 5% en “Vivienda”. Durante el período, “Alimentación” se mantuvo estable. Así, el valor de la inflación subyacente se situó en el 1%, dos décimas más que el índice general.

En 2020 se cerró un año atípico con una subida respecto de noviembre del 0,2%, lo que supone una tasa del - 0,5% en términos interanuales a consecuencia del encarecimiento de la gasolina y la electricidad. Mientras que la tasa anual de inflación subyacente terminó con un 0,1% y la del IPCA se situó en el - 0,6%, dos décimas más que en noviembre (El economista, 2021).

La pandemia afectó a la evolución de los precios castigando en mayor medida al sector turístico, restauración y hostelería. Por ello, los precios más bajos se dieron en los combustibles líquidos, hoteles y hostales, vuelos internacionales, gasóleo y gas natural.

No obstante, el cambio de la tendencia de consumo provocada por la pandemia llevó a que la inflación se midiera con mayores sesgos debido a que los porcentajes de cada grupo de gasto no fueron idénticos en 2020 respecto de otros años. Por este motivo, el servicio de estudio de CaixaBank publicó una investigación haciendo una previsión sobre cuál hubiera sido la inflación real según los datos internos de alta frecuencia (Llorens i Jimeno & Ventura Bolet, 2021).

El estudio analizó las ponderaciones de gasto durante el confinamiento, observando que los grupos de transporte, hoteles, cafés, restaurantes, ocio y cultura sufrieron una gran caída (debido a las restricciones), mientras que aumentaron la alimentación, bebidas no alcohólicas y menaje. Además, se comprobó el gran papel del *e-Commerce* para mantener las ventas en vestido y calzado.

Con todo ello, se puede considerar que como los pesos de cada grupo no eran reales, la inflación a partir de abril fue mayor que la publicada por los organismos oficiales. Además, en el informe destaca que la inflación fue muy diferente según los tramos de edad analizados: más elevada para los seniors respecto de los jóvenes; y según los salarios: mayor en las personas con rentas bajas.

Durante este último año la inflación se ha elevado hasta el 6,5% en diciembre del 2021, el mayor dato desde 1992. Tal y como se observa en la Ilustración 2, la tasa ha ido tomando una tendencia al alza desde principios de año. Primero, se apreció en la luz, después en la gasolina hasta acabar notándose en productos básicos como el aceite de oliva, la carne o la fruta (Sánchez Á., 2022).

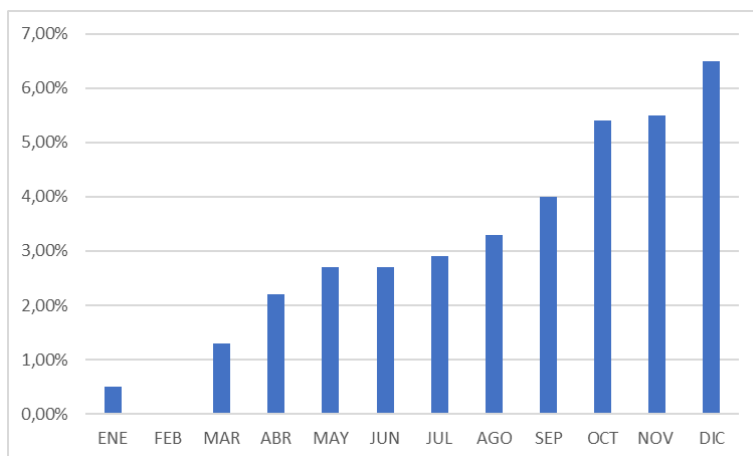


Ilustración 2. Tasa de inflación interanual durante el 2021.

Fuente: (INE, 2022).

El encarecimiento del gas, el transporte marítimo y las materias primas junto a los problemas con los cuellos de botella de los comercios, han llevado a que la inflación alcance sus máximos valores. Los gobiernos esperan la actuación del BCE, respecto a una posible subida de tipos de interés.

Según el INE, a lo largo del año, la gasolina aumentó un 23% y el gasóleo un 24,6%. La electricidad se ha encarecido llevando a un aumento en las facturas de la luz del 72% respecto de diciembre de 2020, y en el grupo de “Alimentación”, el aceite de oliva subió un 26,7%, la carne ovina y caprina un 21,8%, la fruta un 9% y las legumbres un 8%, entre otros.

Actualmente, todos los países de la zona euro superan el límite del 2%, destacando que, España es el único país de la zona en el que se prevé que el coste de vida tarde más tiempo en reducirse. En la primera mitad de 2021, el aumento del IPC era un efecto normal debido al abaratamiento en el año anterior, pero el hecho de que en la segunda mitad la inflación haya afectado a todos los grupos, provoca que el problema inflacionista se agrave.

Los últimos datos oficiales de mayo de 2022 sitúan la tasa anual de inflación en el 8,7%, mientras que la tasa anual subyacente está en el 4,9%, la mayor registrada desde 1995 y el IPCA termina el mes con una tasa del 8,5% (dos décimas más que en abril). Destacan las subidas de “Transporte” con una variación anual del 14,9% respecto del mes anterior, “Alimentación” con una tasa del 11% y “Restaurantes y hoteles” (en adelante, “Restaurantes” que alcanza el 6,3% anual (INE, 2022).

El INE ha estimado a partir del indicador adelantado del IPC, que la tasa de inflación anual en junio se sitúa en el 10,2%, suponiendo un aumento de un punto y medio anual si se confirma este dato. Por su parte, la tasa de inflación subyacente se situaría en el 5,5% aumentando seis décimas. En el siguiente gráfico se representa la evolución de ambas tasas en lo que va de año (Ilustración 3).



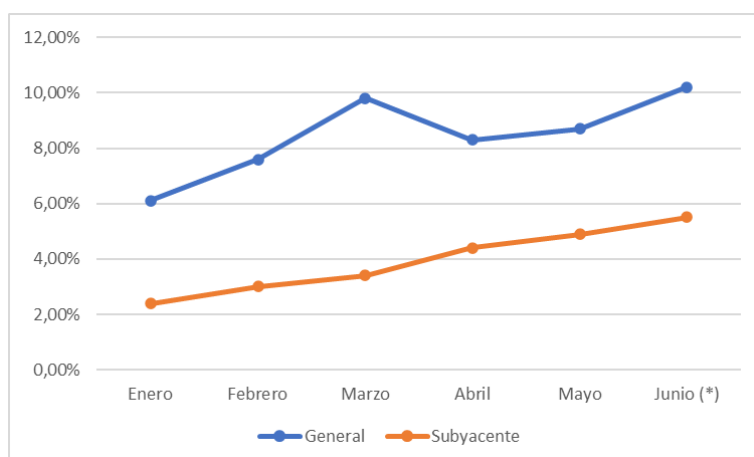


Ilustración 3. Evolución anual del IPC en 2022.

(\*) Dato del indicador adelantado del IPC.

Fuente: (INE, 2022).

Esto supone un crecimiento mensual del 1,8% respecto de mayo tratándose de la segunda mayor subida en lo que va de año, solo por debajo de la de marzo con motivo del comienzo de la guerra en Ucrania. Según recoge el periódico “El Confidencial”, el incremento muestra que las medidas establecidas por el gobierno y puestas en vigor para frenar esta subida no han sido efectivas. Además, el hecho de que haya un dato tan alto en la inflación subyacente indica que la subida se está generalizando a toda la cesta de la compra, entendiéndose la pérdida de poder adquisitivo de los hogares con rentas más bajas (Jorrín, 2022).

Para el mes de julio se prevé otra subida más pese a las rebajas de IVA en la electricidad y el paquete anticrisis. Este aumento está tan extendido a todos los productos que se considera inviable frenarlo en el corto plazo.

Mientras tanto, la presidenta del BCE ya ha anunciado las primeras subidas de tipos de interés con el objetivo de estabilizar la inflación en el 2% en un medio plazo. De esta manera se confirma un primer aumento de 25 puntos básicos para el próximo 21 de julio, seguido de un segundo incremento en septiembre cuyo valor dependerá de las expectativas de inflación. Así, prevé modificar la trayectoria política según sea conveniente para la economía (El independiente, 2022).

### 2.3.2. Gasto privado

Los hogares españoles han ido modificando sus pautas de consumo en función de diversos factores puesto que en un mundo tan globalizado se presentan cada día nuevas necesidades a satisfacer, tanto materiales (bienes) como intangibles (servicios).

En este apartado se analizará la evolución que ha tenido el gasto privado en España desde 2015 hasta la actualidad. Se profundizará también en el peso relativo de cada uno de los grupos de gasto en los que se clasifica esta variable.

Para comenzar con el estudio, cabe destacar que desde 2008, no se han recuperado los datos que había en aquel año, pues a partir de la crisis financiera que se vivió en el país, el consumo de las familias no ha podido alcanzar los niveles que tenía antes de que la crisis estallara (Maqueda, 2021).

En el siguiente gráfico, se detalla cuál ha sido el gasto medio de los hogares, tanto en términos corrientes como constantes, extraído de la EPF. Se puede observar una tendencia al alza entre 2015 y 2019 que se modifica en 2020 con la entrada de la crisis por la Covid-19 y sus respectivas restricciones que provocaron una disminución del consumo privado. En este último año, se observa como el dato ha subido, pero sin llegar al nivel de 2019 (Ilustración 4).

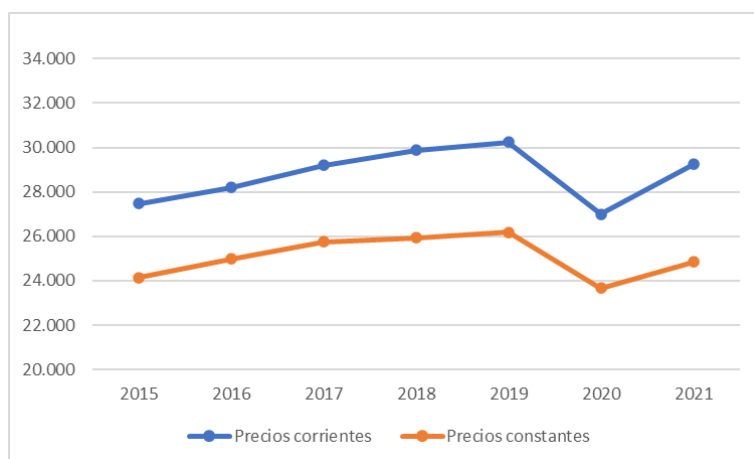


Ilustración 4. Gasto medio por hogar en España desde 2015 hasta 2021.

Fuente: (INE, 2021).

Según un artículo publicado por Europa Press (2016), en 2015 se registró por primera vez en siete años, el primer aumento en el gasto privado, siendo un 1,4% más elevado que el año anterior en términos corrientes. En valores constantes el incremento fue del 2,2%. A pesar de ello, el gasto medio por hogar se situó en 2.800€ menos en comparación con 2006, lo que significa que la economía empezó a coger fuerza, pero sin llegar a niveles precrisis.

En términos corrientes, prácticamente todos los grupos de gasto incrementaron, destacando:

- “Restaurantes”, con un aumento del 9,1% por el mayor consumo de comida y bebida fuera del hogar.
- “Mobiliario, equipamiento y otros gastos de la vivienda” (en adelante, “Muebles” que tuvo un repunte del 5,9%.
- “Ocio” que alcanzó una variación positiva del 3,9%.

Los únicos grupos en los que el gasto se redujo fueron “Transporte” con un descenso de 69€ anuales, que se debió principalmente a la reducción del gasto en carburantes y lubricantes y “Vivienda” con un consumo anual de 37€ menos, por la bajada en un 0,9% del gasto en el alquiler de la vivienda.

En términos constantes, “Restaurantes”, “Comunicaciones” y “Muebles” fueron los grupos de gasto que más aumentaron mientras que, “Otros bienes y servicios” el único que descendió (INE, 2016).

Según indica García (2017), en el periódico “El Economista”, el gasto en 2016 creció un 2,6% en términos corrientes, hasta llegar a los 28.200€ por hogar. Esto supone un aumento del 3,5% a precios constantes.

Los grupos de gasto que más se incrementaron fueron:

- “Comunicaciones” con un incremento del 11,4% a precios corrientes, que se debió a que las familias gastaron más en los servicios de telefonía y fax con respecto al año anterior.
- “Muebles”, partida que tuvo una subida de todos sus componentes. Supuso un incremento del 10,1% del gasto en términos corrientes.
- “Otros bienes y servicios”, se incluyen los productos de cuidado personal y seguros, los cuales aumentaron durante el año. Esto provocó que el gasto fuera un 9% mayor al 2015.
- “Restaurantes”, cuyo gasto medio estuvo en 2.780€, motivado por el incremento del 5,8% en el consumo de restauración y comedores.

El recorte del gasto se dio en “Enseñanza” y “Sanidad”, y en menor medida en “Vivienda” y “Alimentación”. A pesar de esto, la estructura del gasto se mantuvo similar a años anteriores, siendo el grupo más importante “Vivienda” con un 30,87%, seguido de “Alimentación” con el 14,62% y “Transporte” con el 11,57% a precios corrientes. En términos constantes los porcentajes fueron del 29,82%, 13,93% y 11,31%, respectivamente.

En 2016 se vio por primera vez desde el 2007, como el gasto medio por hogar aumentaba en todas las categorías de esta variable, así, el mayor gasto se dio en las familias cuyo sustentador principal estaba ocupado. Destaca que la variación más alta fue en los hogares donde la actividad principal era inactivo y jubilado, seguido de ocupado y parado (Tabla 2).

Tabla 2. Gasto medio por hogar y tasa de variación en función de la actividad del sustentador principal.

ACTIVIDAD	Gasto medio por hogar	Tasa de variación anual
Ocupados	31.880€	2,3%
Parados	17.552€	0,2%
Jubilados	26.006€	2,5%
Inactivos	18.419€	3,0%

Fuente: (INE, 2017).

En un artículo publicado por Asenjo (2018), el gasto medio por hogar para el año 2017, alcanzó los 29.200€, siendo el tercer año consecutivo en que aumentaba, concretamente, la variación positiva en términos corrientes fue del 3,5%. A precios constantes fue de 2,4%. El gasto total de los hogares españoles, a precios corrientes, aumentó un 3,7% respecto de 2016, un crecimiento del 2,6% en términos constantes.

El gasto medio por hogar aumentó en todos los grupos excepto en “Alimentación”. En las siguientes tablas se muestra la distribución porcentual de cada grupo, así como la variación que tuvieron en comparación con el año anterior (Tablas 3 y 4).

Tabla 3. Distribución porcentual y variación anual por grupo de gasto en 2017 a precios corrientes.

	<b>Distribución porcentual (%)</b>	<b>Variación anual (%)</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,07	-0,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,84	0
Vestido y calzado	5,19	4,4
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	30,06	0,8
Muebles y artículos del hogar	4,58	4,3
Sanidad	3,36	1,4
Transporte	12,56	12,4
Comunicaciones	3,18	5,4
Ocio y cultura	5,69	4,3
Enseñanza	1,42	3,8
Restaurantes y hoteles	10,29	8
Otros	7,75	2,1

Fuente: (INE, 2018).

Tabla 4. Distribución porcentual y variación anual por grupo de gasto en 2017 a precios constantes.

	<b>Distribución porcentual</b>	<b>Variación anual (%)</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	13,39	-1,6
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,31	-0,7
Vestido y calzado	5,81	4
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	29,02	-0,3
Muebles y artículos del hogar	4,86	5,1
Sanidad	3,66	0,6
Transporte	11,97	8,3
Comunicaciones	5,16	7,1
Ocio y cultura	7,00	3,8
Enseñanza	1,17	3,6
Restaurantes y hoteles	9,66	6
Otros	6,99	0,9

Fuente: (INE, 2018).

Los incrementos más significativos se encuentran en “Transporte” por el aumento del gasto en la compra de vehículos tanto nuevos como de segunda mano; “Restaurantes”, las familias decidieron gastar más en comedores y alojamientos; “Comunicaciones”, donde todos sus componentes crecieron y “Vestido”. Tanto si se tiene en cuenta el efecto de los precios como si no se tiene, “Alimentación” sufrió una disminución. Por su parte, “Bebidas alcohólicas” y “Vivienda” solo se vieron reducidos a precios constantes.

El porcentaje de distribución del gasto se mantuvo similar al año anterior pues, el gasto mayoritario de las familias se dio en “Vivienda” con un gasto medio de 8.774€, “Alimentación” en el que se destinó una media de 4.108€ y “Transporte” con un valor de 3.667€ de media.

Los primeros datos obtenidos acerca del perfil de compra por Internet de los hogares indican que el gasto medio anual fue de 1.723€. “Ocio”, “Transporte”, “Vestido” y “Restaurantes” son los grupos en los que más se gastó a través del comercio electrónico.

Yoldi (2019), publica en el periódico “cinco días” los datos de la EPF de 2018, donde se muestra que el gasto medio por hogar fue de casi 30.000€ cifrando un incremento de 2,3% en términos corrientes respecto de 2017. En términos constantes la variación fue del 1,4%.

El mayor aumento se dio en “Enseñanza” con un crecimiento del 11,2% en términos corrientes, debido en gran parte a la subida del gasto en las instituciones concertadas y privadas, no siendo un comportamiento común para todos los hogares. Le siguió “Vivienda” con un aumento general del gasto; “Comunicaciones” por las subidas en los servicios de telefonía y “Transporte” pues la compra de vehículos siguió aumentando, aunque en menor medida, 3,4% en comparación con el aumento del año anterior del 12,4% en términos corrientes. Eliminando el efecto de los precios, esta partida aumentó un 0,2% (INE, 2019).

Por otro lado, los grupos que sufrieron un descenso del gasto fueron “Vestido” y “Bebidas alcohólicas y tabaco” con caídas del 3,4% y 3,2% a precios corrientes, respectivamente. “Restaurantes y hoteles” se redujo un 1,8%, suponiendo una variación negativa del 3,7% en términos constantes.

El peso relativo del gasto en el presupuesto familiar no presentó demasiadas diferencias, manteniendo en primer lugar “Vivienda” con un 30,7%, en segundo lugar “Alimentación” con un 14,1% y en tercer lugar “Transporte” con el 12,7% del total.

En 2019, el gasto medio por hogar fue de 30.243€, una variación del 1,2% respecto de 2018. En términos constantes supuso un aumento del 0,9%. Además, resaltó la importancia que empezaba a tomar la compra por Internet, cuestión de la que se hablará más adelante (Europa Press, 2020).

Los grupos de gasto con mayor crecimiento medio por hogar a precios corrientes (en términos constantes fue muy similar) fueron (INE, 2020):

- “Enseñanza” con una tasa del 4,3% con motivo de la subida en la educación superior.
- “Sanidad”, con una subida del 3,8%, al incrementar el gasto en todas sus variables.
- “Vivienda” con una tasa de variación 2,8% por el aumento general.
- “Transporte” con un incremento del 2,6%, pues la compra de vehículos se mantuvo en auge.

En esta ocasión, las bajadas se dieron en “Vestido” y “Muebles”. Mientras que el presupuesto se repartió en los mismos grupos que años anteriores, “Vivienda”, “Alimentación” y “Transporte”.

Finalmente, en 2020 el gasto total se redujo considerablemente debido a la pandemia vivida a partir del mes de marzo. Esto quiere decir que, en este año, los datos no se pueden considerar representativos de un comportamiento normal pues la población se vio obligada a reducir el gasto con motivo de determinadas restricciones. A pesar de ello, es interesante analizar los datos para ver cómo evoluciona el gasto y la sociedad en general, una vez se elimina el confinamiento y se impone la “nueva normalidad”.

Según Antonio (2020), el gasto medio por hogar sufrió su mayor caída desde que se inició la serie, concretamente cayó un 10,7% en términos corrientes. La variación en términos constantes fue del -9,6%. Los grupos que más sufrieron esta disminución fueron “Restaurantes”, “Ocio”, “Transporte” y “Vestido”. Solo aumentaron “Alimentación” y “Vivienda”.

Ese año el INE para realizar la EPF decidió segmentar la encuesta en tres etapas: previo al confinamiento (de enero a marzo), confinamiento (marzo a junio) y “nueva normalidad” (hasta diciembre). Ello permitió conocer que el gasto durante el confinamiento fue un 28,2% inferior al mismo período en 2019 y que a pesar del aumento del 24% tras el confinamiento, si se compara con el año anterior, fue un 13,7% inferior (Tabla 5).

Tabla 5. Gasto monetario medio por hogar a precios corrientes y tasa de variación (2019-2020).

	<b>Gasto medio por hogar 2019 (€)</b>	<b>Gasto medio por hogar 2020 (€)</b>	<b>Tasa de variación (%)</b>
<b>TOTAL</b>	23.976	20.522	-14,4
<b>PREVIO CONFINAMIENTO</b>	24.073	22.994	-4,5
<b>CONFINAMIENTO</b>	23.375	16.793	-28,2
<b>NUEVA NORMALIDAD</b>	24.131	20.818	-13,7

Fuente: (INE, 2021).

También destaca que “Alimentación” y “Vivienda” fueron los que más aumentaron durante el confinamiento, y en la tercera etapa disminuyeron, pero mantuvieron niveles más altos que los que venían presentando años atrás. Al igual ocurrió con las partidas que más disminuyeron, concretamente “Restaurantes”, “Transporte” y “Vestido”, que a pesar de aumentar con la “nueva normalidad”, no alcanzaron los niveles previos a la pandemia.

Hace unos días, el INE publicó la nota de prensa referente al 2021, de los datos del gasto se puede desprender la siguiente información:

Tabla 6. Gasto medio por hogar y tasa de variación a precios corrientes y a precios constantes en 2021.

	Términos corrientes		Términos constantes	
	Gasto	Variación	Gasto	Variación
<b>Gasto medio por hogar</b>	29.244€	8,3%	24.855€	5,0%

Fuente: (INE, 2022).

El aumento del 8,3% supone la mayor variación desde el inicio de la serie, aunque se debe tener presente que este crecimiento no es real, al relacionarlo con datos anómalos del 2020, donde el gasto se redujo en un porcentaje muy alto. Si se comparan los datos de este año con 2019, existe una disminución del gasto del 3,3%, demostrando que aún no se puede hablar de una recuperación completa del consumo privado.

El gasto medio por hogar donde se registran los mayores aumentos respecto de 2020 fueron: “Restaurantes”, “Sanidad”, “Transporte”, “Ocio” y “Vestido”. Frente a esto las mayores bajadas se pueden ver en “Bebidas alcohólicas y tabaco” y “Comunicaciones”. Pero de nuevo, si el análisis comparativo se hace entre 2021 y 2019, estos datos se modifican de manera significativa. En la siguiente tabla se recogen las tasas de variación comparadas con ambos años, el 2020 por ser el inmediatamente anterior y el 2019, por seguir una tendencia normal del comportamiento de los hogares (Tabla 7).

Tabla 7. Tasas de variación por grupos de gasto en términos corrientes. Años 2019, 2020 y 2021.

	2021/2020	2021/2019
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5%	12,10%
Bebidas alcohólicas y tabaco	-2,90%	-3,90%
Vestido y calzado	14,60%	-18,40%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	2,80%	4,80%
Muebles y artículos del hogar	9,90%	-3,30%
Sanidad	20,30%	14,90%
Transporte	17,80%	-16,90%
Comunicaciones	-0,30%	-1,00%
Ocio y cultura	14,90%	-21,80%
Enseñanza	0,30%	-8,70%
Restaurantes y hoteles	30,60%	-22,30%
Otros bienes y servicios	5,10%	-3,30%
<b>TOTAL</b>	<b>8,30%</b>	<b>-3,30%</b>

Fuente: (INE, 2022).

En el consumo privado cabe destacar la influencia de algunos factores como la situación laboral del sustentador principal de la familia, pues en aquellos hogares donde está en situación de ocupado, el gasto es mayor. Mientras que si está parado el gasto se ve reducido.

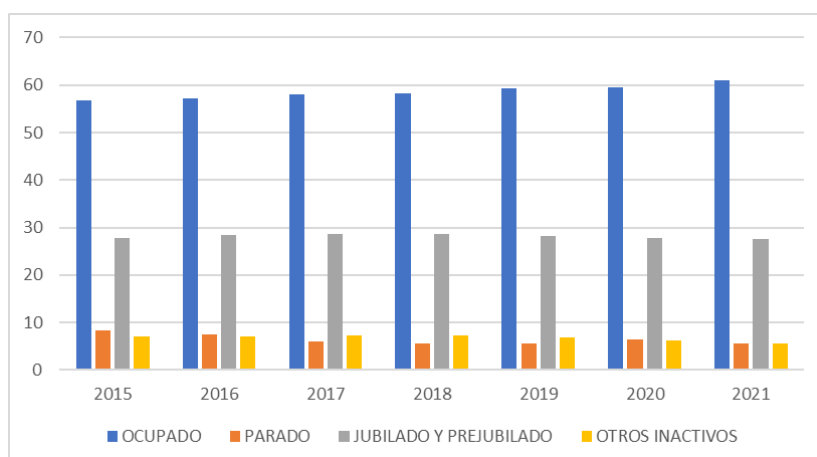


Ilustración 5. Peso del gasto en función de la situación del sustentador principal de 2015 a 2021.

Fuente: (INE, 2022).

En el gráfico se puede comprobar que los hogares que más consumen son aquellos cuyo sustentador principal está ocupado, seguido por aquellos en los que está jubilado o prejubilado. Por el contrario, en las familias cuyo sustentador está parado o inactivo el gasto es en ambos casos similar y mucho menor. En el eje X se muestra cada uno de los años y en el eje Y el porcentaje de gasto (Ilustración 5).

Influye también el nivel de formación del sustentador principal, pues las encuestas revelan que, aquellos hogares donde no tiene estudios superiores dedican más presupuesto a los gastos básicos. Mientras que cuando el sustentador principal tiene estudios superiores, el gasto aumenta en “Restaurantes” y “Ocio”.

Otra característica destacable es la estructura de gasto, pues el presupuesto que se dedica es diferente en función del nivel de consumo. Esto quiere decir que los hogares que gastan menos lo destinan a “Vivienda” o “Alimentación”. Mientras que, donde el gasto es mayor, el presupuesto en “Transporte” y “Restaurantes” aumenta considerablemente.

En cuanto a la compra por Internet, cabe mención especial, pues desde que se realiza la encuesta, este tipo de compras ha ido tomando importancia. Así, desde 2016, la EPF recoge información acerca de esta partida. Se ha comprobado que las compras por Internet en los hogares han pasado de ser el 21,56% en 2016 hasta alcanzar el 32,49% en 2019 (último dato disponible). Esto supone aproximadamente un gasto de 2.000€ de media. Destaca que la variación del 2018 respecto del 2017 fue del 7,7%, lo que indica el auge que ha tenido este tipo de consumo entre las familias (INE, 2022).

Si bien, a lo largo del 2020 las compras por Internet a consecuencia de la pandemia han aumentado, el gasto medio ha sido muy similar al 2019. Según indica el informe de El Observatorio Cetelem de *e-Commerce* (2020), tan solo el 2% de los españoles afirma que no ha comprado por Internet durante los meses de confinamiento.



Por último, destacan las diferencias de gasto entre hogares en función del nivel de ingresos netos mensuales que tiene cada familia. En el gráfico se muestra el gasto medio de los hogares según su renta neta mensual:

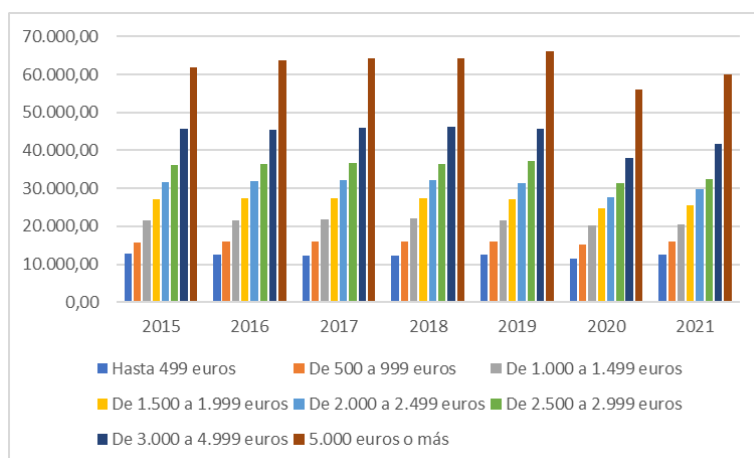


Ilustración 6. Gasto medio por hogar y nivel de ingresos netos mensuales de 2015 a 2021.

Fuente: (INE, 2022).

Como es evidente, el gasto va aumentando conforme la renta de los hogares es mayor. Si bien lo más interesante del gráfico es que los datos con mayor variabilidad son de las personas cuyos ingresos son más altos, es decir, que tienen más capacidad para modificar sus patrones de compra dependiendo del ciclo económico que se esté produciendo. Las familias con rentas más bajas no tienen ese margen de reducción. En el eje Y se muestra el gasto en euros (Ilustración 6).

En el presente trabajo, esta variable es considerada una de la más importante a la hora de analizar el tipo de compra de cada familia. Será un factor que se cruce con diferentes cuestiones de la encuesta realizada de forma que clarifique el comportamiento de consumo de las personas.

### 2.3.3. Otras macromagnitudes

- PIB

El PIB español durante el 2020 tuvo un retroceso de casi un 11%, sufriendo el mayor descenso desde 1970. Superó la caída que hubo en 2009 con la crisis financiera, donde se registró una tasa negativa del 3,8% (EpData, 2021).

En el siguiente gráfico, se muestra la variación anual del PIB, desde 2015 hasta la actualidad, a precios constantes, es decir, sin el efecto de la inflación y a precios corrientes (Ilustración 7).

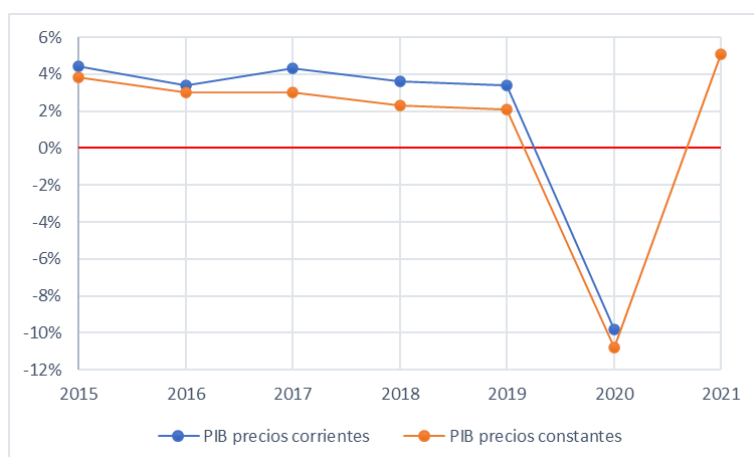


Ilustración 7. Tasa de crecimiento anual del PIB a precios corrientes y constantes (2015-2021)

Fuente: (Expansión, 2022).

El PIB anual a precios de mercado ha ido aumentando desde 2015 hasta 2020, donde se dio una fuerte caída con motivo de la crisis sanitaria. Esto no se aprecia en el gráfico puesto que la tasa de variación anual ha ido disminuyendo con los años hasta 2021 donde ha tenido un crecimiento del 5%. Por ello, en la siguiente tabla se muestran en miles de millones de euros los datos del PIB español para el mismo período (Tabla 8).

Tabla 8. PIB anual a precios de mercado en España (2015-2021).

	PIB anual (en miles de millones de euros)
<b>2015</b>	1.077.590
<b>2016</b>	1.113.840
<b>2017</b>	1.161.867
<b>2018</b>	1.203.259
<b>2019</b>	1.244.375
<b>2020</b>	1.121.948
<b>2021</b>	1.205.063

Fuente: (Statista, 2022).

Centrándose en el último año, el primer trimestre de 2021 registró una caída del 0,5% respecto del último trimestre de 2020, mientras que, en el segundo y tercer trimestre, el crecimiento del PIB fue del 1,1% y 2,6%, respectivamente. El año terminó con un aumento trimestral del 2,2%. Este primer trimestre del año 2022 la tasa ha crecido un 0,3% (INE, 2022).

El gobierno había estimado un crecimiento del 7%, y se ha visto obligado a revisar a la baja este valor hasta situarlo en el 4,3%, escenario que ha validado la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIREF). Para los siguientes años ha anunciado un crecimiento del 3,5% en 2023 y 2,4% en 2024 (El país, 2022).

Otras entidades no oficiales como el departamento de análisis de Bankinter, en su informe trimestral ha actualizado sus proyecciones situando el crecimiento del PIB en un 4% para 2022 y 2,6% para 2023, afirmando que este aumento de la producción

vendrá condicionado por la inversión empresarial y la recuperación del turismo (Bankinter, 2021).

- PIB per cápita

Los datos de los últimos años de esta variable son los siguientes (Tabla 9):

Tabla 9. Crecimiento del PIB per cápita (% anual) en España desde 2015 a 2021.

	Variación anual (%)
<b>2015</b>	3,9
<b>2016</b>	2,9
<b>2017</b>	2,7
<b>2018</b>	1,8
<b>2019</b>	1,4
<b>2020</b>	-11,3
<b>2021</b>	5,2

Fuente: (Banco Mundial, 2022).

Este indicador puede utilizarse para conocer el reparto de la riqueza entre las distintas comunidades autónomas. Los últimos datos publicados por el INE en diciembre de 2021 muestran como el PIB en 2020 cayó en todas las poblaciones españolas, siendo los dos archipiélagos, los más afectados, seguidos de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Mientras que las menos afectadas fueron Extremadura, Castilla – La Mancha y la Región de Murcia. La Comunidad de Madrid, País Vasco y Navarra presentaron los valores más altos mientras que Canarias, Andalucía y Melilla ocuparon las posiciones más bajas del ranking (Tabla 10).

Tabla 10. Ranking de comunidades según el PIB per cápita de 2020.

Puesto	Comunidad autónoma	Valor (€)	Variación anual (%)
1	Comunidad de Madrid	32.048	-11
2	País Vasco	30.401	-10
3	Comunidad Foral de Navarra	29.314	-9
4	Cataluña	27.812	-11
5	Aragón	26.512	-8
6	La Rioja	25.714	-9
7	Castilla y León	23.167	-7
8	Cantabria	22.096	-9
9	Islas Baleares	22.048	-23
10	Galicia	21.903	-8
11	Asturias	21.149	-9
12	Comunidad Valenciana	20.792	-10
13	Ceuta	20.599	-7
14	Murcia	19.838	-8
15	Castilla – La Mancha	19.369	-7

16	Extremadura	18.301	-5
17	Melilla	17.900	-7
18	Andalucía	17.747	-9
19	Canarias	17.448	-18

Fuente: (INE, 2021).

#### - Desempleo

En España la tasa de desempleo se ha situado siempre en valores muy por encima de la media europea. Estos datos se vieron incrementados con la crisis económica de 2008 y con la crisis de la Covid-19. Las personas con edades entre 16 y 24 años son los que mayor dificultad tienen para encontrar trabajo (Fernández, 2021).

La crisis provocada por la pandemia ha afectado principalmente al sector terciario, en especial al turismo y la restauración. Esto supuso una interrupción de la actividad con el consecuente despido de trabajadores o la firma de ERTes. De esta manera, el empleo ha sufrido un gran impacto negativo, teniendo en cuenta que uno de los pilares fundamentales del PIB español es el turismo, esto se ha traducido en un gran retroceso.

En el gráfico se muestra la evolución de la tasa de paro anual de España en los últimos años. Se refleja el alto porcentaje de personas desempleadas con el que parte la serie en 2015, a consecuencia de la crisis financiera de la que venía el país. Este valor va disminuyendo conforme pasan los años, pero vuelve a crecer en 2020, con la nueva crisis (Ilustración 8).

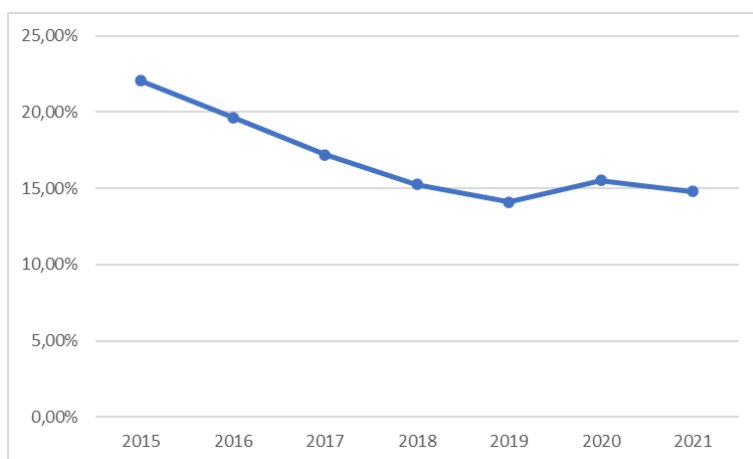


Ilustración 8. Evolución de la tasa de paro en España (2015-2021)

Fuente: (INE, 2022).

En 2021 la tasa de paro trimestral en España fue del 15,98%, 15,26%, 14,57% respectivamente para los tres primeros trimestres, cerrando el año en el 13,33% frente al 6,4% que dejó el conjunto de la UE. España lidera el ranking de países europeos con mayor tasa de desempleo (INE, 2022).

El primer trimestre de 2022 ha iniciado con una cifra de desempleados del 13,65%, esto supone casi 71.000 personas más en paro respecto del último dato de 2021. Según las

estadísticas actualizadas por el Ministerio de Trabajo y Economía Social para junio, el paro ha bajado en torno a 42.000 personas en el último mes, situando en casi 3 millones el número de parados (2.880.582). Los sectores más beneficiados han sido los servicios, con motivo de la campaña de verano; industria; y construcciones. Por edades, el desempleo entre los jóvenes menores de 25 años ha subido un 0,6% respecto de mayo, mientras que, entre las personas mayores de 25, se ha reducido en un 1,6%. Por comunidades autónomas el paro ha bajado en todas ellas excepto en Andalucía donde hay seis mil parados más que en mayo (Europa Press, 2022).

- Escasez de recursos

Martín de Vidales (2021) analiza el problema de los cuellos de botella en la cadena de suministros y la limitada producción, considera que están llevando a una crisis de desabastecimiento que afectará a nivel internacional durante todo el 2022, esperando que ésta sea pasajera. Entre las consecuencias más destacadas: el parón en el sector automovilístico por la falta de microchips; la paralización en las empresas de construcción por falta de materias primas; o las compras masivas por miedo al desabastecimiento.

El Banco de España (BE) en su informe trimestral (2021), avisó de que el incremento de precios provocado por esta crisis se trasladaría a otros sectores como el comercio o el transporte. Lo que comenzó afectando principalmente a la industria alemana, ya ha repercutido en España con el alza de precios y la reducción de la producción. Uniéndose a esto, el precio de la electricidad ha comenzado a alcanzar máximos históricos.

- Tipo de interés

En el discurso del simposio de Portugal, la presidenta del BCE ha anunciado que los tipos de interés comenzarán a subir a finales de julio, destacando la necesidad de una política monetaria para hacer frente a la alta tasa de inflación, la cual se prevé que se vaya a mantener en el tiempo ya que se está empezando a notar cada vez más en los servicios, donde es más difícil de frenar (Nieves & Jiménez, El BCE subirá los tres tipos de interés clave de golpe en julio y será más agresivo contra la inflación, 2022).

De esta manera, se anuncia una subida de 25 puntos básicos en la tasa de depósito, en el tipo de refinanciación y en el marginal, dejando atrás la costumbre de los últimos años de solo aumentar la tasa de depósito. En septiembre habrá otra subida que dependerá de las perspectivas de inflación a medio plazo.

## 3. SITUACIÓN ACTUAL

### 3.1. Introducción

Tras dos años de pandemia, la crisis sanitaria se ha traducido en una crisis económica a nivel mundial cuyas previsiones son inciertas y muy variables, como se verá más adelante. Pese a que los efectos son internacionales, en este apartado se comentará la situación del caso español.

En este punto se pretende dar una visión real de la situación que está viviendo actualmente el país, así como, explicar las causas por las que se ha llegado a este punto y sus consecuencias. Relacionando esta coyuntura con los resultados obtenidos en la encuesta que se comentará posteriormente.

Han pasado seis meses desde que empezó el año, y lo que comenzó tras el fin de todas las restricciones y la vuelta a la normalidad, todavía sigue presente a pesar de que se estimaba que sería algo temporal (TeleMadrid, 2022).

El país venía de valores negativos de inflación (deflación) durante la pandemia, hasta que, en el verano de 2021, se comenzó a sobrepasar el objetivo fijado por el BCE del 2%. El último dato obtenido indica que la tasa del IPC se sitúa en el 8,7% en mayo de este año. Mientras que, el dato adelantado del indicador del IPC para el mes de junio prevé un 10,2% que, de confirmarse, supondría un aumento de 1,5 puntos respecto del mes previo, su nivel más alto desde abril de 1985 (INE, 2022).

Por su parte, la tasa anual de inflación subyacente se colocaría en el 5,5%, la más alta desde agosto de 1993. Mientras tanto, las personas día tras día ven como el precio de todos los productos de su cesta siguen subiendo sin percibir un techo a esta escalada de precios.

Pero ante estos datos, la pregunta que todo ciudadano se hace es: ¿Cómo se ha llegado a esta situación? Para dar respuesta a la cuestión se explicarán los motivos que lo han provocado.

### 3.2. Causas

- Desajuste entre la oferta y la demanda

En primer lugar, destaca la actuación de los gobiernos durante la pandemia, pues, algunos de ellos entre los que se encuentra el Estado español, decidieron dar ayudas con el fin de anticiparse a los problemas de solvencia que pudieran generarse con

motivo del cese de las actividades no esenciales. Así, en 2020, según indica el Consejo de Ministros las subvenciones alcanzaron el 20% del PIB. También durante el 2021, se siguieron aprobando medidas extraordinarias para ayudar a los más afectados (La Moncloa, 2021).

Estas ayudas, junto a la reducción del consumo privado debido a las restricciones, hicieron que las familias aumentaran su ahorro durante el tiempo que duró el confinamiento. Con el fin de estas limitaciones, los ciudadanos que habían estado varios meses sin poder consumir con normalidad y con el ahorro forzoso que esto suponía, rápidamente comenzaron a demandar, reactivando así, el comercio. La consecuencia inmediata fue el problema de los cuellos de botella en las cadenas de suministros, que no pudieron satisfacer los plazos requeridos por la gran demanda, produciéndose así, un desajuste entre oferta y demanda (Espinal, Plazas, & Blandón, 2022).

Sin embargo, si se analiza por qué surgen los cuellos de botella, en este caso además de los motivos mencionados, se puede afirmar que existe una causa más profunda. El consumo se encaminó a la demanda de bienes al seguir habiendo ciertas restricciones en los servicios. Este cambio de tendencia excepcional junto a una oferta contraída por la incertidumbre de la crisis sanitaria llevó a que la cadena de suministros no pudiera hacer frente a las tensiones. A esto puede sumarse el acaparamiento de los productos que intervienen en la cadena intentando anticiparse a la escasez de ellos, provocando una mayor incertidumbre y su agotamiento (Nieves, Por qué surgen los cuellos de botella y cómo están afectando a la economía de España, 2021).

El impacto de esta problemática llevó a que los precios de bienes intermedios en el sector industrial sufrieran una rápida aceleración, destacando los mayores costes en la fabricación en las ramas de la metalurgia, la química básica y la industria papelera. El BE ya advertía de que en caso de que la situación en la cadena de suministros se hiciera más permanente, se traduciría en un aumento de precios en la cesta de productos. Además, resaltaba que, si las expectativas de los consumidores y las empresas acerca del nivel de inflación aumentaba, podría verse reflejado en un incremento de los costes laborales, haciendo más persistente la situación inflacionista (Banco de España, 2021).

- Aumento de los precios en el sector servicios

El sector servicios fue el más castigado durante todo 2020. Con el estado de alarma (marzo-junio) la actividad hostelera y de restauración quedó prácticamente parada en su totalidad. Después, cuando los locales pudieron comenzar a abrir, la situación tampoco cambió mucho, pues en diciembre de ese año todavía se recogía un desplome de sus ventas del 8,7% interanual. Esto llevó a que el sector sufriera una caída del 15,6% en su cifra de negocios en comparación con el año precedente. En términos de empleo, el sector redujo un 4,3% su plantilla (Cinco días, 2021).

Este fenómeno lleva a otro factor desencadenante de la inflación, pues con la disminución de la demanda, durante los meses de pandemia, de algunos bienes y

servicios como el que se acaba de comentar (hostelería, ocio y turismo), los precios mostraron fuertes caídas. A medida que las restricciones desaparecieron y el consumo incrementó, se comenzó a ver un alza en el precio de productos como los paquetes turísticos o los servicios de alojamiento, llevando a una subida de la inflación (Stoevska, 2022).

- La crisis energética

Otra de las causas principales de la subida de la inflación en España es el incremento de los precios de la electricidad. El BE lo considera como el primer elemento que habría condicionado el repunte de la inflación. Para analizar cómo este factor ha sido uno de los causantes es necesario tener una visión de unos años atrás.

A lo largo de 2019 el precio de la electricidad mantuvo una tendencia decreciente por el auge de la generación de fuentes renovables. Este comportamiento se trasladó a 2020 con motivo de la pandemia, aunque los precios en el mercado se recuperaron, posiblemente porque la incidencia de la crisis sanitaria no se reflejó en la rama de la energía eléctrica. A principios de 2021, la borrasca Filomena provocó una subida de los precios en el mercado mayorista, que más tarde se corrigió. El problema vino en primavera, período en el que suele reducirse el precio, y que, en este caso, se encareció. El principal motivo de ello se relaciona con la subida del precio del gas natural, por el aumento de la demanda asiática (El economista, 2021).

Una vez contextualizada la coyuntura del mercado de la electricidad, se van a analizar los motivos de la subida de este precio, así como datos reales y consecuencias que ha supuesto. En agosto de 2021 las alzas triplican los precios medios registrados el año previo. El BE considera que entre los motivos de estas subidas durante el primer semestre del año se encuentran que:

- Un 20% es consecuencia del encarecimiento de los derechos de las emisiones de CO<sub>2</sub>. Esta subida en la cotización de los permisos de este gas es un intento por reducir el consumo de combustibles fósiles.
- Un 50% se debe al encarecimiento del gas en el mercado. El motivo de ello es que las reservas actuales de Europa son relativamente bajas.
- El restante se relacionaría con los impuestos que recauda la producción de energía eléctrica, pues a mayor base imponible, mayor es el gravamen aplicado.

La escasez de gas en Europa se relaciona con: problemas geopolíticos, sus suministradores son Rusia y, Argelia y Marruecos; la entrada de China como competidora en la demanda de gas natural líquido en un intento de reducir el consumo de carbón (al ser más contaminante); y el endurecimiento de las políticas orientadas a la reducción de carbono (Carreras & Llorens i Jimeno, 2021).

Todo esto se traduce en consecuencias para el mercado minorista. Concretamente se calcula que el alza del precio de la electricidad habría supuesto una influencia positiva para la inflación de casi el 30%, tan solo en los seis primeros meses de 2021.



- Incremento del precio del petróleo

El desajuste entre la oferta y la demanda de los hidrocarburos no solo está afectando al gas natural, también lo hace al petróleo. Así pues, tras varios años con precios bajos y estables, el barril de Brent en 2021 ha alcanzado máximos. Esto se debe entre otras razones a (Wirth, 2022):

- Una moderada producción de crudo por parte de los países miembros de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), frente a una demanda acelerada a nivel mundial tras la pandemia. La intención, asegurar que el precio se mantuviera en niveles altos.
- Una escasez de inversiones de nuevos yacimientos petrolíferos, lo que provocaría en unos años (se calcula que entre cuatro y seis), el agotamiento de las reservas de crudo.
- La moneda de pago, pues el barril se paga en dólares y al realizar el cambio de divisa, cuesta más a Europa debido a que el euro está devaluado (Expansión, 2021).

De esta manera, el precio de los combustibles se ve afectado al alza, a lo que según la Comisión Nacional de Energía (CNE), se une la falta de competencia entre las distribuidoras de petróleo en España y la predominancia de vehículos de gasóleo frente al mayor número de refinerías de gasolina en Europa, que provoca un aumento en los costes. Influyen también, los altos impuestos tanto autonómicos como estatales, que suponen en torno al 40% - 50% del precio.

- La guerra entre Rusia y Ucrania

A todos estos efectos provocados principalmente por la crisis de la Covid-19, se le suma desde el 24 de febrero de 2022, el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, que también trae consigo consecuencias devastadoras. El impacto para España es difícil de calcular. Depende en gran parte de lo que dure esta situación pues, de alargarse, se generaría gran incertidumbre y riesgo de estancamiento, una posición preocupante teniendo en cuenta la ralentización de crecimiento de la nación y la elevada deuda pública que tiene el Estado.

Pese a que España parece quedar lejos de esta guerra, no hay que olvidar que Rusia posee una buena parte del gas, además de ser uno de los países que más petróleo exporta. A esto se suma que es productor de otras materias primas como el níquel; el paladio, componente clave para la producción de aparatos tecnológicos; y de fertilizantes. Por su parte, Ucrania es productor de aceite de girasol y de cereales. La falta de estas materias para Europa se ve repercutida en una subida de precios que termina afectando al consumidor final, viendo como la inflación sube y su renta baja (Finanzas, 2022).

El conflicto también afecta al sector del turismo español, aunque en menor medida. Según los datos del INE, el peso de turistas rusos que viene a la península ronda los dos millones, los cuales tienen un poder adquisitivo alto. Esta circunstancia repercute a comunidades como Cataluña, Baleares, Canarias y Comunidad Valenciana, ya que son los lugares más elegidos por ellos, por lo que los ingresos para este sector se verán reducidos. En cambio, el número de turistas ucranianos no es relevante a efectos económicos.

De las consecuencias que supone para el país la invasión de las tropas rusas en Ucrania también destaca el desplome de la bolsa, pues las tensiones geopolíticas provocan incertidumbre entre los inversores, que prefieren esperar a que termine el conflicto.

Sin embargo, el alza de los precios no ha estado condicionado únicamente por la guerra, ya que antes de ésta ya habían empezado a subir por los motivos mencionados anteriormente. Si bien, el conflicto ha intensificado la situación elevando los precios por la escasez de oferta y la elevada demanda.

- La crisis de suministros

La escasez de recursos se puede considerar una consecuencia provocada por el cruce de todos los factores que han desencadenado esta situación. Sin embargo, la crisis de suministros viene de más atrás, concretamente de la guerra comercial entre EE. UU. y China, el mayor fabricante del mundo y que, desde hace tiempo, sigue una estrategia proteccionista.

Durante la pandemia, el reparto de material sanitario y vacunas a través de contenedores se intentó realizar de la forma más rápida posible, olvidando las rutas convencionales y pasando por puertos poco habituales. Con el objetivo de evitar pérdidas, se comenzaron a efectuar paradas en la rotación, dejando que los contenedores vacíos se quedaran en esos puertos (Gutiérrez, 2021).

Con la rápida reactivación de la economía, los puertos no dieron abasto con una demanda tan elevada y teniendo en cuenta que había menos contenedores, surgieron cuellos de botella en las entregas, haciendo que el precio del transporte marítimo subiera. Se pueden mencionar tres circunstancias que agravaron este problema aún más: el primero, relacionado con el gigante asiático, pues los rebrotes en China llevaron a retrasos en sus puertos; el segundo, el atasco en el Canal de Suez, que provocó también retrasos cercanos a un mes; y el último, el elevado precio del combustible. Así, las fábricas decidieron realizar pedidos masivos de sus materias para anticiparse a posibles roturas de stock, lo que solo llevó a que el asunto fuera a peor (Cózar, Molpeceres, Rodríguez, & Asenjo, 2021).

La cadena de suministros termina con la distribución por carretera de la mercancía. La gran cantidad de controles en las fronteras con motivo de la pandemia han llevado a esperas que duraban incluso semanas en unas condiciones pésimas y sin las instalaciones necesarias. Esto lleva a que el número de trabajadores en el sector del

transporte por carretera haya disminuido entre 2019 y 2020 un 6% en la UE, según datos de Eurostat. La problemática se refleja en el bolsillo del consumidor final que ve como se encarece el precio de estos productos.

La escasez de recursos es uno de los principales retos a los que los fabricantes europeos deben enfrentarse. Con la coyuntura actual, el dilema se ha visto agravado por dos motivos principalmente: el paro de los transportistas y la crisis energética. El primero tiene su origen en la subida del precio de la gasolina, a la que los camioneros no pueden hacer frente y prefieren parar su actividad que trabajar a pérdidas. El segundo provoca a las fábricas grandes costes de producción que no pueden permitirse por lo que no tienen más opción que parar la producción, obligando así a aumentar el número de despidos. El sector no recibe los componentes necesarios y es incapaz de dar salida a la producción o hacer frente a los costes de mantener su actividad (EFE, 2022).

Según la Comisión Europea (CE), esta alteración afecta al 25% de las empresas españolas. El primer sector en frenar su producción fue el lácteo, al no poder distribuir el producto final. Los productores de fresas, cervezas o aceite de oliva no pueden llevar al mercado su producto por falta de envases. El sector automovilístico es uno de los más afectados desde el comienzo de este asunto, con parones en muchas de sus plantas por toda Europa. La industria siderúrgica también ha sufrido la parada en algunas de sus factorías españolas y en cuanto al sector pesquero, sus flotas dependen de la huelga de los transportistas, y el ganadero, con miedo a que el problema de la escasez de pienso acabe con sus granjas (Rodríguez, 2022).

- La subida de precios en los productos de alimentación

En el último trimestre de 2021 se empezó a notar un alza de los precios en los productos de alimentación. Como suele ser normal en este grupo, el motivo no se ha relacionado con un exceso de demanda ni una escasez de oferta por alguna sequía o helada. En esta ocasión se han dado una serie de circunstancias que se han unido para provocar que el aumento de los precios en la compra familiar se haya notado de forma tan acusada (De la Hoz, 2021):

- La primera razón es el coste de la energía, el cual se ha reflejado en los costes de producción de productos básicos como las frutas y hortalizas.
- A esto se suma, la subida en el coste del carburante que lleva a mayores costes en el transporte.
- Este aumento de costes también lleva al desabastecimiento pues, los transportistas no son capaces de hacer frente al precio del combustible y, por tanto, no pueden cumplir con las entregas para aprovisionar a los supermercados.

Un estudio reciente realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) afirma que 5 de cada 6 productos han subido de precio. El informe analiza un total de 156 productos, por lo que la subida se habría dado en 131 productos frente a 25 que

habrían experimentado una disminución. Este incremento de los precios ha encarecido la cesta de la compra en 500€ anuales (OCU, 2022).

Entre los alimentos que más se han incrementado el último año se encuentran: el aceite de oliva (53,6%); el aceite de girasol (41,5%); los plátanos, que rondan los 3€/kg cuando hace un año estaban en torno a 1,2€/kg; algunos pescados como el salmón, la merluza, o el atún con subidas de entre el 40% y el 60%; los huevos (21,6%); los cereales, incluyendo tanto los de consumo para las personas como para el ganado (13,7%); la leche (13,2%); la carne de ave, concretamente la de pollo es un 12% más cara que el año pasado; la carne de vacuno (11,4%); o el pan (10,1%).

### 3.3. Consecuencias

Con todos los factores descritos, se va a analizar cómo ha ido afectando esto a la economía española, para su posterior relación con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores. La inflación comenzó a moverse en tasas cercanas al 0% en los primeros meses de 2021 para acabar el año en un 6,5%.

Al principio se relacionó con la normalización del precio del petróleo y el incremento del precio de la electricidad, pues era lógico que tras la pandemia la situación volviera a su cauce habitual. La tasa de inflación subyacente se mantenía en valores bajos por lo que se asumió que se estaba dando una recuperación de los precios en los productos energéticos (Torres & Jesús, 2022).

En verano de 2021, las subidas en el precio del petróleo todavía eran muy altas. Sumándole, el aumento en el precio del transporte marítimo, la escasez de algunas materias primas y la reactivación del consumo. El precio de la electricidad tocaba máximos por el incremento en el precio del gas natural. Así, los costes de producción para las empresas se vieron repercutidos negativamente. El precio de algunos servicios como los paquetes turísticos, empezaba a elevarse. Esta combinación de elementos llevó a que la subida de los precios se generalizara y la tasa de inflación subyacente sobrepasara el 2%.

A pesar de esto, se esperaba que, para la primavera del 2022, la situación volviera a la normalidad y los precios se moderaran, pero, un nuevo desencadenante entró en juego. La guerra en Ucrania intensificó las tensiones sociales y políticas, los costes del petróleo, el gas o las materias primas y con ellos, la inflación siguió subiendo. En mayo se ha recogido una inflación del 8,7% anual, que, de confirmarse el nuevo dato de junio, se incrementaría al 10,2%.

La primera consecuencia se observa en el consumo, pues el INE estima que, en el primer trimestre del año, el gasto de los hogares se ha contraído un 3,7% frente al crecimiento que tuvo en el último período del 2021 del 1,5%.

Así, la segunda consecuencia para estos primeros meses de 2022 es el frenazo de la economía, pues se ha pasado de un crecimiento del PIB del 2,2% al 0,3%, haciendo que las previsiones de todos los organismos para este y los próximos años, se hayan recortado. Además, con los datos de la contabilidad nacional de abril, se conoce que la demanda nacional, es decir, consumo privado e inversión, ha restado en el avance del PIB frente a la contribución de crecimiento de la demanda externa (exportaciones e importaciones).

Las familias están perdiendo poder adquisitivo y prueba de ello, es que el salario pactado, según los últimos datos, está creciendo a un ritmo del 2,6% anual. Esto se puede ver reflejado en un frenazo en el consumo, por el aumento del ahorro en los hogares.

Mientras tanto, la tasa de paro en España se sitúa en el 13,65% según la Encuesta de Población Activa (EPA) del primer trimestre de 2022. Esto supone más personas desempleadas en comparación con el anterior.

Con todo esto, la guerra en Ucrania desde finales de febrero aumenta el sentimiento de incertidumbre, pues el conflicto podría extenderse a otros países, además de desincentivar la inversión y el consumo, alentar la subida de los precios y frenar el crecimiento económico de la nación.

### 3.4. Previsiones

Las primeras previsiones indicaban que el contexto de inflación y los problemas de suministro que había provocado la crisis sanitaria, venían por un shock de oferta externa transitorio pero la realidad es que los efectos de segunda vuelta han llevado a que la situación se alargue de tal forma que ningún organismo se arriesga a estimar el fin de esta problemática.

Con todas las cartas sobre la mesa los organismos han tenido que actualizar a la baja las previsiones que realizaron a finales del año pasado frente a la nueva realidad, la cual no se esperaba.

- El gobierno de España

El primero en recortar las estimaciones de crecimiento ha sido el gobierno, pues de un 7% que esperaba que creciera el PIB en todo el año al 4,3%, según dicen, por la incertidumbre que supone el conflicto bélico.

- El Banco de España

Por su parte el BE, en su último informe afirmaba que España sería el país que más tardaría en recuperarse de esta coyuntura, viendo el final de la crisis al término de 2023. Pese a esto, espera que el crecimiento sea del 4,5% para este año.

Además, estima que la inflación siga en valores altos durante los próximos meses, para empezar a moderarse de cara al final de 2022.

- El Banco Central Europeo

El BCE ya ha anunciado las primeras subidas de tipos de interés, afirmando que, a partir del tercer trimestre, las tasas dejarán de estar en negativo. La presidenta espera que las compras de deuda se frenen muy pronto.

- El Fondo Monetario Internacional (FMI)

El FMI cree que la invasión rusa es el principal motivo de que el crecimiento económico europeo se haya frenado. Pese a esto, afirma que España es de las menos afectadas por éste por su escasa dependencia energética con Rusia.

En cualquier caso, ha recalculado la previsión del PIB, rebajándolo al 4,8% para 2022 y 3,3% para 2023. Mientras que sitúa la inflación en un 5,3% y 1,3% respectivamente.

- La Comisión Europea

Bruselas advierte sobre algunas magnitudes macroeconómicas que considera que España excede en su límite, destacando el alto endeudamiento tanto de las familias y empresas como del sector público. También de las altas tasas de paro y la segmentación tan marcada entre temporales e indefinidos. A esto, añade los valores tan altos del paro juvenil.

En comparación con febrero, la CE recorta el PIB para 2022 al 4% y al 3,4% para 2023. Prevé una tasa de inflación para este año del 6,3% frente al 2,8% que establece para los primeros meses del próximo período.

Por último, en sus previsiones destaca que el turismo español puede ser la solución para salir de esta situación, afirmando que el crecimiento podría empezar a darse en el tercer trimestre del año.

- Funcas

Según Funcas, las previsiones del PIB se recortan al 4,2% para este año y al 3,3% para el próximo respecto de su previsión anterior. Esto supone un recorte de 1,4 puntos y dos décimas respectivamente.

Establece que la situación de incertidumbre solo se puede manejar estableciendo hipótesis por lo que apuntando a que la guerra no pasará del primer semestre del año, estima una inflación media del 6,8%. Esto supone elevar sus previsiones 2,2 puntos.

En ningún caso prevé que la tasa alcance los dos dígitos, lo cual supone una estimación errónea en caso de que el INE confirmara el dato adelantado del indicador del IPC para junio.

- AIREF

Las previsiones que establece la AIREF están en consonancia con las del gobierno, considerándolas como factibles.

Al mismo tiempo advierte de la situación de España, pues teniendo en cuenta la vulnerabilidad en la que el mundo se encuentra, un alto déficit público y elevadas tasas de deuda no suponen una buena posición para el país.

Para terminar este capítulo es necesario preguntarse si existe la posibilidad de entrar en recesión a partir de otoño teniendo en cuenta el contexto de incertidumbre. Para obtener respuesta, se comentará la entrevista del Ministro de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (La Vanguardia, 2022).

Según José Luis Escrivá, la probabilidad es muy baja ya que sería necesaria una cadena de tasas negativas de PIB durante varios meses, lo cual no se prevé que se materialice. Lo que no descarta es que se produzca una desaceleración significativa.

Para esta afirmación se apoya en que España cuenta con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, la situación financiera de las familias y el mercado laboral que serán una palanca para que la recesión no ocurra.

Finalmente indica que en esta situación novedosa y sin referencias, es difícil establecer previsiones numéricas a medio plazo reconociendo que los meses que vienen serán duros hasta que la incertidumbre desaparezca.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Introducción

En este TFG se lleva a cabo un proceso de investigación de mercado a partir de una encuesta para determinar el comportamiento de compra de los consumidores en España, relacionado con la evolución de los precios. Proporcionará información relevante que se podrá contrastar con otros estudios similares desarrollados en España, así como en otros países de la UE, China o EE. UU.

El uso de esta técnica ayuda a conocer la opinión generalizada de una población a partir de una muestra representativa. Es importante que tanto el método de muestreo, como todas las fases que se llevan a cabo en el proceso se realicen correctamente, pues permitirán tener una visión general de todo el país a partir de un conjunto de personas acotado (UNED, 2015).

La población es el conjunto de personas u objetos de estudio que, normalmente, suele compartir una característica común que les identifica y del que se pretende conocer alguna cuestión. Lo idóneo sería preguntarles a todos ellos, pero supondría un alto coste. La solución consiste en hacer una selección a partir de un determinado método para obtener un subgrupo específico utilizado para sacar conclusiones. Este debe ser representativo de la población ya que se utilizará para generalizar los resultados (López, 2004).

La decisión del tamaño de la muestra se basa en la relación entre coste - error, cuanto mayor sea la muestra objeto de estudio, mayor coste supondrá, pero el error en el que se incurrirá será menor. Mientras que, si se quiere reducir el coste, la muestra será más pequeña y, por tanto, el error mayor. La clave será buscar el equilibrio (Rivera, 2015).

Según las Notas Técnicas de Prevención (NTP), las encuestas deben realizarse de forma ordenada y dividirse en varias fases: definición de objetivos, elaboración de la encuesta, trabajo de campo, análisis de los datos y elaboración de un informe final (Oncins de Frutos, 2019).

El primer paso consiste en delimitar cuál es el problema que se pretende resolver. Se necesitan estudios previos para recopilar aquellos informes que aporten datos acerca del tema, pudiendo así conocer el asunto en profundidad y permitiendo que la investigación incluya información novedosa, adicional a la ya existente. Esta fase previa servirá para fijar los objetivos generales y específicos perseguidos, asegurándonos que se alcancen las metas establecidas previamente.

A continuación, se delimita la población objeto de estudio y se decide la muestra representativa. Lo habitual es trabajar con una muestra que facilite la recogida de datos,



disminuyendo tiempo y coste, teniendo en cuenta el equilibrio coste - error mencionado anteriormente (Anguita, et al., 2003).

La obtención de la muestra se realiza aplicando una determinada técnica de muestreo para asegurar que se refleja la opinión de la población definida. Las técnicas más utilizadas son (Anguita, et al., 2003):

- Muestreo aleatorio simple, en el que todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Requiere tener datos de todos los individuos que forman la población, lo cual es bastante difícil.
- Muestreo aleatorio estratificado, en el que la población se divide por estratos en función de las variables que se quieren medir. Se determina el número de individuos que pertenece a cada estrato, definiendo cuántos de cada estrato deben componer la muestra y, a partir de una afijación (simple, proporcional u óptima), se selecciona de forma aleatoria los elementos de cada estrato.
- Muestreo por conglomerados, se forman grupos de elementos denominados unidades primarias.
- Muestreo sistemático, se determina a partir del cálculo de una constante de muestreo.

Una vez se han desarrollado los objetivos del cuestionario y se ha determinado la muestra sobre la población a estudiar, la siguiente etapa consiste en la elaboración de las preguntas que lo definen. El diseño de la encuesta consiste en preparar una batería de preguntas que serán las que deberán responder las personas seleccionadas. Estas tienen que cumplir dos criterios básicos: aportar información útil para el problema a tratar, y contener el número de cuestiones suficientes para que aporte la información necesaria. Además, será importante que las preguntas sigan un lenguaje acorde a las personas a las que va dirigido, una redacción sencilla de entender y establecer un orden por temas que vaya de lo general a lo específico.

En lo referente a este asunto, también será clave delimitar el tipo de preguntas que se quieren realizar dependiendo de su naturaleza y función. Según la contestación del encuestado, las preguntas se pueden clasificar en (López-Roldán & Fachelli, 2015):

- Abiertas, se establece una pregunta y la respuesta se deja a criterio del encuestado. Este tipo de cuestiones debe ser menor en el cuestionario, tan sólo cuando sean muy difícil de definir la respuesta en categorías.
- Cerradas, donde las respuestas están preestablecidas y dependen de las dimensiones de los indicadores que se han definido. Dentro de estas, puede haber preguntas dicotómicas (sí o no), categorizadas (alternativas), de escala (gradación en la respuesta), de mayor a menor y respuesta múltiple.
- Semiabiertas (o semicerradas), incluyen una serie de alternativas con la opción de aportar otra respuesta por parte del encuestado.

Tras la elaboración del cuestionario, se procede a realizar una prueba o pretesteo para corroborar que los sujetos entienden cada una de las cuestiones, si existe algún tipo de rechazo, si es demasiado largo y, en definitiva, corregir todas las deficiencias que se

hayan puesto de manifiesto y requieran una corrección antes del desarrollo del cuestionario definitivo. Este cuestionario previo se debe pasar bien a un grupo de aproximadamente 15-20 personas con características semejantes a la población objeto de estudio, o bien a 5-6 expertos en la materia. Esta fase permitirá detectar posibles irregularidades que pudiera contener el cuestionario, facilitando la introducción de pequeños detalles que hayan podido olvidarse en la redacción inicial de la encuesta.

El siguiente paso consiste en realizar el trabajo de campo, es decir, pasar el cuestionario a la muestra elegida a través de uno de los métodos existentes. Para ello, primero se requiere el cálculo del tamaño de la muestra a partir de una serie de variables entre las que destaca (Rivera, 2015):

- El error máximo admisible ( $e$ ).
- El porcentaje de población que posee la característica estudiada ( $p$ ).
- La varianza ( $s$ ).
- El coeficiente de confianza.
- El tamaño de la población ( $N$ ), el cual no será tenido en cuenta cuando su tamaño sea tan grande que tienda a infinito.

Para el caso que ocupa este trabajo, la población tiende a infinito, por tanto, se podrán tener en cuenta dos posibles fórmulas para el cálculo del tamaño muestral:

- Proporciones:

$$n = \frac{K^2 x p x q}{e^2} \quad (1)$$

Donde  $K$  representa el coeficiente según el nivel de confianza,  $p$  el porcentaje de población que posee la característica estudiada,  $q$  el porcentaje sin la característica objeto de estudio y  $e$  el error máximo admisible.

- Medias:

$$n = \frac{K^2 x S^2}{e^2} \quad (2)$$

Donde  $K$  representa el coeficiente en función del nivel de confianza,  $S$  la varianza y  $e$  el error máximo admisible.

Una vez obtenido el valor de la muestra, la encuesta se podrá pasar a las personas de forma personal, a través de postal, de manera telefónica, o mediante internet de forma on-line. Existe la posibilidad de hacerlo introduciendo unas preguntas en un cuestionario omnibus, pero sería el caso de querer preguntar asuntos muy concretos.

Cada tipo de encuesta tiene una serie de ventajas e inconvenientes a tener en cuenta y que se reflejan en la siguiente tabla (Tabla 11).

Tabla 11. Ventajas e inconvenientes de los tipos de encuesta.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
Personal	Tasa de respuesta muy alta. Identificación de la persona que contesta.	Posible influencia del entrevistador sobre el encuestado. Coste muy alto.
Postal	Coste muy bajo. Llega a una población muy dispersa.	Tasa de respuesta muy baja. No se puede mostrar material adicional.
Telefónica	Forma rápida de preguntar a las personas.	No se conoce a la persona entrevistada. Tiene que ser muy breve.
On-line	Forma rápida de preguntar a las personas. Se pueden incluir videos, imágenes y sonidos.	Tasa de respuesta baja. Se debe tener en cuenta la representatividad (no todas las personas pueden acceder a este formato).

Fuente: (Rivera, 2015).

Después de obtener los resultados de todas las personas encuestadas, es el momento de realizar el análisis de los datos. Para ello, será necesario un trabajo previo que consistirá en una codificación de las respuestas, grabación de los datos y un control para eliminar aquellos cuestionarios que presenten deficiencias o errores. A continuación, a partir de un programa informático se realizará un análisis definitivo mediante técnicas univariantes, bivalente y multivariantes. De esta forma, se logrará llegar al objetivo último, la redacción de un informe que recoja los resultados obtenidos cruzados con las variables descriptivas como edad, sexo o renta, ello aportará gran valor al trabajo.

El informe deberá contener un índice que recoja los objetivos, la metodología empleada, los resultados obtenidos con sus respectivas conclusiones, así como una serie de anejos si son necesarios para incluir el cuestionario integro, la ficha técnica y posible material adicional que se haya utilizado.

#### 4.2. Desarrollo de la metodología

Una vez explicada la teoría de la investigación de mercados, se procede a aplicarlo en el presente apartado de forma que se vea reflejado cada uno de los pasos indicados en la encuesta que se va a llevar a cabo.

Para poder desarrollar cada uno de los pasos del proceso, es importante que la población esté muy bien definida, indicando cuántos, cómo y quiénes son. Esto

permitirá que se pueda identificar de forma clara la muestra teniendo en cuenta el equilibrio coste - error y después, definir correctamente los objetivos que ayudarán a formular las preguntas correctas y sacar conclusiones adecuadas.

#### 4.2.1. Objetivos

Este apartado recoge el desarrollo de la metodología a seguir, la cual conlleva una serie de acciones con el fin de alcanzar un objetivo. En este caso, el fin último es analizar cómo las variaciones de precios en los productos afectan al consumo de las familias.

La recogida de datos se realiza mediante una serie de preguntas relacionadas con el tema, de manera que puedan dar luz a las características de la población en función de una muestra.

El objetivo general es conocer el comportamiento de compra de los españoles, de forma que permita:

- Detectar cambios en el gasto de los hogares.
- Identificar el nivel de importancia de cada grupo de gasto en la cesta de la compra diaria.
- Analizar la relación entre consumo y precios.

Una vez identificado el propósito general, así como, sus metas más específicas, se puede componer la batería de preguntas que debe contener el cuestionario, de forma que respondan a las necesidades perseguidas, pudiendo así obtener conclusiones.

#### 4.2.2. Descripción del cuestionario

Se elabora un cuestionario previo que deben responder unas 15-20 personas con el fin de testarlo y detectar posibles errores. Una vez pasada esta prueba, si se requieren pequeños cambios, tan solo será necesario modificarlo y pasar a preparar el definitivo. En caso de encontrar grandes cambios, se volverá a redactar un cuestionario previo para proceder a un nuevo testeo.

Para el caso que ocupa esta investigación, la encuesta se pasa a un total de 17 personas, las cuales transmiten una serie de observaciones:

- pequeños fallos de redacción
- extensión demasiado larga para el tipo de cuestionario seleccionado
- inexistencia de alternativas interesantes para incluir en algunas cuestiones.

Todo ello permite realizar cambios para obtener el cuestionario definitivo, como son: la eliminación de preguntas innecesarias, una mejor explicación de las preguntas, y la

inclusión o modificación de las opciones a elegir en las cuestiones. Una vez mejorado, se comienza a enviar.

La encuesta se pasa de forma on-line, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas, es una forma rápida y cómoda de conocer la opinión de las personas. Además, al conocer que la tasa de respuesta suele ser baja se tomarán medidas para que esto no suponga un problema en el proceso. El encuestado sabrá el tiempo requerido para realizarla, las preguntas serán sencillas de responder, se realizarán recordatorios amigables, y se invitará a que la compartan con personas de su entorno.

El método de muestreo elegido es el aleatorio estratificado, es decir, los individuos serán elegidos totalmente al azar a partir de sus ingresos mensuales netos regulares teniendo en cuenta su distribución porcentual obtenida de la EPF realizada por el INE (Tabla 12).

Tabla 12. Distribución porcentual según los ingresos mensuales netos regulares obtenidos en el hogar.

	<b>2020</b>
Hasta 499 euros	2,17%
De 500 a 999 euros	9,79%
De 1.000 a 1.499 euros	15,27%
De 1.500 a 1.999 euros	15,82%
De 2.000 a 2.499 euros	15,06%
De 2.500 a 2.999 euros	12,53%
De 3.000 a 4.999 euros	23,46%
5.000 euros o más	5,89%

Fuente: (INE, 2021).

A partir de estos datos, se selecciona aleatoriamente tanto a hombres como a mujeres de manera que la proporción de ingresos en el hogar en 2020 se asimile a la que se obtenga en el perfil de la encuesta, consiguiendo que la muestra sea lo más significativa posible de la realidad en España, al dividir por estratos en función de la renta. Así, el valor del tamaño muestral (n) deberá tener unos pesos aproximados de la siguiente manera (Tabla 13):

Tabla 13. Distribución aproximada que deberá tener el perfil de los encuestados.

Hasta 999€	11,96%
Entre 1.000 y 1.999€	31,09%
Entre 2.000 y 2.999€	27,59%
Entre 3.000 y 4.999€	23,46%
Más de 5.000€	5,89%

Fuente: elaboración propia.

El tamaño de la muestra se obtiene a partir de la fórmula de proporciones cuando la población es tan grande que tiende a infinito. Concretamente se establecen los siguientes criterios:

- n: incógnita (tamaño de la muestra).

- $N$ : tamaño de la población  $> 100.000$  por tanto, es independiente y no modifica el tamaño muestral.
- $e$ : error máximo admisible. En cualquier caso, se recomienda que sea menor al 8%. Se establece un rango de entre el 6% y el 7,5% que se concretará en la ficha técnica.
- $k$ : coeficiente según el nivel de confianza. Se desconoce la distribución, por tanto, se asume una distribución no normal. Lo más común es  $k=2$  con un nivel de confianza del 95,5%.
- $p$ : % de población objeto de estudio, al desconocerlo, establecemos el 50%.
- $q$ : % de población contrario al objeto de estudio. Esto es,  $1-p$ , por tanto, 50%.
- Fórmula utilizada, ecuación (1).

Con estos datos, el tamaño muestral de la encuesta tendrá un intervalo de entre  $n= 206$  y  $n= 274$ , en función del error.

La muestra está formada por ciudadanos de la Comunidad Valenciana de entre 18 y 65 años. Se asume que tienen características similares a la totalidad de los habitantes de España y, por ello, es representativa de la población objeto de estudio.

Constará de una serie de preguntas a elegir entre diversas opciones, en su mayoría preguntas cerradas por su fácil respuesta y posterior codificación.

La primera parte del cuestionario consta de una breve introducción de la persona que elabora la encuesta y la explicación de la aleatoriedad de elección del encuestado, así como el secreto estadístico. Ello permitirá que el individuo pueda responder con total sinceridad. Además, en este párrafo se incluye el tiempo requerido para realizar dicho cuestionario, que no será superior a 10 minutos, teniendo en cuenta que se hace on-line.

La segunda parte de la encuesta está formada por un conjunto de preguntas divididas en función del grupo de gasto al que hacen referencia. Así, se pueden encontrar cuestiones relacionadas con la alimentación, compras on-line, restaurantes y hoteles, vivienda, transporte, vestido y calzado y ocio, en los que, dependiendo de la importancia del tema, hay un número determinado de preguntas completando un total de treinta y ocho cuestiones, no siendo todas obligatorias, pues algunas solo será necesario responderlas en función de la respuesta a la pregunta anterior.

Finalmente, la tercera parte está formada por ocho preguntas acerca de la información general de las personas que realizan la encuesta. Éstas son fundamentales para segmentar la población en función de sus características, de ellas dependerán las diferentes decisiones de compra.

## 4.2.3. Ficha técnica

Tabla 14. Ficha técnica de la encuesta.

<b>Universo</b>	Residentes en España de entre 18 y 65 años
<b>Ámbito Geográfico</b>	Comunidad Valenciana
<b>Tamaño de la muestra</b>	n = 200 encuestados
<b>Error muestral real</b>	7,07%
<b>Nivel de confianza</b>	95,5%
<b>Muestreo</b>	Aleatorio estratificado proporcional
<b>Recogida de datos</b>	Junio 2022

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 5.1. Introducción

Una vez se ha definido la metodología empleada en la encuesta, se procede al posterior trabajo de campo el cual permite la recogida de la información necesaria para el análisis de los datos.

En este apartado se dará valor a las respuestas obtenidas en el cuestionario. Para ello, se realizan a una serie de tareas previas que consisten en la codificación de las contestaciones; grabación de datos; control y descarte de aquellos cuestionarios inconsistentes, ya sea por errores en las respuestas o porque se ha realizado al azar; y cálculos previos.

Tras este proceso, a través del programa informático Excel y con técnicas univariantes (analizar una pregunta) y bivariantes, es decir, cruce de respuestas con variables descriptivas, se redactará el informe definitivo que muestre la relación entre el comportamiento de los consumidores y las variaciones en el precio, así como, los cambios en los gustos de las personas y el nivel de importancia que tienen para ellos los diferentes grupos de gasto.

### 5.2. Variables sociodemográficas

En primer lugar, se va a comentar la información personal de los encuestados a través de las preguntas que se sitúan al final del cuestionario. De esta manera, se pretende conocer el perfil de la muestra y entender los resultados que se han obtenido. Hay que destacar que la muestra definitiva total es de 200 encuestados. A partir de ésta se calculan los diferentes porcentajes. Los datos se recogen en la siguiente tabla sociodemográfica (Tabla 15).



Tabla 15. Perfil de los encuestados

VARIABLE		MUESTRA	PORCENTAJE
Género	Hombre	84	42,00%
	Mujer	112	56,00%
Edad	18 a 29	60	30,00%
	30 a 44	48	24,00%
	45 a 65	92	46,00%
Residencia	Urbana	147	73,50%
	Rural	53	26,50%
Formación	Grad. Escolar	25	12,50%
	ESO	11	5,50%
	Bach o FP	64	32,00%
	Carrera universitaria	100	50,00%
Sit. Laboral	Ocupado	138	69,00%
	Parado	18	9,00%
	Jubilado /Prejubilado	7	3,50%
	Estudiante	31	15,50%
	Inactivo	6	3,00%
Ingresos	< 999€	23	11,50%
	1000€ a 1999€	64	32,00%
	2000 a 2999€	59	29,50%
	3000 a 3999€	37	18,50%
	4000 a 4999€	11	5,50%
	> 5000€	6	3,00%
Hogar	1 miembro	9	4,50%
	2 miembros	32	16,00%
	3 miembros	50	25,00%
	4 miembros	81	40,50%
	5 o más miembros	28	14,00%

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla, el 42% de los encuestados son hombres mientras que el 56% son mujeres. En este sentido, 4 de las 200 personas que respondieron prefirieron no decir su género. Esto supone el 2% de los entrevistados.

La muestra está formada por 60 personas cuyas edades están entre “18 y 29 años”, 48 entre “30 y 44 años” y 92 tienen de “45 a 65 años”. De todos estos, el 73,5% vive en zonas urbanas mientras que el 26,5% en zonas rurales.

Otra de las características que se pueden apreciar es que el 50% de los encuestados tiene una carrera universitaria; el 32% acabó bachiller o hizo una formación profesional; el 5,5% cursó la ESO y; el 12,5% terminó sus estudios con el graduado escolar.

La mayoría de las personas a las que se le ha preguntado están ocupados, concretamente el 69%, mientras que el 9% se encuentra en el paro, el 15,5% es estudiante, un 3,5% está jubilado o prejubilado, y el porcentaje restante está inactivo.

En cuanto a su situación económica, se ha preguntado acerca de sus ingresos netos mensuales, de los cuales se puede extraer que una gran parte se encuentra en el rango medio de beneficios netos pues, el 80% obtiene entre 1.000€ y 3.999€ de forma regular en su hogar. En cambio, tan solo el 3% obtiene más de 5.000€ mensuales y el 11,5% afirma no disponer de unos ingresos regulares superiores a 999€ netos al mes.

Finalmente, la muestra está formada por 9 personas con hogares de un solo miembro; 32 conviven en viviendas con 2 miembros; 50 con 3 miembros; 81 encuestados viven en hogares con 4 personas y 28 están viviendo en casas con 5 o más miembros.

### 5.3. Hábitos de consumo

Una vez explicado el tipo de encuestado que se presenta en el informe, se va a comenzar el análisis definitivo de los resultados obtenidos, para esto, se realizarán diferentes cálculos en Excel que aporten información sobre porcentajes y cruces entre variables que se consideren interesantes, para su posterior explicación.

- Alimentación

La primera sección del cuestionario se conforma por un total de ocho preguntas relacionadas con el gasto en alimentación, concretamente se pregunta a los encuestados acerca de la frecuencia de sus compras en productos alimentarios y sus hábitos y comportamientos frente a la situación actual.

De los 200 encuestados, el 74,5% suele ser el encargado de realizar la compra en el hogar, reflejando una mayoría frente a los que no se encargan de esta tarea. En este sentido, destaca que tanto las personas que suelen ir a comprar como las que no, han notado la subida de los precios (99,5%).

La frecuencia con la que suelen hacer la comprar es mayoritariamente de “Una vez a la semana” conformando el 59,5%, mientras que el 19,5% compra “Diariamente”, el 12,5% lo hace “De forma puntual” y el 8,5% va a comprar “Cada dos semanas”. Se considera que la frecuencia con mayor peso es “Una vez a la semana” porque así, el gasto total de compra es menor que si la compra se realiza de forma más continuada (Ilustración 9)

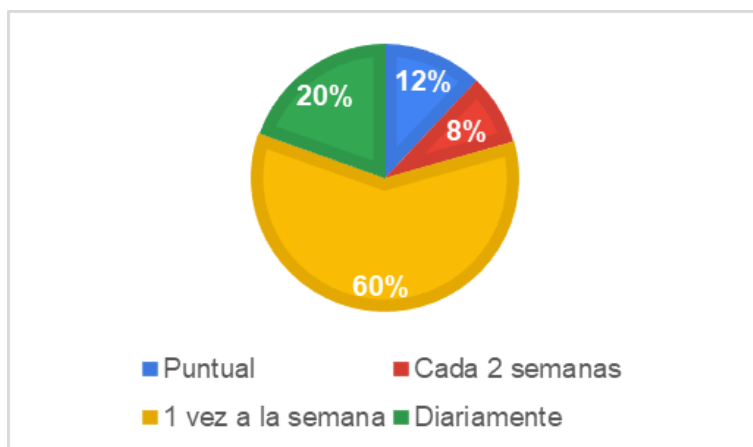


Ilustración 9. Frecuencia de compra en el hogar

Fuente: elaboración propia.

El 47% ha dejado de comprar algunos alimentos por su elevado precio mientras que el 53% ha mantenido sus hábitos de compra, reflejando que, pese a la subida de los precios, las personas no pueden dejar de comprar este tipo de bienes. Entre los productos que más se han dejado de comprar destacan:

- el pescado fresco como salmón, pulpo o atún
- algunas carnes como el cordero o la ternera
- frutas en las que resaltan la sandía, el melón o los plátanos
- bollería en general y de panadería en especial
- el aceite de girasol
- y los productos de limpieza como el detergente.

Algunas personas también han comentado otro tipo de bienes como los refrescos, los helados o los snacks entendiendo que se ha reducido su consumo al no ser de primera necesidad (Ilustración 10).

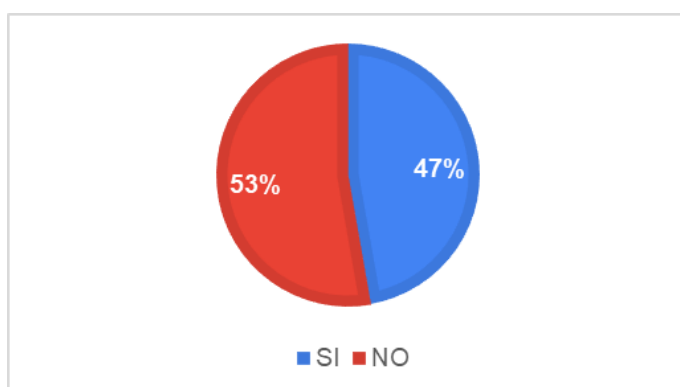


Ilustración 10. Porcentaje de personas que han dejado de comprar algunos productos frente a los que no lo han hecho

Fuente: elaboración propia.

El estudio muestra que el 49% ha optado por comprar marcas blancas frente al 51% que ha seguido comprando las marcas de siempre. En este caso, se cruza dicha respuesta con el nivel de renta de cada persona, comprobando que las personas que han optado

en su mayoría por las marcas blancas han sido aquellos con rentas medias o bajas y las cuales aseguran que el cambio se debe a la buena relación calidad – precio que tienen este tipo de marcas. En el eje X se refleja el número de personas (Ilustración 11).

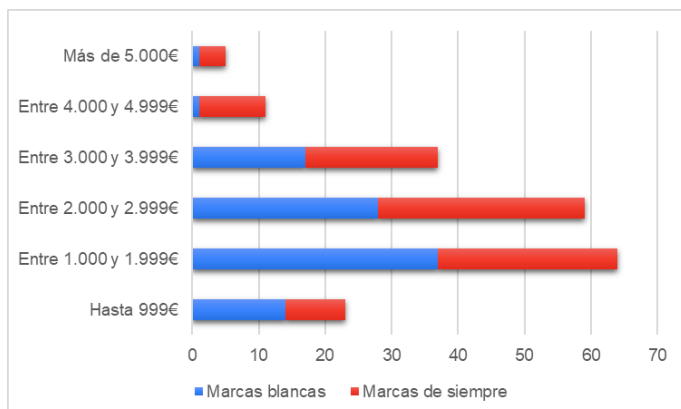


Ilustración 11. Frecuencia de optar por marcas blancas y nivel de ingresos netos mensuales en el hogar

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en esta sección, la encuesta pide que se valore del 1 al 5 por orden de preferencia cuáles son los métodos que aplican para paliar los efectos de la subida de los precios, en el gráfico se muestra una clara ordenación. Para interpretar el gráfico, se muestra en el eje vertical el número de personas que han votado cada opción y en el eje horizontal el valor de importancia que le han dado, siendo 1 la prioridad más alta para los encuestados y 5 la más baja.

De esta manera, el método que tiene una prioridad más alta es “Buscar las ofertas”, seguido de “Diversificar la compra” yendo a diferentes supermercados para comprar en cada uno de ellos los bienes con precios más bajos. En el tercer puesto sitúan el “Aprovechamiento de la comida”. Tras esto, pasan a considerar como cuarta preferencia la “Reducción del gasto” en alimentación. La última estrategia que aplican es “Mantener los mismos hábitos” de siempre. En el eje Y se muestra al número de personas (Ilustración 12).

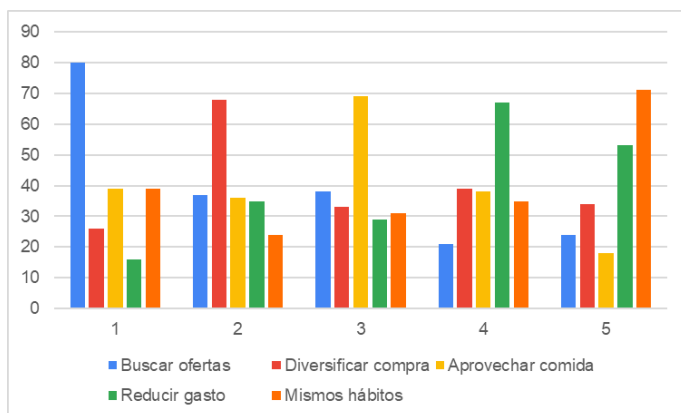


Ilustración 12. Métodos utilizados para contrarrestar los efectos de la subida por orden de prioridad

Fuente: elaboración propia.

Se comprende que estos dos ítems se coloquen en la preferencia más baja teniendo en cuenta que, como ya se ha comentado, no es posible reducir el gasto en la compra de alimentos. Todas las familias independientemente de su renta tienen que comer, y tampoco es viable mantener el mismo hábito con la situación a la que se están enfrentando los hogares.

- Compras online

La segunda sección del cuestionario está formada por tres preguntas relacionadas con las compras por Internet, de las cuales se extrae la siguiente información: la frecuencia de compra es en el 28,5% de los casos de “Varias veces al mes”, en un 25,5% “Una vez al mes”, el 24% de los encuestados lo hace entre “Tres y cuatro veces al año” y el 14,5% “Una o dos veces al año”. El 7,5% afirma que no compra por Internet, lo cual parece extraño con el auge de la tecnología en los últimos años. Al cruzar esta variable con la edad, se comprueba que del porcentaje de personas que no compra por Internet (15 en total), el 60% tiene entre 45 años y 65 años. Esto supone un total de 9 personas.

De estas compras hay un predominio en la adquisición de “Ropa y calzado” (78%), seguido de “Hoteles y vuelos” (54,5%) y “Aparatos electrónicos” (48,5%). También adquieren otros tipos de bienes, pero el porcentaje es menor (Tabla 16).

Tabla 16. Peso de cada grupo de productos en las compras online

	FRECUENCIA
<b>Alimentación y bebidas</b>	10,50%
<b>Ropa y calzado</b>	78%
<b>Artículos para el hogar</b>	26%
<b>Transporte</b>	9,50%
<b>Juegos</b>	17,50%
<b>Restaurantes</b>	12%
<b>Libros</b>	37,50%
<b>Salud y belleza</b>	25%
<b>Aparatos electrónicos</b>	48,00%
<b>Papelería</b>	16,50%
<b>Hoteles y vuelos</b>	54,50%

Fuente: elaboración propia.

Estos pesos se pueden relacionar con el tipo de consumo realizado durante la pandemia, pues algunos grupos de gasto como “Vestido” y “Muebles y artículos para el hogar” mantuvieron sus ventas durante este período gracias a que la gente pasó a comprarlas por Internet. El comportamiento, por tanto, ha continuado tras el fin de las restricciones.

Entre las motivaciones por las que los encuestados realizan compras online destacan dos, principalmente: el precio y la variedad. En el gráfico se observa que el resto de los factores suponen un porcentaje más pequeño (Ilustración 13).



Ilustración 13. Motivación en las compras online

Fuente: elaboración propia.

El rango de ingresos en el hogar, de las personas que deciden comprar por Internet con el objetivo de aprovechar los precios más competitivos (38%), está entre 0 y 4.000€, de los cuales destacan de 1.000 a 1.999€, y de 2.000 a 2.999€ ya que suponen más del doble de este porcentaje (Tabla 17).

Tabla 17. Relación entre el nivel de ingresos mensuales y la motivación por los precios competitivos

	FRECUENCIA
Hasta 999€	14,47%
Entre 1.000 y 1.999€	31,58%
Entre 2.000 y 2.999€	27,63%
Entre 3.000 y 3.999€	15,79%
Entre 4.000 y 4.999€	7,89%
Más de 5.000€	2,63%

Fuente: elaboración propia.

Este comportamiento se debe a que, aquellos con ingresos menores no harán gasto ni por medios online ni físicamente, y los de ingresos superiores no van en busca de precios competitivos, pues es una consideración más secundaria para ellos.

- Restaurantes y hoteles

En esta parte de la encuesta se realizan un total de siete preguntas relacionadas con la frecuencia con la que comen fuera de casa en bares y restaurantes y con las vacaciones que van a realizar, en caso de que lo hagan, la forma en que lo van a organizar y las circunstancias que influyen para tomar estas decisiones.

Un 32% de los encuestados afirma que la frecuencia con la que suele ir a restaurantes es de “Una vez al mes”, seguido del 27% que afirma que va “Dos veces al mes” al igual que los que indican “Una vez a la semana”. El 14% acude “Varias veces a la semana” (Ilustración 14).



Ilustración 14. Frecuencia de comidas fuera del hogar

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a esta frecuencia, el 51% no la ha reducido en el período que se indica, concretamente desde el inicio de 2022, mientras que el 49% sí lo ha hecho. Si cruzamos esta cuestión con el nivel de renta de los encuestados, se puede observar que aquellos con rentas más bajas (hasta 1.999€) sí han reducido la frecuencia, pero que a partir de rentas medias (desde 2.000€ hasta más de 5.000€) han optado en su mayoría por no modificar esta frecuencia. Esto puede deberse en gran parte a que las personas tenían desde 2020 con las restricciones de movilidad, la necesidad de realizar este tipo de

actividad y, por ello, han preferido no dejar de gastar en este grupo. El eje Y indica el número de personas (Ilustración 15).

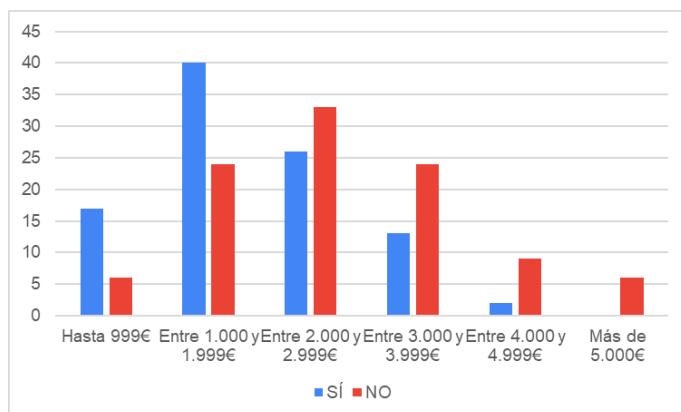


Ilustración 15. Relación entre el nivel de ingresos mensuales en el hogar y reducir la frecuencia de comer fuera del hogar

Fuente: elaboración propia.

El 77,5% de los entrevistados tiene pensado irse de vacaciones en 2022, de las cuales, 17 personas indican que se irán “Un fin de semana”, 39 que lo harán durante “3 o 4 días”, 56 optarán por viajar durante “5 o 7 días” y 43 se irán “Más de una semana”.

Así pues, se muestra que las personas pese a la pérdida de poder adquisitivo que puedan notar tienen una necesidad de descanso y desconexión de la rutina habitual, por lo que optan por adaptar el viaje en función de las circunstancias. Concretamente, el 36% reconoce que su viaje estará condicionado por el presupuesto que tenga la familia para realizarlo, el 28% lo hará en función de los días libres que tenga en el trabajo, el 24% indica que no hay nada que le condicione para irse de vacaciones, 7% decidirá el viaje dependiendo de los sitios de interés del hogar y el 5% afirma que se deberá a otras razones, las cuales son muy diversas: desde la salud familiar y el cuidado de los hijos, hasta el precio de la gasolina (Ilustración 16).

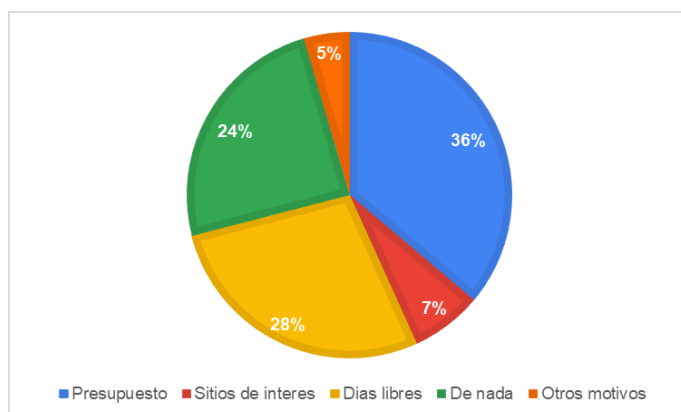


Ilustración 16. Motivos principales por los que estarán condicionadas las vacaciones este año

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en esta sección, se pregunta acerca de si organizarían sus vacaciones en caso de que la situación económica fuera otra, y en caso afirmativo cómo lo harían. El



53% de los encuestados considera que no cambiaría la manera de planificarlo mientras que el 47% lo haría añadiendo más días, haciendo un par de viajes en el año (en vez de solo uno), yendo a destinos más lejos o buscando alojamientos de mejor calidad. De esta manera queda reflejado que un porcentaje mayor ya intenta organizar sus vacaciones de forma que no necesitaría cambiar nada y, aquellos que no las disfrutaron al completo es por la incertidumbre economía actual.

- Vivienda

Esta sección analiza a los entrevistados acerca de la subida en el precio de sus tarifas energéticas y los cambios realizados para evitar pagar más, teniendo en cuenta que, en el caso de la luz, se establecieron unas franjas horarias donde los precios tenían un amplio margen de variación. A través de tres preguntas se comentarán los resultados obtenidos, sin olvidar que esta partida está tan anexa a todos los hogares que es muy difícil reducir su gasto o dejar de consumir.

La encuesta indica que un 34,5% se encarga de pagar las facturas de su casa, otro 34,5% lo hacen entre todos los miembros de la familia, un 22,5% que las pagan sus padres y un 8% dice que el responsable de pagarlas es su pareja o cónyuge.

A continuación, se pregunta si han notado la subida en el precio de éstas. Del total de encuestados, el 91,5% sí que lo ha notado, frente a un 8,5% que afirma no haberlo hecho (Ilustración 17).

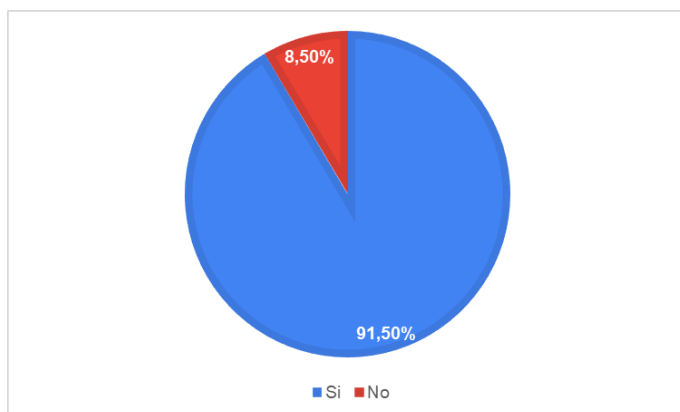


Ilustración 17. Porcentaje de personas que han notado o no la subida en el precio de sus facturas del hogar

Fuente: elaboración propia.

El 98,6% de los que se hacen cargo de ellas (69 personas) sí que han notado la subida en el precio de sus facturas, solo uno afirma no haberlo apreciado. En los casos en que no se encargan ellos mismos únicamente de pagar (115), el 62,8% también ha notado la subida, probablemente porque lo ha escuchado en alguna conversación en el hogar, por las noticias de televisión o porque se ha interesado en ver las facturas de los últimos meses.

El estudio muestra que el 66% de las personas, a la vista de las subidas que han experimentado sus facturas, ha decidido modificar las horas de consumo en función del precio por hora de la luz frente al 34% que no lo ha hecho (Ilustración 18).

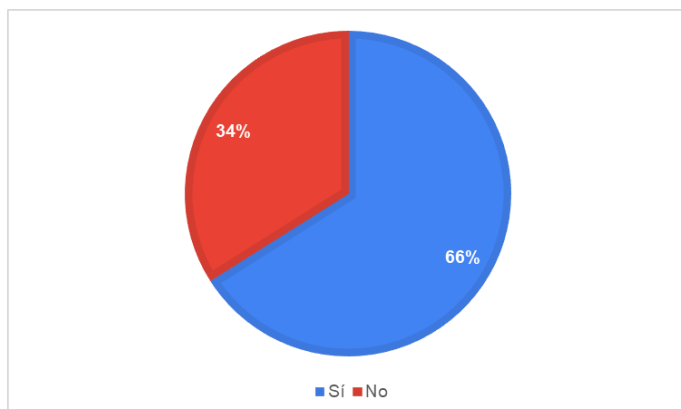


Ilustración 18. Porcentaje que ha alterado o no sus horas de consumo de luz en función del precio por hora

Fuente: elaboración propia.

Esto indica que hay familias que, a pesar de haber notado que pagaban más cada mes, no han cambiado su horario habitual de consumo de luz. Se analiza a este conjunto de personas, pues tiene sentido que aquellos que no hayan notado ningún cambio en su factura, tampoco hayan realizado alteraciones en su pauta de consumo habitual de luz. Así se observa que, de las 183 personas que suponían casi el 92% de los entrevistados, casi la mitad no modifica su comportamiento aun sabiendo las horas más baratas y las más caras. Una hipótesis es que no vean necesario hacerlo porque su tarifa es fija, o quizás porque no pueden adaptarse a esas franjas más económicas (Ilustración 19).

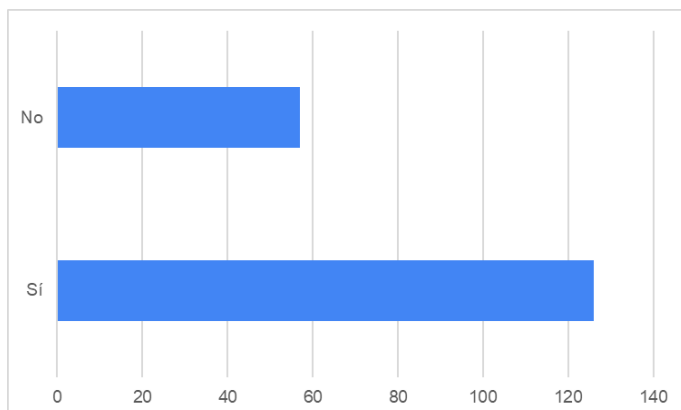


Ilustración 19. Número de personas que ha cambiado sus pautas tras notar la subida de luz

Fuente: elaboración propia.

- Transporte

El carburante es uno de los productos que mayor incremento de precio ha sufrido, provocando descontentos que han llevado paros del transporte por carretera, obligando al gobierno a tomar medidas urgentes como la implantación de una rebaja de 20

céntimos el litro para que los usuarios sobrellevaran mejor esta situación. La encuesta recoge cuatro preguntas relacionadas con este grupo de gasto que se centran en conocer si tienen vehículo propio, la forma de desplazamiento habitual, y las alternativas más económicas.

El primer dato extraído es que el 93,5% tiene carné de conducir, por lo que el 6,5% restante, ya se deduce que en la siguiente cuestión acerca de si utiliza de forma habitual su vehículo propio, afirmará que “No”. Por ello, se estudia el porcentaje de personas que utilizan su automóvil sobre el total de personas que tienen el carné. Así, el 82% afirma que su medio de desplazamiento habitual es su vehículo frente al 18% que indica lo contrario (Ilustración 20).

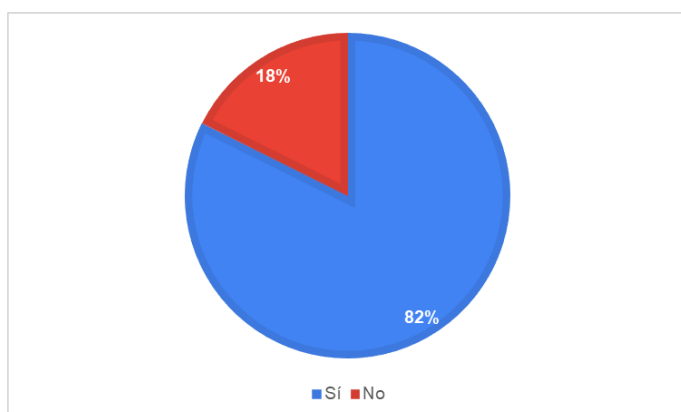


Ilustración 20. Peso de encuestados que utiliza su vehículo propio de forma habitual

Fuente: elaboración propia.

De la siguiente cuestión se observa que este grupo de consumo es importante para las personas pues, al igual que en el caso de los gastos de la vivienda, el 70% de los entrevistados afirman que no han valorado cambiar la forma de desplazarse en los últimos meses, es decir, desde que comenzó el año. El 30% sí que tomados alternativas más económicas. Destacar que, para el cálculo de estos porcentajes, se ha tenido en cuenta solo a aquellos con carné de conducir.

Se combina esta pregunta con el nivel de ingresos de las personas y se comprueba la afirmación mencionada anteriormente sobre la importancia de este grupo. Tan solo en el tramo de renta es más bajo, se ha optado por alternativas más económicas frente a seguir cogiendo el vehículo para los traslados habituales. Se muestra en el eje X el número de personas y en el eje Y los niveles de renta, siendo 1 el más bajo y 6 el más alto (Ilustración 21).

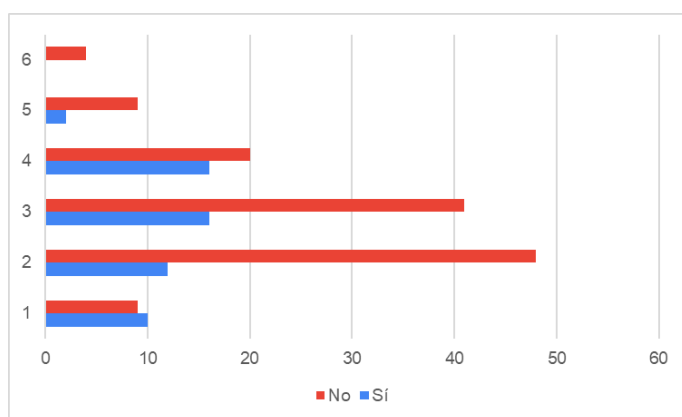


Ilustración 21. Optar por medios más económicos y nivel de ingresos netos mensuales

Fuente: elaboración propia.

Entre las alternativas más escogidas después del vehículo propio, están ir “A pie” elegido por 85 personas y el “Transporte público” seleccionado por 37 personas. En menor medida también han señalado ir en “Bicicleta o patinete” o en “Vehículo compartido”. Se podría presumir que en algunos casos no han escogido otra opción porque la única forma de desplazamiento es la primera, al no tener metro o autobús en el pueblo o ciudad donde viven.

- Vestido y calzado

Este grupo de gasto, gravemente afectado durante la pandemia a consecuencia de que las personas no podían salir de casa, pudo mantener sus ganancias a través de las compras por internet. De esta manera, las familias tuvieron que cambiar su comportamiento de compra forzosamente si querían adquirir ropa y complementos.

Esta sección recoge un total de seis preguntas en las que se empieza conociendo cuán de importante es para cada uno de los encuestados este apartado, puesto que la primera cuestión les hace plantearse el interés que tienen por la moda. Esto indicará, para el resto de las preguntas relacionadas con la frecuencia de compra, el lugar de preferencia o su posible reducción en el gasto, si el perfil que siguen es de preocupación por consumir este tipo de artículos o no teniendo en cuenta la coyuntura actual.

La muestra indica que al 63,5% les interesa la moda frente al 36,5% que no. Esto supone un total de 127 personas a las cuales les gusta comprar y seguir las tendencias actuales de ropa. Este dato se tendrá en cuenta para sacar conclusiones en preguntas posteriores (Ilustración 22).

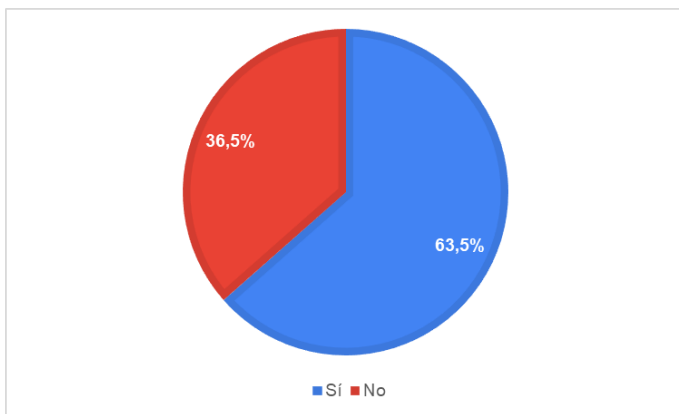


Ilustración 22. Distribución del interés por la moda

Fuente: elaboración propia.

El 39,5% de los encuestados indica que suele comprar ropa “Cada 6 meses”, esto supone una frecuencia de compra de dos veces al año. El 31% lo hace “Cada 3 meses”, es decir, unas cuatro veces al año. El 27,5% suele hacerlo “Una vez al mes” y el 2% “Una vez a la semana” (Ilustración 23).

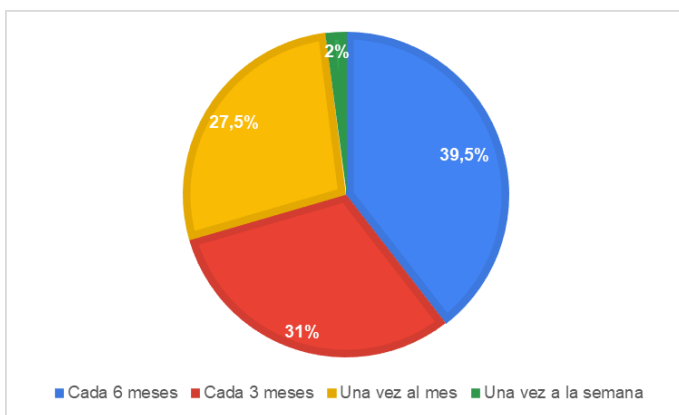


Ilustración 23. Frecuencia de compra de ropa

Fuente: elaboración propia.

Un total de 43 personas afirma realizar compras a modo de desconexión. Esto supone el 21,5% del total de encuestados. Se analiza los pesos que representan en función de cada una de las frecuencias y se comprueba que el porcentaje de personas que compra para desconectar de su día a día es más elevado cuanto mayor es la frecuencia de compra, lo cual es lógico, si lo hacen como una vía de escape, lo necesitarán hacer más a menudo y, por tanto, compran con mayor periodicidad (Tabla 18).

Tabla 18. Compras para desconectar del día a día en relación con la frecuencia de compra

	Para desconectar	Total	Peso
Cada 6 meses	7	79	8,9%
Cada 3 meses	9	62	14,5%
Una vez al mes	23	55	41,8%
Una vez a la semana	4	4	100%

Fuente: elaboración propia.

El lugar donde prefieren realizar las compras es en su mayoría en “Tiendas físicas”, concretamente, el 78,5% las prefiere frente al 21,5% que se inclina hacia las “Tiendas online”. Esto muestra la tendencia al cambio que se está empezando a generar poco a poco en los hogares, años atrás ese porcentaje no se habría imaginado. Ahora en cambio, las personas empiezan a fiarse más en comprar sus conjuntos por Internet sin antes haberlos visto en físicamente, sin tocarlos, o sin tan siquiera probárselos.

Se relaciona la variable de frecuencia de compra con el lugar de preferencia que tienen las personas y se extrae la siguiente información (Tabla 19).

- El 86% de las personas cuya frecuencia de compra es “Cada 6 meses”, prefiere hacerlo en tiendas físicas frente al 14% que opta por las tiendas on-line. Estos porcentajes son lógicos teniendo en cuenta que las personas suelen ir de tiendas de forma más ocasional, cuando tienen un día libre o un fin de semana. Por tanto, al tener como preferente el formato físico, su frecuencia indirectamente se reduce.
- En las frecuencias de “Cada 3 meses” y “Una vez al mes” el caso es similar, reafirmando la cuestión del guion anterior, pues ir de tiendas es una actividad ocasional, y en este caso, al aumentar el consumo, aumenta el tipo de compra on-line.
- De forma indistinta se observa el comportamiento de aquellas personas que compran “Una vez a la semana”, pues en el 50% de los casos, prefiere ir a la tienda y en el otro 50% restante, prefiere mirar desde su casa.

Tabla 19. Frecuencia de compra y lugar de preferencia en la compra

	<b>Físicas</b>	<b>%</b>	<b>Online</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL</b>
Cada 6 meses	68	86	11	14	79
Cada 3 meses	41	66	21	34	62
Una vez al mes	35	64	20	36	55
Una vez a la semana	2	50	2	50	4

Fuente: elaboración propia.

El 63% de los entrevistados afirma haber reducido el gasto en este concepto en los últimos meses frente al 37% que indica lo contrario. Cabe destacar, que para ver el comportamiento que tiene la muestra, se va a relacionar esta variable en función de si les interesa la moda, para así comprobar si aquellos más preocupados por las tendencias han reducido el gasto o no. Así se observa que, de los interesados por la moda, 85 han reducido su gasto frente a 42 que no lo han hecho, lo que indica que, a pesar del afán de esta parte de la muestra por estar a la última, en vista de la situación económica, han reducido su gasto en este grupo. Por su parte, de los que habían dicho que no estaban interesados por la moda, 41 han reducido el gasto y 32 no (Ilustración 24).

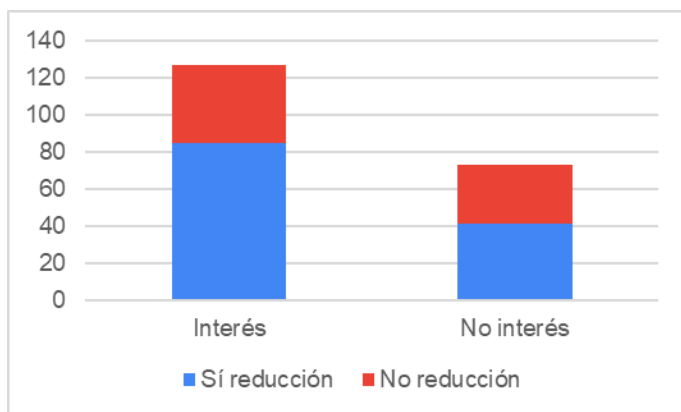


Ilustración 24. Reducción del gasto en relación al interés por la moda

Fuente: elaboración propia.

Entre los motivos por los que han tomado la decisión de disminuir el gasto en este tipo de compras, destaca el elevado precio de las prendas y la gran cantidad de ropa que tienen. En menor medida la muestra afirma no gustarle lo que hay en las tiendas, y otras razones que se relacionan con la falta de tiempo o que este bien no es de primera necesidad (Ilustración 25).



Ilustración 25. Motivos por los que reducen el gasto de la compra

Fuente: elaboración propia.

Por consiguiente, a la respuesta anterior, en la que el peso mayoritario estaba en el elevado precio que tiene la ropa, se decide finalizar el análisis de esta sección combinando la decisión de las personas por reducir o no el gasto en función del nivel de ingresos netos mensuales obtenidos en el hogar. Resalta que en los tres niveles más bajos de renta (desde 0€ a 2.999€), la decisión de disminuir el gasto en este apartado de su presupuesto es mayor. Por contra, las rentas desde 3.000€ en adelante, hay una mayoría que no lo han reducido. Si bien es cierto, que en el único nivel que se muestra una clara diferencia por no reducir el gasto ha sido en los hogares con más de 5.000€. El eje X indica el número de personas (Ilustración 26).



Ilustración 26. Reducir el gasto en función del nivel de ingresos netos mensuales del hogar

Fuente: elaboración propia.

- Ocio

Este grupo de gasto recoge tanto ocio como cultura, por ello, se hacen cinco preguntas relacionadas con los eventos culturales y medios audiovisuales, también con la frecuencia y tipo de ocio de las personas enfocando a gastos que suponen para las familias un plus o sobreesfuerzo, ya que más que una necesidad, se considera un deseo, “capricho” o “extra”, como se le denomina en la encuesta.

La primera parte de la sección se centra en conocer qué tipo de medios de comunicación audiovisual suelen utilizar los encuestados. Se observa que el 62% se decanta por el consumo de plataformas digitales como Netflix o HBO. Mientras que el 28% opta por consumir televisión y el 10% afirma no tener tiempo para ningún tipo de medio (Ilustración 27).

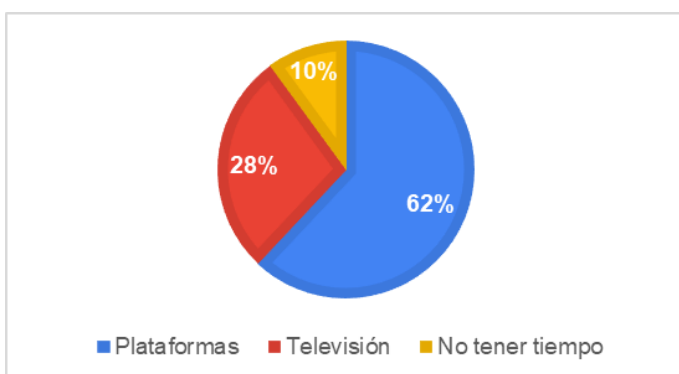


Ilustración 27. Distribución del medio audiovisual consumido en mayor medida

Fuente: elaboración propia.

La utilización de las nuevas plataformas es una actividad novedosa y que, por tanto, se relaciona en mayor medida, con la gente más joven. Dicho lo cual, se cruza esta variable con el rango de edades del perfil de la encuesta y se analiza que (Tabla 20):



- El porcentaje que más contenido digital ve es el que se encuentra en la franja de 18 a 29 años. Refleja la afirmación comentada.
- El porcentaje de personas que más televisión consume está entre los 45 y 65 años. Reafirmando que este tipo de contenido es más común en gente más mayor que no ha llegado a introducirse en el mundo de lo digital.
- De las personas que afirman no tener tiempo, el peso mayoritario está entre los 45 y 65 años. Cuestión que puede relacionarse con el trabajo, al dejarles menos tiempo libre, o bien que, el tiempo de ocio lo prefieren consumir en otro tipo de actividades.
- El peso de consumidores en plataformas está en auge desde los últimos años en las personas de edades más altas. Esto se ha visto favorecido con la pandemia, el consumo de este medio audiovisual aumentó considerablemente y aunque, con el fin de ésta, se redujo, no lo hizo a niveles prepandemia.

Tabla 20. Frecuencia de consumo de diferentes medios audiovisuales en función de la edad

	18 a 29 años	30 a 44 años	45 a 65 años
Plataformas	39,52%	26,61%	33,87%
Televisión	16,36%	16,36%	67,27%
No tener tiempo	10,00%	30,00%	60,00%

Fuente: elaboración propia.

Desde hace tiempo, la entrada a eventos culturales ha elevado su precio hasta valores que muchas personas consideran tan altos que han preferido dejar de acudir pese a que sintieran deseo de hacerlo. Este tipo de ocio cultural se aleja de las necesidades básicas y, por tanto, las familias lo excluyen de su presupuesto de gasto al ver que se hace inalcanzable para muchas de ellas.

Por esa razón, se pregunta a los encuestados si acudirían de forma más habitual a cines, teatros, museos, etc. en caso de que costara menos su entrada. El 73% afirma que sí que lo haría, frente a un 27% que no iría, aunque se redujera el precio de los *tickets* (Ilustración 28).

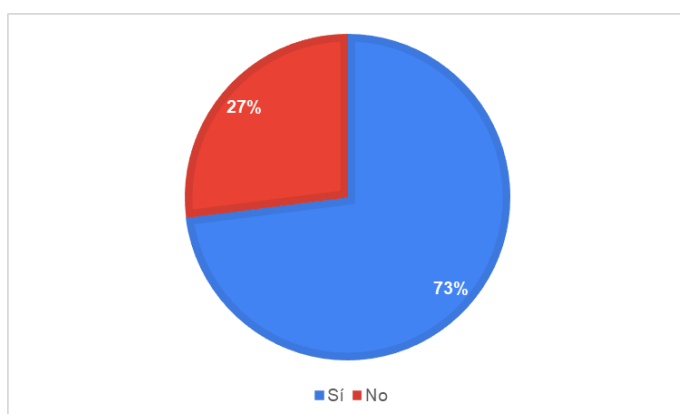


Ilustración 28. Distribución de acudir a eventos culturales si la entrada fuese más barata

Fuente: elaboración propia.

La segunda parte de la sección pasa a centrarse en los gastos extraordinarios de los encuestados, concretamente se analizarán la frecuencia de consumo, el tipo de extra y si han optado por no comprar ciertos productos por considerarlos como tal.

En el primer caso se observa que la frecuencia con la que la muestra suele hacer un sobre gasto es en el 71% de los casos de “Una vez al mes”, en el 14,5% de “Dos veces al mes”, en un 12,5% se habla de “Una vez a la semana” y en el 2% de “Varias veces a la semana”.

Se compara esta respuesta con el nivel de ingresos netos del hogar, pues se deduce que la frecuencia de este gasto irá ligada al nivel de renta de los encuestados, observando que (Ilustración 29):

- En todos los tramos de renta, la frecuencia mayoritaria es “Una vez al mes”, con lo que se puede afirmar que las familias no suelen hacer gastos extra a menudo, y que lo tienen como algo secundario.
- Los encuestados no aplican la frecuencia “Varias veces a la semana” en los tramos entre 1.000€ y 2.999€ ni entre 4.000€ y 4.999€. En su defecto se dividen de forma distinta, al priorizar “Dos veces al mes” en el primer caso y “Una vez a la semana” en el segundo.
- Las personas cuya renta es superior a 5.000€ es en el único grupo en el que la regularidad es mayor teniendo en cuenta su peso relativo. El 50% suele hacer uso de este gasto “Una vez al mes” frente al 16,6% para cada una del resto de alternativas.

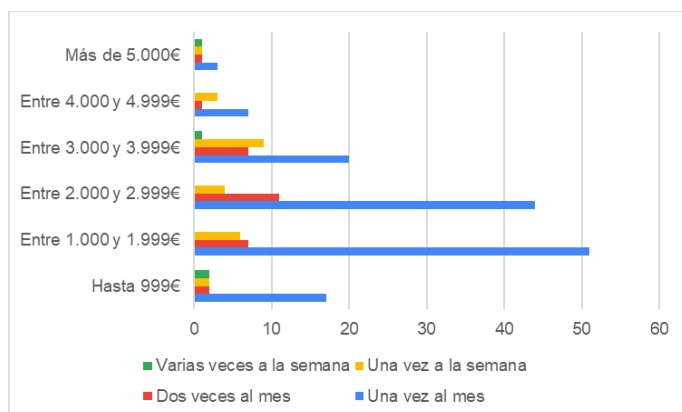


Ilustración 29. Frecuencia de compra de un extra y nivel de ingresos netos mensuales

Fuente: elaboración propia.

El tipo de capricho que suelen elegir los encuestados es en primer lugar “Restaurantes y hoteles” con un peso del 38%, seguido de “Ropa y complementos” con un 30%, “Ocio y cultura” con un 23% y, en última posición, “Artículos para el hogar” con un peso del 9%. Esto refleja la importancia que supone cada tipo de producto para la población a la hora de tomar la decisión de seguir consumiéndolo o reducirlo (Ilustración 30).

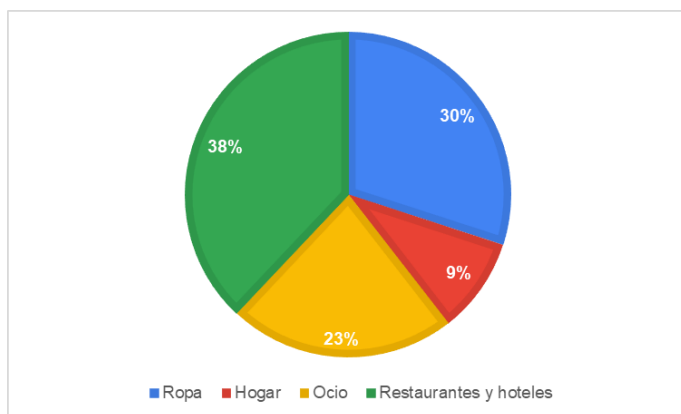


Ilustración 30. Tipo de extra que suele comprar

Fuente: elaboración propia.

Desde principios de 2022, un 73,5% de la muestra afirma que ha evitado comprar ciertos productos porque los considera un plus innecesario en su gasto habitual. En el lado opuesto, el 26,5% dice que no ha evitado comprar algún extra. En cualquier caso, para sacar conclusiones, se cruza con el nivel de ingresos. De esta manera se puede ver que, en todos los rangos de renta, las personas han preferido no comprar algún producto por no situarse entre las prioridades de la familia. De forma excepcional, en el rango entre 4.000€ y 4.999€, el dato de los que no lo han evitado, es superior a los que sí (Tabla 21).

Tabla 21. Personas que han evitado algún producto y nivel de ingresos netos mensuales

	Hasta 999€	Entre 1.000 y 1.999€	Entre 2.000 y 2.999€	Entre 3.000 y 3.999€	Entre 4.000 y 4.999€	Más de 5.000€
Sí	19	51	46	21	5	5
No	4	13	13	16	6	1

Fuente: elaboración propia.

- Importancia de cada grupo de gasto

El cuestionario termina con una pregunta clave: valorar del 1 al 3 el nivel de importancia de cada grupo de gasto. Si bien es cierto que a partir de las respuestas que han ido dando en las diferentes cuestiones, se ha podido concluir sobre su comportamiento, esta pregunta es una forma directa de comprobar, si los encuestados opinan de forma similar a la muestra de la EPF que realiza el INE.

Para aportar más información si cabe, se relacionará con algunas de las variables sociodemográficas que se conocen de los encuestados y se comentarán aquellas que tengan valor para los resultados obtenidos.

En primer lugar, se valora la importancia de cada grupo de gasto de forma individual, averiguando el promedio de importancia más votado. Así, se obtiene que los grupos con mayor importancia sobre el gasto en el hogar son: “Alimentación y bebidas no alcohólicas” y “Vivienda, agua, electricidad, gas y otros”. Con una importancia media

está los grupos: “Vestido y calzado”, “Sanidad”, “Transporte”, “Comunicaciones”, “Ocio y cultura”, “Enseñanza” y “Restaurantes y hoteles”. Los grupos menos importantes en la cesta de la compra serían: “Bebidas alcohólicas y tabaco” y “Muebles y artículos para el hogar” (Tabla 22).

Tabla 22. Importancia promedio de cada grupo de gasto

	Promedio
Alimentación y bebidas no alcohólicas	1
Bebidas alcohólicas y tabaco	3
Vestido y calzado	2
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros	1
Muebles y artículos para el hogar	3
Sanidad	2
Transporte	2
Comunicaciones	2
Ocio y cultura	2
Enseñanza	2
Restaurantes y hoteles	2

Fuente: elaboración propia.

En el análisis comparativo de la importancia de cada grupo en función de sus edades, se extrae la siguiente información (Tabla 23):

- En el grupo de “Alimentación”, los más jóvenes, en promedio son los que menos importancia le dan.
- La menor importancia en “Vestido” se la dan las personas entre 30 y 44 años, posiblemente porque los jóvenes suelen estar más en tendencia con la moda y los de edad más alta están más preocupados por la ropa de sus hijos.
- Como era de esperar, los que menos valor le dan al gasto en “Vivienda” son las personas entre “18 y 29 años”.
- A “Ocio y cultura” la mayor importancia se la da el rango más joven y la menor el rango más mayor. Cuestión que puede verse alterada por el tiempo libre del que disponen unos y otros.
- El resto de los grupos que no se han comentado siguen un comportamiento similar al general en todos los rangos de edad.

Tabla 23. Importancia promedio de cada grupo de gasto en función de la edad

	18 a 29	30 a 44	45 a 65	Promedio general
Alimentación	1,45	1,40	1,30	1
Bebidas y tabaco	2,60	2,60	2,62	3
Vestido	2,00	2,25	2,08	2
Vivienda	1,53	1,25	1,26	1
Muebles	2,55	2,44	2,57	3
Sanidad	1,75	1,60	1,59	2
Transporte	1,80	1,92	1,99	2
Comunicaciones	2,05	2,15	2,09	2

Ocio	2,17	2,21	2,28	2
Enseñanza	1,80	1,71	1,66	2
Restaurantes	2,10	2,23	2,20	2

Fuente: elaboración propia.

También se estudia esta importancia en función del género de cada persona, de manera que (Tabla 24):

- Los grupos de “Alimentación”, “Vestido”, “Sanidad” y “Enseñanza”, son en promedio, más importantes para las mujeres.
- “Bebidas y tabaco”, “Comunicaciones” y “Ocio” son de mayor interés para los hombres.
- Otros grupos como “Vivienda”, “Muebles”, “Transporte” y “Restaurante” no reflejan prácticamente diferencias, pues la media es de décimas escasas de diferencia.

Tabla 24. Importancia promedio de cada grupo de gasto y género

	Mujer	Hombre	Promedio general
Alimentación	1,29	1,44	1
Bebidas y tabaco	2,65	2,58	3
Vestido	2,01	2,23	2
Vivienda	1,31	1,36	1
Muebles	2,55	2,50	3
Sanidad	1,56	1,75	2
Transporte	1,92	1,90	2
Comunicaciones	2,13	2,06	2
Ocio	2,31	2,13	2
Enseñanza	1,65	1,79	2
Restaurantes	2,21	2,14	2

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se considera interesante cruzar esta variable con la situación laboral de las personas encuestadas. Según indica la EPF el comportamiento de consumo varía en parte por esta variable. Así pues, las diferencias que se observan son (Tabla 25):

- Para las personas que se encuentran en paro o están inactivas o jubiladas, es mucho más importante el consumo en “Alimentación” que para “Ocupados” y “Estudiantes”.
- “Bebidas y tabaco” es poco prioritario para todos, pero especialmente para los inactivos, pues la media es 3, es decir, nada importante.
- En el caso de “Vestido”, la menor importancia la muestra el grupo de “Jubilados”.
- La “Vivienda” es lo más importante para casi todos los grupos, excepto “Estudiantes” e “Inactivos” que es su segunda opción. Destaca el 1 de los “Jubilados”.
- Destaca que la “Sanidad” es para los “Jubilados” menos importante que para el resto, a excepción de los “Estudiantes”. Puede deberse a que tienen más

beneficios en términos de medicinas gratuitas, etc. y de ahí su menor preocupación.

- “Muebles” y “Transporte” sigue un comportamiento similar en todas las situaciones laborales.
- En el grupo de “Enseñanza”, los “Inactivos” muestran mayor importancia, esto puede relacionarse a que su situación laboral, estará condicionada a sus menores estudios en el pasado y de ahí que ahora tenga una prioridad más alta.

Tabla 25. Importancia promedio de cada grupo de gasto y situación laboral

	Ocupado	Parado	Jubilado	Estudiante	Inactivo	General
Alimentación	1,43	1,11	1,14	1,35	1,00	1
Bebidas y tabaco	2,59	2,72	2,57	2,58	3,00	3
Vestido	2,04	2,17	2,43	2,16	2,33	2
Vivienda	1,33	1,11	1,00	1,65	1,17	1
Muebles	2,47	2,72	2,57	2,68	2,50	3
Sanidad	1,59	1,50	1,86	1,97	1,33	2
Transporte	1,93	1,83	2,00	1,84	2,00	2
Comunicaciones	2,07	2,22	1,86	2,10	2,33	2
Ocio	2,20	2,67	2,43	2,06	2,33	2
Enseñanza	1,64	1,89	1,86	2,00	1,33	2
Restaurantes	2,13	2,50	2,43	2,03	2,67	2

Fuente: elaboración propia.

En términos generales, de la tabla anterior destaca que:

- Para los “Ocupados” el gasto prioritario es “Vivienda”, seguido de “Alimentación” y “Sanidad”.
- En los “Parados”, “Alimentación” y “Vivienda” tienen una importancia similar frente a “Bebidas y tabaco” y “Muebles” que también con un valor similar, son su menor preferencia.
- Los “Jubilados” priorizan también “Vivienda” y “Alimentación”. Al igual que los “Estudiantes” pero con datos a la inversa.
- Los “Inactivos” tienen por lo general, medias más bajas lo que quiere decir que prácticamente todos los grupos les parecen importante, con una mayor tendencia a “Alimentación”, “Vivienda”, “Sanidad” y “Enseñanza”.

Finalmente, cabe mencionar que en esta pregunta no se sacan conclusiones en relación a los ingresos netos mensuales, esa variable ya ha estado presente durante todo el análisis de resultados y tan solo añadiría información repetitiva y conocida.

## 6. CONCLUSIONES

Realizado el estudio acerca de las principales macromagnitudes relacionadas con este TFG, así como, la metodología de la investigación de campo y su posterior recogida de datos para el análisis, se procederá a recapitular todos los resultados obtenidos para poder concluir acerca de la cuestión planteada inicialmente.

El consumo de las familias es una variable que se puede ver modificada por muchos factores puesto que, como se ha podido comprobar, es muy sensible a las perturbaciones externas. En especial, la investigación se ha centrado en el análisis de cómo la alteración de los precios impacta sobre el consumo de los hogares. Así pues, se ha obtenido una clara relación en la que a mayores precios en los productos menor es el gasto que realizan las personas, ya que, por un lado, pierden poder adquisitivo y por el otro, sienten una gran incertidumbre de cara al futuro.

La situación actual en la que se encuentra el país lleva a que el comportamiento de los consumidores sea todavía más complicado de examinar si cabe. En el TFG se han analizado las causas, consecuencias y previsiones de esta coyuntura, llegando a la conclusión de que el desajuste entre oferta y demanda con motivo de la pandemia, la crisis energética y la escasez de suministros, han provocado que lo que se esperaba que fuera un problema transitorio provocado por la crisis sanitaria, se convierta en una cuestión permanente para España, llegando a predecir una posible recesión económica. Si a este panorama de incertidumbre, se le suma el desconocimiento de la duración de la guerra en Ucrania, es realmente difícil estimar sus consecuencias. Todo ello, está provocando una disminución del consumo y un impacto negativo sobre la inversión, alentado por las dudas sobre un futuro no muy lejano.

El cuestionario realizado para una muestra de 200 encuestados ha dado respuesta a las diferentes pautas de consumo de las familias, así se concluye que:

- Entre los grupos de gasto más importantes se encuentra “Alimentación”, “Vivienda” y “Transporte” principalmente, pues pese a que los precios de los productos han incrementado, no han dejado de consumir y, en los casos en que lo han hecho, han optado por sustituciones más baratas como la elección de marcas blancas.
- Las compras online son una buena opción para aquellos que buscan comparar precios y buscar el más competitivo. Además, afirman que hay una mayor variedad de productos.
- Tras las restricciones impuestas por la pandemia, se ha observado una necesidad de consumo en “Restaurantes y hoteles”, pues pese a los altos precios, buscan alternativas asequibles a sus ingresos para seguir disfrutando de este gasto.
- “Ocio” y “Vestido” son los sectores más afectados, las personas afirman haber reducido su gasto en estas partidas por ser bienes menos prioritarios.

En definitiva, se han obtenido evidencias de las modificaciones en los hábitos de consumo, siendo éstas más acusadas en los rangos de menor renta y afectando en

mayor medida a aquellos sectores cuyos bienes y servicios no son de primera necesidad. Además, se ha observado que la digitalización, materializada en compras on-line se ha instalado en la cultura de la población y, difícilmente, podrá ralentizarse para salvar al pequeño comercio.

Las políticas contractivas que próximamente adoptará el BCE deberán ir acompañadas de otras medidas a nivel nacional y europeo orientadas todas ellas a contener la inflación. Se debe resolver el problema energético existente, así como la falta de materias primas industriales y agrícolas.



## Bibliografía

- 20minutos. (2020). *El INE confirma que la inflación cerró el año 2019 en el 0,8%*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4116398/0/inflacion-ipc-2019-confirmacion-ine/>
- Agencia EFE. (2016). *La inflación española cierra 2015 en el 0 por ciento*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-inflacion-espanola-cierra-2015-en-el-0-por-ciento/20000011-2811660>
- Anguita, J., Labrador, J., Campos, J., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención Primaria, 31 (8).
- Asenjo, A. (2018). *El gasto medio por hogar alcanzó en 2017 su mayor aumento en los últimos 10 años*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/gasto-medio-hogar-alcanzo-2017-mayor-aumento-266215>
- Atucha, A. J., & Gualdoni, P. (2018). *Los gastos planeados en una economía: el consumo y la inversión*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2899/1/atucha-gualdoni-2018.pdf>
- Banco Central Europeo. (2022). *¿Qué es la inflación?* Obtenido de <https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/hicp/html/index.es.html>
- Banco de España. (2021). *LOS CUELLOS DE BOTELLA DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA ZONA DEL EURO*. Obtenido de <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/Informe%20trimestral/21/Recuadros/Fich/be2103-it-Rec3.pdf>
- Banco de España. (2021). *LOS FACTORES DETRÁS DEL RECIENTE INCREMENTO DE LA INFLACIÓN EN ESPAÑA*. Obtenido de <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/17639/1/be2103-it-Rec7.pdf>
- Banco Mundial. (2022). *Crecimiento del PIB per cápita (% anual) - Spain*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2021&locations=ES&start=2015&view=chart>
- Banco Santander. (2022). *¿Qué es el PIB y por qué es importante en la economía?* Obtenido de <https://www.santander.com/es/stories/que-es-el-pib-y-por-que-es-importante-en-la-economia>
- Bankinter. (2015). *¿Qué son los precios nominales (corrientes)?* Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/economia/que-son-precios-nominales-corrientes>
- Bankinter. (2015). *¿Qué son los precios reales?* Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/lo-ultimo/que-son-precios-reales>
- Bankinter. (2021). *¿Qué es el IPC? ¿Cómo se calcula el IPC?* Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/economia/que-es-el-ipc-como-se-calcula-el-ipc>
- Bankinter. (09 de 2021). *Previsión del PIB en España para 2021, 2022 y 2023*. Obtenido de <https://www.bankinter.com/blog/economia/previsiones-pib-espana>
- Carreras, O., & Llorens i Jimeno, E. (2021). *El impacto del aumento del precio de la electricidad sobre la economía española*. Obtenido de

- <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/impacto-del-aumento-del-precio-electricidad-sobre>
- Cinco días. (2021). *La cifra de negocios del sector servicios sufre una caída histórica del 15,6% en 2020*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/22/companias/1613983223\\_366266.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/22/companias/1613983223_366266.html)
- Coll, F. (2020). *Consecuencias de la Inflación*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Cózar, C., Molpeceres, D., Rodríguez, O., & Asenjo, A. (2021). *La crisis de suministros pone el mundo en jaque hasta 2023*. Retrieved from <https://www.elindependiente.com/economia/2021/11/07/la-crisis-de-suministros-pone-el-mundo-en-jaque-hasta-2023/>
- De Antonio, J. (2020). *Los hogares españoles desploman el gasto casi un 11%, principalmente en ocio, cultura, transporte y ropa*. Obtenido de <https://www.larazon.es/economia/20210629/zdbbsxbmaza45a6tk7n4j5iazy.html>
- De la Hoz, A. (2021). *De la inflación al coste de la energía: ¿por qué han subido los precios de los alimentos?* Obtenido de [https://www.uppers.es/economia-y-dinero/consumo/por-que-suben-precio-alimentos-efecto-inflacion-be5m\\_18\\_3225872204.html](https://www.uppers.es/economia-y-dinero/consumo/por-que-suben-precio-alimentos-efecto-inflacion-be5m_18_3225872204.html)
- Díez, J. R. (11 de 2021). *Buscando el equilibrio perdido*. Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/analisis-coyuntura/buscando-equilibrio-perdido>
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2015). *Macroeconomía*. Mc Graw Hill.
- Dornbusch, R., Fischer, S., & Startz, R. (2015). *Macroeconomía*. Mc Graw Hill.
- Echeverry, D. (2022). *PANDEMIA, ESCASEZ, INFLACIÓN: TOCA REINVENTAR LA ECONOMÍA*. Obtenido de <https://ethic.es/2022/01/pandemia-escasez-inflacion-toca-reinventar-la-economia/>
- EFE. (2022). *Las industrias paran en España por la falta de suministros y el alza de precios*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/las-industrias-paran-en-espana-por-la-falta-de-suministros-y-el-alza-precios/20000011-4770250>
- El correo. (2016). *IPC 2015 España: definitivo*. Obtenido de <https://www.elcorreo.com/bizkaia/economia/201601/19/2015-espana-definitivo-20160119140135.html>
- El economista. (2021). *Diccionario de Economía*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- El economista. (2021). *El Banco de España explica por qué se dispara el precio la luz tras marcar otro máximo histórico*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11355408/08/21/El-Banco-de-Espana-explica-por-que-se-dispara-el-precio-de-una-luz-que-vuelve-a-marcar-maximos-historicos.html>
- El economista. (2021). *El IPC sube en diciembre hasta el -0,5% y cierra 2020 en negativo por primera vez desde 2014*. Obtenido de

- <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10992977/01/21/El-IPC-suma-su-novena-tasa-negativa-suben-en-diciembre-hasta-el-05-por-la-luz-y-la-gasolina.html>
- El independiente. (2022). *El BCE irá "tan lejos como sea necesario" para devolver la inflación al 2%*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/economia/2022/06/28/el-bce-ira-tan-lejos-como-sea-necesario-para-devolver-la-inflacion-al-2/>
- El Mundo. (2019). *El IPC cierra 2018 en el 1,2% tras un fuerte descenso en la recta final del año*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/2019/01/15/5c3d94d3fc6c83300b8b470e.html>
- El país. (2022). *El Gobierno recorta en casi tres puntos el crecimiento del PIB en 2022 y lo sitúa en el 4,3%*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/28/economia/1651169942\\_242734.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/28/economia/1651169942_242734.html)
- EpData. (11 de 2021). *España - Producto Interior Bruto (PIB) de España, según la Contabilidad Nacional Trimestral*. Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106>
- Espinal, A., Plazas, N., & Blandón, D. (2022). *Inflación: ¿a qué se debe el vertiginoso aumento de los precios?* Retrieved from <https://www.france24.com/es/economia/20220322-casus-inflacion-mundial-precios-pandemia>
- Europa Press. (2016). *El gasto de los hogares aumentó en 2015 por primera vez en siete años*. Obtenido de <https://www.elcomercio.es/economia/201606/20/gasto-hogares-aumento-2015-20160620112917-rc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcomercio.es%2Feconomia%2F201606%2F20%2Fgasto-hogares-aumento-2015-20160620112917-rc.html>
- Europa Press. (2020). *El gasto medio por hogar crece un 1,2% en 2019, hasta 30.243 euros y suben las compras por Internet*. Obtenido de <https://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-gasto-medio-hogar-crece-12-2019-30243euros-suben-compras-internet-20200728113227.html>
- Europa Press. (2022). *DATOS DE PARO EN ESPAÑA*. Obtenido de [https://www.ondacero.es/noticias/economia/datos-paro-espana-desempleo-baja-29-millones-junio-reducirse-42409-personas-campana-verano\\_2022070462c29242752307000112f991.html](https://www.ondacero.es/noticias/economia/datos-paro-espana-desempleo-baja-29-millones-junio-reducirse-42409-personas-campana-verano_2022070462c29242752307000112f991.html)
- Eurostat. (11 de 2021). *El paro en la eurozona baja al 7,4%, pero España sigue a la cabeza del desempleo*. Obtenido de [https://www.abc.es/economia/abci-paro-eurozona-baja-74-por-ciento-pero-espana-sigue-cabeza-desempleo-202111031418\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-paro-eurozona-baja-74-por-ciento-pero-espana-sigue-cabeza-desempleo-202111031418\\_](https://www.abc.es/economia/abci-paro-eurozona-baja-74-por-ciento-pero-espana-sigue-cabeza-desempleo-202111031418_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Feconomia%2Fabci-paro-eurozona-baja-74-por-ciento-pero-espana-sigue-cabeza-desempleo-202111031418_)
- Expansión. (2021). *¿POR QUÉ SUBE LA GASOLINA Y OTROS COMBUSTIBLES?* Obtenido de <https://www.expansion.com/economia-para-todos/familia/por-que-suben-la-gasolina-y-otros-combustibles.html>
- Expansión. (2021). *PIB ESPAÑA TERCER TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

- Expansión. (2021). *tipo de interés*. Obtenido de <https://www.expansion.com/diccionario-economico/tipo-de-interes.html>
- Expansión. (2022). *PIB de España - Producto Interior Bruto*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana#:~:text=La%20variaci%C3%B3n%20interanual%20del%20PIB,fue%20del%205%2C5%25>.
- Expansión. (s.f.). *PIB*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/pib>
- Fernández, R. (2021). *El desempleo en España*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/2891/el-desempleo-en-espana/#dossierKeyfigures>
- Financial Food. (12 de 2020). *El gasto medio online de los españoles este 2020 apenas ha ascendido, situándose en 2.103 euros*. Obtenido de <https://financialfood.es/el-gasto-medio-online-de-los-espanoles-este-2020-apenas-ha-ascendido-situandose-en-2-103-euros/#:~:text=Si%20bien%20a%20lo%20largo,a%20los%202.098%20del%202019>.
- Finanzas. (2022). *¿Cómo afecta a España económicamente la guerra de Ucrania y Rusia?* Obtenido de <https://www.vivemasvidas.com/finanzas/gestiona-tu-dinero/afecta-guerra-ucrania-rusia-a-espana#:~:text=Espa%C3%B1a%20ha%20recibido%20el%20impacto,financieras%20por%20la%20incertidumbre%20geopol%C3%ADtica>.
- Funcas. (2022). *Panel de previsiones de la economía española*. Obtenido de <https://www.funcas.es/textointegro/panel-de-previsiones-de-la-economia-espanola-mayo-2022/>
- García, Y. (2017). *El gasto medio por hogar subió un 2,6% en 2016, su mayor alza desde el inicio de la crisis*. Obtenido de <https://www.economista.es/indicadores-espana/noticias/8458610/06/17/El-gasto-medio-por-hogar-subio-un-26-en-2016-su-mayor-alza-desde-el-inicio-de-la-crisis.html>
- García, Y. (2022). *Qué es la inflación subyacente y por qué a veces le afectan los precios de la energía*. Obtenido de <https://www.newtral.es/que-es-inflacion-subyacente-diferencias-inflacion/20220602/>
- González, P. (2021). *¿Qué es INDICES DE PRECIOS (IPC)?* Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-indice-de-precios-ipc/>
- Guías Jurídicas. (2022). *Inflación subyacente*. Obtenido de [https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAIAAAEAMtMSbF1jTAAASMTYwMztbLUouLM\\_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAxKkcDTUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAIAAAEAMtMSbF1jTAAASMTYwMztbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAxKkcDTUAAAA=WKE)
- Gutiérrez, J. (2021). *Por qué escasean las videoconsolas (y otros productos): la crisis de la cadena de suministros, paso a paso*. Obtenido de <https://www.rtve.es/noticias/20211124/crisis-cadena-suministros-explicada/2231820.shtml>
- INE . (2017). *Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2011*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1216.pdf>
- INE. (2016). *Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2015*. Obtenido de <https://www.ine.es/prensa/np974.pdf>

- INE. (2017). *Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2016*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2016.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2016.pdf)
- INE. (2018). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)
- INE. (2018). *Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1217.pdf>
- INE. (2019). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2018.pdf)
- INE. (2020). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2019.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2019.pdf)
- INE. (2020). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_prensa.htm](https://www.ine.es/prensa/epf_prensa.htm)
- INE. (2021). *Contabilidad Regional de España. CRE. Serie 2000-2020*. Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581)
- INE. (2021). *Distribución según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24992>
- INE. (2021). *Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2020.pdf)
- INE. (2021). *Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900>
- INE. (2021). *Gasto total, gastos medios y distribución del gasto de los hogares*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24765>
- INE. (2022). *Contabilidad Nacional (PIB)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/pib\\_tabla\\_cntr.htm](https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cntr.htm)
- INE. (2022). *Distribución porcentual de hogares y personas según diferentes variables de clasificación*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24985>
- INE. (2022). *Encuesta de Presupuestos Familiares. año 2021*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2021.pdf)
- INE. (2022). *Gasto por compras a través de Internet*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=28477>
- INE. (2022). *Gasto según nivel de ingresos mensuales netos regulares del hogar*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25187>
- INE. (2022). *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/ipc\\_tabla.htm](https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm)
- INE. (2022). *Nota de Prensa*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc0522.pdf>

- INE. (2022). *Nota de Prensa*. Obtenido de <https://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipcia0622.pdf>
- INE. (2022). *Sección prensa. Índice de Precios de Consumo Armonizado (IPCA)*. Obtenido de [https://www.ine.es/prensa/ipca\\_prensa.htm](https://www.ine.es/prensa/ipca_prensa.htm)
- INE. (2022). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>
- INE. (2022). *Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma (EPA)*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=46554>
- Inflation.eu. (2016). *Inflacion de España en 2015*. Obtenido de <https://www.inflation.eu/es/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana-2015.aspx>
- Inflation.eu. (2022). *Inflación histórica España - inflación IPC*. Obtenido de <https://www.inflation.eu/es/tasas-de-inflacion/espana/inflacion-historica/ipc-inflacion-espana.aspx>
- ING. (08 de 2020). *¿Cómo nos afecta una subida o bajada de los tipos de interés?* Obtenido de <https://www.ennaranja.com/economia-facil/como-nos-afecta-una-subida-o-bajada-de-los-tipos-de-interes/>
- Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid. (2021). *Encuesta de Presupuestos Familiares*. Obtenido de <https://www.madrid.org/iestadis/gazeta/publicaciones/ecpfno.htm>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (07 de 2021). *Encuesta de Presupuestos Familiares. Resultados para Andalucía*. Obtenido de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/ecpf/>
- Jorge Pedrosa, S. (2015). *Índice de precios al consumo (IPC)*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Jorrín, J. (2022). *El confidencial*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/economia/2022-06-29/ipc-inflacion-junio-dato-adelantado-energia-alimentos\\_3451764/](https://www.elconfidencial.com/economia/2022-06-29/ipc-inflacion-junio-dato-adelantado-energia-alimentos_3451764/)
- Khan Academy. (2021). *Resumen de la lección: escasez, toma de decisiones y costo de oportunidad*. Obtenido de <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/basic-economic-concepts-gen-micro/economics-introduction/a/lesson-overview-scarcity-choice-and-opportunity-cost>
- La Moncloa. (2021). *El Gobierno destina otros 11.000 millones de euros a ayudas para empresas y autónomos frente al COVID-19*. Obtenido de [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/120321-cministros\\_extraordinario.aspx](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2021/120321-cministros_extraordinario.aspx)
- La Nueva España. (2018). *El IPC cerró 2017 con una tasa interanual del 1,1%*. Obtenido de <https://www.lne.es/economia/2018/01/12/ipc-cerro-tasa-interanual-1-19123392.html>
- La Vanguardia. (2022). *Escrivá considera “muy baja” la probabilidad de que España sufra una recesión a partir de otoño*. Obtenido de

- <https://www.lavanguardia.com/economia/20220704/8384691/escriva-considera-baja-probabilidad-espana-sufra-recesion-partir-otono.html>
- Llorens i Jimeno, E., & Ventura Bolet, M. (2021). *¿Cuál fue realmente la inflación en España en 2020?* Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/consumo/cual-fue-realmente-inflacion-espana-2020>
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/129382>.
- Maqueda, A. (2021). *Las familias gastaron un 28% menos durante los tres meses de confinamiento duro*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-06-30/los-hogares-gastaron-un-28-menos-durante-el-confinamiento.html>
- Martín de Vidales, S. (2021). *La crisis de suministros costará a España 15.000 millones en 2022*. Obtenido de <https://www.economiadigital.es/economia/crisis-suministros-espana-15-000-millones-2022.html>
- Mineco. (2017). *La inflación cierra 2016 en el 1,6% por la subida de la energía*. Obtenido de [https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/170113\\_np\\_i pcdiciembre.pdf](https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/prensa/ficheros/noticias/2014/170113_np_i pcdiciembre.pdf)
- Montes de Oca, J. (2015). *Consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Naciones Unidas. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Nieves, V. (2021). *Por qué surgen los cuellos de botella y cómo están afectando a la economía de España*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11481670/11/21/Por-que-surgen-los-cuellos-de-botella-y-como-estan-afectando-a-la-economia-de-Espana.html>
- Nieves, V., & Jiménez, F. (2022). *El BCE subirá los tres tipos de interés clave de golpe en julio y será más agresivo contra la inflación*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11841171/06/22/Lagarde-anuncia-que-el-BCE-subira-los-tres-tipos-de-interes-clave-en-julio-y-eleva-el-tono-de-agresividad-contra-la-inflacion.html>
- OCDE. (2021). *El Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto (PIB)*. Obtenido de <https://www.oecd.org/centrodemexico/estadisticas/pib-espanol.htm>
- OCU. (2022). *nforme OCU: alza de precios de alimentación supondrá un sobre coste de más de 500€ por hogar*. Obtenido de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2022/precioalimentos040422>
- O'Kean, J. M. (1994). *Análisis del entorno económico de los negocios*. McGraw Hill.
- Oncins de Frutos, M. (2019). *NTP 283: Encuestas: metodología para su utilización*. Obtenido de [https://www.insst.es/documents/94886/326853/ntp\\_283.pdf/305322a8-b6c7-47f1-](https://www.insst.es/documents/94886/326853/ntp_283.pdf/305322a8-b6c7-47f1-)

- af4d-3ad948a48440?version=1.0&t=1614698425187#:~:text=Dentro%20de%20los%20m%C3%A9todos%20subjetivos,en%20el%20tema%20del%20estudio.
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2022). *Definición de desempleo*. Obtenido de <https://definicion.de/desempleo/>
- QuestionPro. (2022). *¿Qué es una población de estudio? Características y técnicas de muestreo*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>
- Rallo, J. R. (10 de 2021). *Debemos empezar a tomarnos en serio la inflación*. Obtenido de [https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2021-10-24/debemos-empezar-tomarnos-serio-inflacion\\_3312225/](https://blogs.elconfidencial.com/economia/laissez-faire/2021-10-24/debemos-empezar-tomarnos-serio-inflacion_3312225/)
- Rivera, L. M. (2015). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Servicio Publicaciones UPV nº 575.
- Rodríguez, O. (2022). *La falta de suministros merma la producción del 25% de las empresas*. Obtenido de <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/falta-suministros-merma-produccion-25-por-ciento-empresas/2859403/>
- Sánchez, Á. (2022). *La inflación se disparó hasta el 6,5% en diciembre, el mayor nivel desde 1992*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2022-01-14/la-inflacion-cerro-el-ano-en-el-65-el-mayor-nivel-desde-1992.html#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20cerr%C3%B3%202021%20en,cifra%20de%20hace%20dos%20semanas.>
- Sánchez, J. (2016). *PIB per cápita*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%2C%20ingreso,entre%20el%20n%C3%BAmero%20de%20habitantes.>
- Santaella, J. (2022). *Tipos de desempleo: ¿Cuántos son y cuáles son sus causas principales?* Obtenido de <https://economia3.com/tipos-desempleo/>
- Santos, P. (s.f.). *Qué son los tipos de interés*. Obtenido de <https://www.atlcapital.es/ahorro/que-son-los-tipos-de-interes/>
- Sevilla, A. (2015). *Causas de la Inflación*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Sevilla, A. (2016). *Tipos de Inflación*. Obtenido de <https://economipedia.com>
- Significados. (2021). *PIB*. Obtenido de <https://www.significados.com/pib/>
- Statista. (2021). *Datos estadísticos*. Obtenido de <https://es.statista.com>
- Statista. (2022). *Producto interior bruto (PIB) anual a precios corrientes en España de 2008 a 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/476611/producto-interior-bruto-pib-en-espana/>
- Statista. (2022). *Variación de la media anual del índice de precios al consumo (IPC) en España de 2005 a 2021*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/476953/tasa-de-inflacion-anual-en-espana/>



- Stoevska, V. (2022). *La inflación se duplicó entre marzo de 2021 y marzo de 2022*. Obtenido de <https://ilostat.ilo.org/es/inflation-more-than-doubled-between-march-2021-and-march-2022/>
- TeleMadrid. (2022). *¿Cuál es la verdadera situación económica de España?* Obtenido de <https://www.telemadrid.es/noticias/economia/Cual-es-la-verdadera-situacion-economica-de-Espana-0-2453454637--20220524080100.html>
- Torres, R., & Jesús, F. M. (2022). *El conflicto en Ucrania y la economía española*. Obtenido de <https://www.funcas.es/articulos/el-conflicto-en-ucrania-y-la-economia-espanola/>
- UNED. (2015). *Concepto y uso de la metodología de encuestas*. Obtenido de <https://psikipedia.com/libro/investigacion/1512-concepto-y-uso-de-la-metodologia-de-encuestas>
- Wirth, E. (2022). *Sube el petróleo y el precio de la gasolina se dispara*. Obtenido de <https://theconversation.com/sube-el-petroleo-y-el-precio-de-la-gasolina-se-dispara-176999#:~:text=La%20raz%C3%B3n%20principal%20del%20repunte,y%20la%20oferta%20de%20hidrocarburos.>
- Yoldi, Marta. (2019). *El gasto medio por hogar aumentó un 2,3% en 2018 por la luz, el gas y el transporte*. Obtenido de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/30/economia/1564480359\\_454298.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/30/economia/1564480359_454298.html)

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario

#### Presentación de la encuesta:

Buenos días/tardes, soy estudiante de la facultad de ADE de la Universidad Politécnica de Valencia. Estoy realizando una encuesta para evaluar el comportamiento de compra de los consumidores españoles. Me gustaría que dedicara 7 minutos de su tiempo a realizar este cuestionario. Agradezco de antemano su colaboración, y le informo que ha sido elegido al azar y sus respuestas serán totalmente anónimas.

Título de la sección: ALIMENTACIÓN (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

1. ¿Suele ser el encargado de realizar la compra del hogar?
  - Sí
  - No
2. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza la compra?
  - De forma puntual
  - Cada dos semanas
  - Una vez a la semana
  - Diariamente
3. ¿Ha notado en estos últimos meses la subida de los precios en su compra habitual?
  - Sí
  - No
4. Valore qué métodos ha utilizado para paliar este efecto (tenga en cuenta que se pide que indique sus prioridades siendo 1 su máxima prioridad y 5 su menor).  
Seleccionar un número para cada fila sin repetir número.

	1	2	3	4	5
Buscar las ofertas					
Diversificar la compra (comprar en diferentes supermercados)					
Aprovechar más la comida					
Reducir el gasto en alimentación					
Mantener los mismos hábitos de compra de siempre					

5. ¿Considera que ha dejado de comprar algún producto por su elevado precio?
- Sí
  - No
6. En caso de que su respuesta sea afirmativa indique alguno de esos productos.
7. En los últimos meses (\*), ¿ha optado por una mayor cantidad de marcas blancas?
- Sí
  - No

(\*). Considere “los últimos meses” desde principios de 2022 para todas las preguntas en las que aparezca esta indicación.

8. En caso de que su respuesta sea afirmativa indique el por qué.

Título de la sección: COMPRAS ONLINE (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

9. ¿Con que frecuencia realiza compras on-line?
- No compro por Internet
  - Una o dos veces al año
  - Tres o cuatro veces al año
  - Una vez al mes
  - Varias veces al mes
10. ¿Qué tipo de productos suele adquirir por Internet? (Marque todas las que considere)

Alimentación y bebidas		Libros y lectura	
Ropa y calzado		Salud y Belleza	
Muebles y artículos del hogar		Tecnología y aparatos electrónicos	
Transporte		Material de papelería	
Juguetes y juegos		Hoteles y vuelos	
Restaurantes			

11. Actualmente, ¿cuál es su mayor motivación a la hora de comprar por Internet?
- Evitar las tiendas físicas
  - Precios más competitivos
  - Confianza y seguridad
  - Mayor variedad de productos

Título de la sección: RESTAURANTES Y HOTELES (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

12. En los últimos meses, ¿cuál es la frecuencia con la que suele comer fuera de casa?
- Una vez al mes
  - Dos veces al mes
  - Una vez a la semana
  - Varias veces a la semana
13. ¿Cree que esta frecuencia se ha visto reducida debido a la situación actual?
- Sí
  - No
14. ¿Tiene pensado irse de vacaciones este año?
- Sí
  - No
15. En caso afirmativo, ¿cuántos días tiene pensado estar de viaje?
- Un fin de semana
  - Tres – cuatro días
  - Entre cinco y siete días
  - Mas de una semana
16. ¿Cuál considera que es la circunstancia principal por la que estará condicionada la decisión de irse de viaje este año?
- Depende del presupuesto familiar
  - Depende de los sitios de interés del hogar
  - Depende de cuando tenga días libres en el trabajo
  - No depende de nada, pues todos los años me voy de vacaciones
  - Otra:
17. ¿Considera que si la situación actual fuese otra (mayor estabilidad político-económica), organizaría sus vacaciones de otra forma?
- Sí
  - No
18. En caso de que su respuesta sea afirmativa indique de qué manera cambiarían sus vacaciones.

Título de la sección: VIVIENDA (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

19. ¿Quién se encarga de pagar las facturas relacionadas con la vivienda?
- Yo
  - Mis padres
  - Mi pareja
  - Todos los miembros del hogar aportamos en el pago
  - Otro familiar (que no convive en dicha vivienda)

20. ¿Ha notado un aumento en el precio de sus facturas del hogar?
- Sí
  - No
21. ¿Ha modificado el uso de aparatos eléctricos en función del precio por hora de la luz?
- Sí
  - No

Título de la sección: TRANSPORTE (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

22. ¿Tiene carné de conducir?
- Sí
  - No
23. ¿Suele utilizar vehículo propio de forma habitual para desplazarse?
- Sí
  - No
24. En los últimos meses, ¿ha optado por otras formas de transporte más económicas?
- Sí
  - No
25. Actualmente, ¿en qué forma de transporte se suele desplazar en su día a día? (Marque todas las que considere).
- Vehículo propio con motor
  - Caminar
  - Bicicleta o patinete
  - Transporte público
  - Vehículo compartido
26. ¿Cree que estas preferencias se han visto modificadas debido a la subida de la gasolina?
- Sí
  - No

Título de la sección: VESTIDO Y CALZADO (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

27. ¿Le interesa la moda?
- Sí
  - No
28. ¿Con qué frecuencia suele comprar ropa?
- Cada 6 meses
  - Cada 3 meses
  - Una vez al mes
  - Una vez a la semana

29. ¿Suele realizar compras como forma de desconectar de su vida diaria?
- Sí
  - No
30. ¿Dónde prefiere comprar la ropa?
- Tiendas físicas
  - Tiendas online
31. En los últimos meses, ¿ha reducido el gasto en ropa?
- Sí
  - No
32. En caso afirmativo, ¿a qué se debe principalmente?
- No me gusta lo que hay en las tiendas
  - El precio es muy alto
  - No encuentro mi talla
  - He optado por tiendas low-cost
  - Ya tengo mucha ropa
  - Otra:

Título de la sección: OCIO (preguntas relacionadas con este grupo de gasto).

33. Actualmente, ¿qué tipo de medio audiovisual consume en mayor medida?
- Televisión (antena 3, Telecinco, etc.)
  - Cines y teatros
  - Plataformas online (Netflix, HBO, etc.)
  - No tengo tiempo para ver nada
34. ¿Considera que si la entrada a eventos culturales (cines, teatros, museos, etc.) fuese más barata iría más a menudo?
- Sí
  - No
35. ¿Con qué frecuencia suele “darse un capricho”?
- Una vez al mes
  - Dos veces al mes
  - Una vez a la semana
  - Varias veces a la semana
36. ¿Qué tipo de capricho es más común en su compra?
- Ropa y complementos
  - Artículos para el hogar
  - Ocio y cultura
  - Aparatos tecnológicos
  - Hoteles y restaurantes
  - Otros:

37. ¿Cree que en los últimos meses ha evitado comprar ciertos productos por considerarlos “un extra”?

- Sí
- No

38. Indique la importancia que supone para usted cada grupo de gasto en su cesta diaria (siendo 1 el valor más importante y 3 el menor).

	1	2	3
Alimentación y bebidas no alcohólicas			
Bebidas alcohólicas y tabaco			
Vestido y calzado			
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros			
Muebles y artículos del hogar			
Sanidad			
Transporte			
Comunicaciones			
Ocio y cultura			
Enseñanza			
Restaurantes y hoteles			

#### Información general:

1. ¿Con qué género te identificas?
  - Hombre
  - Mujer
  - Prefiero no decirlo
2. ¿Cuál es su edad?
  - 18 a 29 años
  - 30 a 44 años
  - 45 a 65 años
3. ¿Cuál es su zona de residencia?
  - Urbana
  - Rural
4. Nivel de formación
  - Graduado escolar
  - Educación secundaria obligatoria
  - Bachiller o Formación Profesional
  - Carrera universitaria (incluido Licenciatura, Máster, Doctorado y similares)
5. Situación Laboral
  - Ocupado
  - Parado
  - Jubilado/prejubilado
  - Estudiante
  - Inactivo

6. Indique el nivel de ingresos netos mensuales regulares de su hogar

- Hasta 999€
- Entre 1.000 y 1.999€
- Entre 2.000 y 2.999€
- Entre 3.000 y 3.999€
- Entre 4.000 y 4.999€
- Más de 5.000€

7. Número de miembros en el hogar

- 1 miembro
- 2 miembros
- 3 miembros
- 4 miembros
- 5 o más miembros



## Anexo 2. El TFG y los ODS

### ANEXO

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



#### **Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.**

En este anexo se desarrolla la relación existente entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el TFG. Para ello, en primer lugar, se describe qué son y cómo surgen, seguidamente se comenta la situación en la que se encuentran actualmente y, para terminar, se realiza una reflexión de los objetivos en general y más concretamente, se habla de los que se relacionan con el trabajo de forma directa.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó en 2015 la Agenda 2030 acerca del Desarrollo Sostenible con el fin de eliminar la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida de las personas de todo el mundo. En ella, los Estados Miembros aprobaron 17 objetivos de índole universal y un plan para alcanzarlos en los siguientes 15 años (Naciones Unidas, 2022).

Actualmente, debido a la situación mundial que se ha vivido con relación a la Covid-19, muchos países no avanzan al ritmo que se debería con el objetivo de alcanzar las medidas para 2030. Pese a esto, los líderes mundiales y, en concreto, el Secretario General de las Naciones Unidas, creen que esta última década es clave para hacer frente a los problemas sociales como la pobreza o la desigualdad de la mujer, así como los medioambientales afrontando el cambio climático.

Para conseguir resultados en este decenio, todos los sectores de la sociedad deben estar presentes a tres niveles de acción: a nivel mundial, de manera que se garanticen más recursos y soluciones entre países; a nivel local, en relación con las políticas adoptadas por los gobiernos, los presupuestos, las instituciones o las entidades locales; y a nivel individual, tanto los jóvenes como los medios de comunicación, el sector privado o las instituciones académicas como es la Universitat Politècnica de València.

De esta manera y con el apoyo de todos, se podrán conseguir las transformaciones necesarias que lleven a adaptar los ODS marcados por la Agenda 2030.

La población en estos últimos dos años ha visto como se ha encarecido el coste de la vida debido al aumento que han sufrido los precios. Esto ha provocado un crecimiento de la pobreza, más desigualdades sociales y económicas y mayor marginalidad. Por este motivo, ahora más que nunca es importante reorientar las medidas con el objetivo de alcanzar los ODS en los próximos años si no se quiere que la calidad de vida de las personas empeore drásticamente.

En este sentido, el ODS 10, se relaciona directamente con el TFG pues habla de las desigualdades en y entre países. Con la Covid-19, se han intensificado las desigualdades sociales, políticas y económicas, afectando a los más pobres, a los más vulnerables y a las mujeres y niñas a consecuencia de su sexo. Además, el desempleo ha aumentado y los ingresos de las personas han disminuido. Todo esto, se une al estudio realizado a lo largo del documento acerca del comportamiento de los consumidores reflejando las desigualdades y la reducción de sus ingresos con motivo de un mayor aumento del paro y del coste de la vida.

De esta manera, el TFG muestra el esfuerzo necesario para alcanzar algunas metas concretas, como el crecimiento del 40% de lo más pobres a una tasa por encima de la media, o la adopción de políticas fiscales, salariales y sociales para lograr eliminar la desigualdad.

Por otro lado, el ODS 8 centrado en el crecimiento económico inclusivo y sostenible, se relaciona directamente con este documento ya que, en él se establece la reducción de la tasa de desempleo, la mejora de las condiciones en el trabajo y la máxima productividad. Estos aspectos debido a la crisis sanitaria se han visto afectados provocando mayores niveles de paro y trabajos precarios que empeoran las condiciones de vida de la población. Además, la subida de los precios y los problemas de suministro están creando una inestabilidad que acentúa el riesgo de una recesión económica.

Con el TFG se revela la necesidad de reforzar algunas líneas de trabajo establecidas por la ONU: encauzar los estímulos fiscales y financieros de forma que las políticas macroeconómicas puedan favorecer a los más afectados.