

## MICROECONOMÍA

**IMPACTO DE LA INFLACIÓN EN LAS DECISIONES ADOPTADAS POR CONSUMIDORES. DEPARTAMENTO DE PARAGUARÍ, PARAGUAY. AÑO 2021***IMPACT OF INFLATION ON THE CONSUMERS. PARAGUARÍ, PARAGUAY, 2021*

[Luciano Román Medina](#)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Católica «Nuestra Señora de la Asunción» Unidad Pedagógica. Carapeguá, Paraguay.

**Recibido:** 30/04/2023

**Aceptado:** 15/06/2023

**RESUMEN**

En el 2021, además de la pandemia del Covid-19, se presentó otro problema: la inflación. En este contexto, la investigación tuvo como propósito conocer cómo impacta la suba de precios en las decisiones que adoptan los consumidores en el momento de efectuar sus compras. La investigación adopta el enfoque mixto, es decir, combina métodos cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron como técnica de levantamiento de datos la encuesta y la entrevista. El instrumento utilizado para la encuesta fue un cuestionario estructurado con escala de Likert; y para la entrevista, una guía de preguntas abiertas. Los resultados permiten concluir que la inflación ha impactado en la forma como los consumidores del departamento de Paraguarí efectúan sus compras, los mismos implementaron importantes cambios que les permitan lograr un mayor rendimiento de sus ingresos, de tal manera a combatir la pérdida del poder adquisitivo. Entre estos cambios figuran, sustitución de productos caros por más económicos, restricción de las compras a productos básicos o indispensables, reducción de las compras o compras al por menor, búsqueda de opciones ventajosas como ofertas y consulta de precios en variedad de locales comerciales, compras al propio productor sin pasar por intermediarios. Asimismo, hubo cambios en los servicios adquiridos o contratados, como es el caso de los medios de transporte utilizados.

**PALABRAS CLAVE:** inflación, consumidores, microeconomía

**ABSTRACT**

In 2021, in addition to the Covid-19 pandemic, there was another problem: inflation. In this context, the purpose of the research was to find out how price increases impact on consumers' purchasing decisions. The research adopted the mixed approach, that is, it combines qualitative and quantitative methods. The survey and the interview were used as data collection techniques. The instrument used for the survey was a structured questionnaire with a Likert scale; and for the interview, a guide of open-ended questions. The results allowed us to conclude that inflation has had an impact on the way consumers the department of Paraguarí make their purchases, they implemented important changes that allow them to achieve a higher return on their income, in order to combat the loss of purchasing power. These changes include replacing expensive products with cheaper ones, restricting purchases to basic or indispensable products, reducing purchases or retail purchases, looking for advantageous options such as offers and price consultations in a variety of commercial establishments, purchasing from the producer himself

without going through intermediaries. There were also changes in the services acquired or contracted, such as the means of transportation used.

**KEY WORDS:** inflation, consumers, microeconomics

## RESUMO

Em 2021, além da pandemia da Covid-19, surgiu outro problema: a inflação. Neste contexto, o objetivo da pesquisa foi saber como os aumentos de preços impactam as decisões que os consumidores tomam no momento de realizar suas compras. A pesquisa adota uma abordagem mista, ou seja, combina métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa e a entrevista foram utilizadas como técnicas de coleta de dados. O instrumento utilizado para a pesquisa foi um questionário estruturado com escala Likert; e para a entrevista, um roteiro de perguntas abertas. Os resultados permitem concluir que a inflação impactou a forma como os consumidores do departamento de Paraguarí realizam suas compras; eles implementaram mudanças importantes que lhes permitem obter um maior retorno sobre sua renda, a fim de combater a perda de poder de compra. Estas mudanças incluem a substituição de produtos caros por outros mais baratos, a restrição das compras a produtos básicos ou essenciais, a redução das compras ou compras a retalho, a procura de opções vantajosas como ofertas e consulta de preços em diversos estabelecimentos comerciais, a compra ao próprio produtor sem passar por intermediários. Da mesma forma, ocorreram alterações nos serviços adquiridos ou contratados, como o meio de transporte utilizado.

**PALAVRAS-CHAVE:** inflação, consumidores, microeconomia

## ÑEMOMBYKY

Ko tembiapo tembikuaareka ojejapokuri py'amongeta mbo'epyrã ryepýpe tembikuaareka kuapývarã , oñeme'ëva mbo'epy ñangarekorã mba'apoharenda rehegua , poteĩjasyaty poapyha, Mbo'ehaovusu ITupãreroviáva, atyharenda Carapegua ( Karapegua). 2021 pe pandemia Covid-19 ári ou ambue apañuái; viruguejy. Kóa ryepýpe, ko tembikuaareka ohekáva mba'éichapa mba'erepy ojupíva ñemuhárape ojopy omba'e joguáta jave. Tembikuaareka oipyhy ñema'ë ojoparáva, ja'e porãserõ ombojehe'a tapereko tekogua ha papapýva. Ojeporu taperekorõ poranduetá ha ñe'ëjovake oñerenohẽ hağua apopyme'ë .Pe tembiporu poranduetarã ha'ekuri poranduhai Likert ha'ãha rupive ; ha ñe'ëjovakerã peteĩ techapyrã porandu mbohasapyréva . Umi tembiapokue rupi ikat oñeğuahẽ ñemohu'ãme mba'éichapa mba'erepy jupi ojopy ñemuhára Vore Paraguarigua oñemu jave, ha'ekuéra voi oheka moambue ikatutáva omorendimie ivirukuéra , oipytyvõ hağua iñemurã tenondeve gotyo. Ko'ã mba'e apytépe oñemyengovia mba'erepy hepyvéva ivaratovéva rehe, ndojejoguái mba'erepy tekotevēterei'ỹva, ndojejapovéi ñemukuéra sa'i sa'íva , jeporeka changui rehe moõpa oñekuave'ë porãve ha porandu heta ñemuha rupi, ojejogua mba'erepy járaguivoi ohasa'ỹre ambue po rupi. Upéichante avei iñambue mba'e ojechupytyva'ekue térã ñe'ëme'ëmby, ha'eháicha mba'yrumýi ojeporúva.

**ÑE'Ë REKOKATU:** viruguejy, mba'epuruhára, Paraguay

**AUTOR CORRESPONDIENTE:** Luciano Román Medina. Doctor en Planificación e Innovación Educativa. Universidad Católica «Nuestra Señora de la Asunción» Unidad Pedagógica. Carapeguá, Paraguay. **Email:** [luciano.roman@uc.edu.py](mailto:luciano.roman@uc.edu.py)

**FINANCIAMIENTO:** Propio.

**CONFLICTO DE INTERÉS:** el autor no presenta conflicto de interés.

## INTRODUCCIÓN

La inflación no es un fenómeno nuevo que se estudia en economía. De acuerdo con la definición del Banco Central del Uruguay (BCU, 2023) la inflación es el «aumento del nivel general de precios, medido generalmente mediante el IPC [índice de precio al consumo] o algún índice de precio similar. Provoca pérdida del poder adquisitivo del dinero» (p. 9). Esta realidad afecta a los consumidores, cuyos ingresos rinden menos.

Para Sevilla Arias (2015), «existe inflación cuando aumentan de forma sostenida los precios del conjunto de bienes y servicios de una economía. Es decir, cuando la media de los precios de todos los bienes y servicios de un país sube» (párr. 2). Según este autor, la inflación puede traer consecuencias negativas como positivas, y se debe a cuatro causas: aumento de demanda, suba de las materias primas, las propias expectativas y aumento de la oferta monetaria.

De acuerdo con el Banco la República Colombia (2023) hay tres factores o causas de la inflación: la demanda, la oferta y las expectativas. La demanda ocurre cuando los consumidores están dispuestos a comprar más productos de los que están a la venta; en cambio, en la inflación por oferta hay situaciones que perturban a los productores o vendedores, como los eventos naturales: sequías, heladas. Por otro lado, la demanda por expectativas se da cuando:

[...] las familias o las empresas esperan que la inflación en el futuro aumente en cierto porcentaje, digamos en 3%, seguramente incorporarán esas expectativas en sus negociaciones salariales, acuerdos con proveedores, ajustes contractuales de precios, entre otros, lo que al final se traducirá efectivamente en un incremento cercano a ese 3%. Esto se conoce en psicología como profecía autocumplida, lo cual significa que las creencias sobre ciertas situaciones pueden generar tal efecto en la mente de las personas que, como consecuencia, efectivamente se terminen cumpliendo (párr. 12).

La pandemia del COVID-19, con su irrupción en Paraguay, en marzo del 2020, ha significado una crisis que afectó no solo a la salud, sino también a la economía, con la pérdida de trabajo, suspensiones laborales de manera temporal, impactando en mayor medida en algunos sectores como el deporte, el arte, el entretenimiento, donde normalmente se registran aglomeraciones de personas. En este contexto, a la pandemia se suma el encarecimiento de los productos, afectando a los consumidores. Si bien, la inflación ya se manifestó en años anteriores, en 2021 se superó la marca registrada en 2020.

Diversos medios periodísticos, así como instituciones dedicadas al análisis económico se pronunciaron sobre la inflación, graficando la situación que se presentaba en un determinado

momento. En este sentido, las publicaciones denotaban una superación de las expectativas o las estimaciones sobre suba de precios. Barreto Otazú (2022) refiere que:

La meta fijada por el BCP desde el año 2017 hasta ahora es de una tasa de inflación del 4%, con un rango de variación alrededor de la misma del 2% en más o en menos; que ha cumplido acabadamente, a excepción del 2021 en que la inflación cerró en un 6,8%, superando incluso el rango de tolerancia. (párr. 3)

De acuerdo a Mora (2021) «[...] los precios de alimentos y combustibles, vinculados a precios de commodities son los que mayor aumento sufrieron en un periodo corto de tiempo [5,6 % de mayo a setiembre del 2021]» (párr. 1). Siguiendo al autor citado, entre los alimentos que sufrieron más incremento de precio figuran harina, panificados y derivados del crudo.

Asi también, Abc Color (2021b) muestra la reacción y manifestación de disgusto, expresada por los consumidores en las redes sociales. En esa misma línea, La Nación (2021) menciona que:

Las principales contribuciones al resultado de inflación mensual en julio del 2021 provienen de las agrupaciones de alimentos y de combustibles. Se destacan incrementos de precios verificados en los bienes duraderos y en algunos servicios de la canasta. En la agrupación alimentos hubo suba de precios de la carne vacuna, explicada por el incremento de la demanda externa y que impacta en el mercado doméstico. Mientras los productos lácteos como la leche y el queso observaron incrementos de precios, que además de presentar altos costos en los insumos usados para la producción, se suman factores estacionales, característicos de esta época del año, y que afectan el rendimiento del sector. (párr. 3)

En cuanto al concepto de *consumidor*, Sánchez Galán (2016) lo define como: «...persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad» (2016, párr. 1). Según este autor, hay seis tipos de consumidores: 1. El consumidor optimista, que busca equilibrio entre precio y calidad. 2. El activista, que se guía por ciertos valores, como la protección del medioambiente. 3. El emocional o impulsivo, que se deja llevar por el momento o busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro. 4. El conservador, que prioriza el precio en busca de ahorro. 5. El racional, que reflexiona antes de comprar o de tomar una decisión. 6. El escéptico, que se caracteriza por ser desconfiado y difícil de convencer, y generalmente pide información antes de tomar una decisión.

En este contexto, la investigación busca entender cómo se comportan los consumidores ante un evento de crisis económica, como supone la inflación, y plantea dos interrogantes: ¿cuál es el impacto de la inflación en la cantidad de productos adquiridos por los consumidores de Paraguarí?, ¿y qué decisiones o medidas adoptaron los consumidores de Paraguarí en el contexto de la inflación?

## MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se enmarca dentro de los estudios *mixtos*, es decir, combina métodos cualitativos y cuantitativos. Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Lucio (2006), los estudios mixtos ofrecen la ventaja de ofrecer una mirada más amplia sobre el problema estudiado, son recomendables para estudios de fenómenos complejos que se presentan sobre todo en el ámbito de la ciencias sociales y humanas.

Para el levantamiento de datos, se utilizó un cuestionario estructurado en la modalidad en línea (formulario de Google), que se aplicó mediante la técnica de la encuesta, entre octubre y noviembre del 2021. Asimismo, se utilizó una guía de preguntas abiertas para la entrevista con el objetivo de profundizar en el tema investigado y triangular la información.

Para validar el cuestionario estructurado se recurrió a juicio de expertos, conformado por profesores de área de Economía, así como la aplicación de prueba piloto a personas que reúnen las características de la población. De esta manera se logró mejorar el cuestionario: modificar, incluir nuevas preguntas y excluir otras.

Los sujetos informantes totalizaron 248, y fueron seleccionados de manera no probabilística, específicamente, por conveniencia. Los mismos están distribuidos en diversas localidades del departamento de Paraguarí, concentrándose principalmente en tres distritos: Carapeguá, Ybycui y Acahay. También participaron en menor proporción personas de los distritos de San Roque González de Santa Cruz, Quiindy, Caapucú, Paraguarí, La Colmena, Caballero, Quyquyhó, Mbuyapey, Sapucái y Yaguarón. Se trabajó con una muestra no representativa, por razones de viabilidad del estudio, además, no se pretende generalizar los resultados, sino describir y analizar la forma como reaccionan los consumidores en un contexto de crisis: la inflación, en este caso.

En cuanto a las características de los informantes que fueron encuestados, el 56,3 % pertenecen al sexo femenino, y el 43,7 % al sexo masculino. Respecto a la edad, la mayor parte corresponde a adultos de 20 a 40 años y en menor cantidad entre 40 a 70 años. Por otro lado, los sujetos de la muestra pertenecen a diversas profesiones o se dedican a distintas actividades económicas: docentes, enfermeros, ama de casa, mecánicos, empleada doméstica, secretarios o empleados de negocios, niñeras, vendedores, cajeros, jubilados, entre otros.

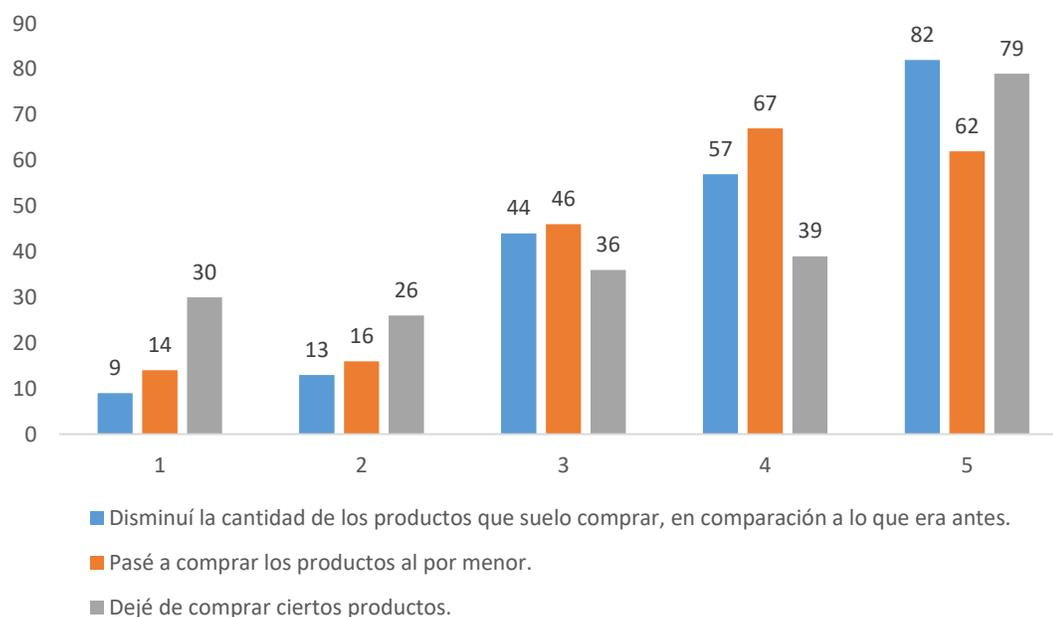
En cuanto al análisis y procesamiento de los resultados, se utilizó el programa Excel para generar los gráficos, así como filtrar la información y cruzar algunas variables que permitan interpretar mejor los hallazgos. En cambio, las informaciones generadas a través de la entrevista fueron

procesadas a través del programa Atlas.ti, donde se generaron las categorías que emergen de los resultados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este ítem se planteó una escala de Likert que mide el nivel de acuerdo ante las afirmaciones presentadas. Los resultados muestran que la inflación impactó en la cantidad de productos adquiridos por los consumidores, esto se confirma en la figura 1, donde las respuestas se concentran en las barras correspondientes a los números 4 (de acuerdo) y 5 (muy de acuerdo). Si bien se observa un grupo de indiferentes (3) y otro que está en desacuerdo (1 y 2), en todos los planteamientos se observa una tendencia hacia de acuerdo y muy de acuerdo (4 y 5).

**Figura 1.** Percepción del impacto de la inflación en la cantidad de productos adquiridos por los consumidores de Paraguarí, Paraguay. Año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de encuesta realizada para el estudio (2021).

Ante la inflación, los consumidores comenzaron a disminuir la cantidad de productos que solían comprar, empezaron a comprar productos al por menor, y en cierta medida dejaron de adquirir algunos productos. Estos resultados se complementan y se confirman en la entrevista realizada a los consumidores (Figura 2).

**Figura 2.** Impacto de la inflación y medidas adoptadas por los consumidores de Paraguarí, Paraguay. Año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de entrevistas (2021).

La disminución en la cantidad adquirida se da en determinados productos, como carne vacuna y productos que no son indispensables, es decir, los consumidores restringieron sus compras a productos básicos de la canasta familiar. «Sí, me ha afectado [la suba de precios], tuve que comprar menos productos y no hacer compras innecesarias, solo lo esencial que sería la parte de alimentos. Como ya dije, tuve que ajustarme más, haciendo solo compras de primera necesidad» (vendedora del distrito de Carapeguá).

Haciendo una comparación entre los consumidores profesionales y no profesionales, se observa que sufrieron de manera diferente el impacto de la inflación. En cuanto a los profesionales, más bien se privaron de ciertos gustos o gastos innecesarios. En cambio, las personas que carecen de una profesión o trabajo estable, el impacto fue mayor, el problema que enfrentaron fue *llegar a fin de mes* (cubrir los gastos del mes).

«Me ha afectado muchísimo, lo que antes compraba por un 100 mil guaraníes ahora ya no es ni la mitad, se siente mucho la suba de precios, especialmente de la carne vacuna» (ama de casa del distrito de Sapucái).

Me afectó mucho la verdad, a mí especialmente porque vivo del día a día, dependo de lo que gane en el día para poder comer y darle de comer a mi familia también, con esta suba

muchas veces no alcanzaba para comprar lo mínimo que se necesita, uno ya no puede comprarse para sus muebles porque prioriza la canasta familiar ante todo... (mecánico)

Estos resultados coinciden con los análisis económicos que destacan la suba de productos básicos de la canasta familiar (Abc Color, 2021; La Nación, 2021), principalmente, la carne vacuna, un producto típico y de alto consumo en la mesa familiar paraguaya. Sin embargo, es importante señalar que en Paraguay se presenta una realidad paradójica, siendo uno de los principales productores de carne. Miró (2022) describe esta realidad:

Paraguay es un país lleno de contradicciones que sorprende siempre al que lo estudia, lo observa o, simplemente, lo vive. Es un país eminentemente agrícola, con una gran cantidad de tierra improductiva, un notable nivel de importación de alimentos (legal y de contrabando), pero con carencia de mercado interno que permita comercializar la pobre producción campesina en relación con las necesidades de la población [...]. Un 24.6% de los hogares en Paraguay enfrenta inseguridad alimentaria, y la desnutrición infantil alcanza al 21.3% de los niños. A pesar de ser uno de los grandes exportadores mundiales de carne, maíz y trigo, en Paraguay existe una evidente falta de alimentos en su propio mercado interno. (p. 39)

Algunos consumidores que compraban al por mayor, como una estrategia para obtener mejores precios, pasaron a comprar al por menor. «Me afectó, disminuí mis compras. Tuve que bajar el 60% de mis compras» (jubilado del distrito de Ybycui). Otra entrevistada sostiene: «Siempre compraba al por mayor, pero por el momento como están las cosas, el sueldo mínimo no alcanza para darte el lujo de usar todo solo en los productos» (empleada del distrito de Ybycui). Es importante destacar que para efectuar las compras al por mayor, hay que tener el poder adquisitivo necesario, por lo tanto, quienes pueden afrontar mejor la inflación son los más pudientes. Desde otra perspectiva, la inflación produjo una contracción de la demanda, es decir, los consumidores compraron menos.

La inflación también impactó negativamente en los pequeños emprendimientos, pues redujo las compras a productos y servicios indispensables. «Compraba todo lo que era para mi alimentación para una semana, más los balanceados que eran para mis animales (gallinas, cerdos, vacas), hoy en día con la suba de precios, tuve que disminuir mis compras de balanceados para mis animales» (ama de casa del distrito de Acahay).

«Al principio, aguanté hasta donde pude, pero a medida que los productos iban subiendo de precios, tuve que tomar medidas, por ejemplo, faenar o vender mis animales, para disminuir la compra de balanceados, así como para disminuir la compra de carne» (ama de casa de Acahay).

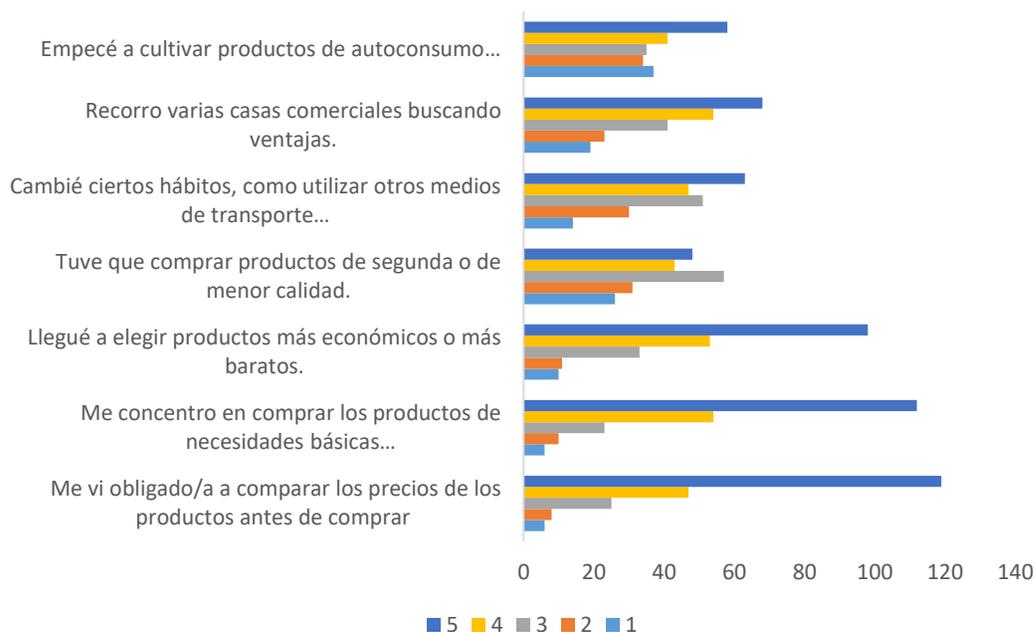
La inflación afectó con mayor intensidad a los sectores más desfavorecidos, entre ellos los que ganan el sueldo mínimo. Al respecto, es importante contextualizar que, en Paraguay existe un importante grupo de trabajadores que ganan solo el sueldo mínimo, y otro grupo que ni siquiera

alcanza este sueldo básico (Marketdata, 2022), como los trabajadores informales, los jornaleros, los que realizan changas, las empleadas domésticas, por ejemplo.

Sobre el tema, una enfermera refiere: «Me afectó mucho con respecto a la canasta familiar, [...] con un sueldo mínimo uno no puede darse muchos lujos, y menos ahora que subieron los precios, a mí ya no me alcanza para nada» (enfermera). Por su parte, un mecánico sostiene: «Me afectó mucho la verdad, [...] porque vivo del día a día, dependo de lo que gane en el día para poder comer [...], con esta suba muchas veces no alcanza para comprar lo mínimo que se necesita...».

En esta dimensión se planteó varios ítems, a modo de escala de Likert, referentes a las decisiones adoptadas por los consumidores ante la inflación. Las afirmaciones con las cuales más se identificaron los encuestados fueron tres: 1. Me vi obligado a comparar los precios de los productos antes de comprar. 2. Me concentro en comprar productos de necesidades básicas. 3. Llegué a comprar productos más económicos o baratos (figura 3). Si bien, en las otras aseveraciones presentadas a los encuestados (cultivo de productos de autoconsumo, recorrido de casas comerciales en busca de ventaja, cambio de medio de transporte, compra de producto de segunda o de menor calidad) también existe una alta aceptación o grado de acuerdo (media de 3,50 aproximadamente), las respuestas son más dispersas.

**Figura 3.** Decisiones de los consumidores ante la inflación en Paraguarí, Paraguay. Año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de encuesta realizada para el estudio (2021).

La mayoría de los entrevistados resalta la búsqueda de algún tipo de ventaja, como conseguir mejores precios recurriendo a diversas estrategias: comprar directamente al productor (del campo), comprar al por mayor en el caso de los más pudientes, aprovechar las ofertas, seleccionar mejor las casas comerciales y sustituir los productos caros por otros más baratos. A continuación, se transcriben las expresiones más significativas de los entrevistados:

«A la hora de comprar ropas tuve que ir a lugares donde ofrecían ventajas y tuve que hacer algunos cambios en el plan alimenticio de mi hogar» (docente de Carapeguá). «[...] tengo en cuenta el lugar de dónde comprar, por ejemplo, en el súper ciertos productos son más costosos que en la despensa del barrio y viceversa, dependiendo de qué sea el producto» (empleada del distrito de Ybycui).

Un ama de casa del distrito de Acahay enfatiza en el recorrido por diversas casas comerciales: «Tuve que comparar los precios de los productos y visitar más de dos locales comerciales para comprar ciertos productos, ya que algunos comercios presentan diferencias de precios en algunos de sus productos similares».

Otra ama de casa del distrito de Ybycui refiere: «Vemos en qué local es más barato y compramos de ahí, tratamos siempre de comprar al por mayor, ejemplo al comprar 6 botellas de aceite ya te sale más barato, o traemos por 5 kilos». Se destaca la compra al por mayor como una estrategia para obtener mejor precio.

La compra de productos a vendedores ambulantes es otra estrategia utilizada. «Tuve que buscar precios, compraba de vendedores ambulantes si de repente el precio era menor» (mujer, enfermera). Al respecto, resulta oportuno citar a Mira (2014) quien refiere que: «Cuando el negocio que ofrece el precio es formal, el consumidor no lo discute y solo decide si compra o no. Si el negocio es informal, en cambio, se asume que el precio se puede regatear» (p. 101). Siguiendo a este autor, «las empresas formales tienen ventajas sobre los consumidores por ser los primeros en fijar un precio de referencia, que muchos toman como el adecuado para el bien que se vende» (p. 101).

En cuanto a la sustitución de productos y marcas, una de las entrevistadas sostiene: «Tuve que adquirir productos de marcas distintas a las que suelo comprar, ya que implican precios más bajos. He sustituido productos por otros, por ejemplo, comprar más pollo, y verduras y carne vacuna en menor cantidad» (fisioterapeuta del distrito de Sapucái).

Para obtener mejores precios, otra estrategia empleada es comprar directamente del productor: «Empecé a comprar algunos productos como carne, huevos desde las compañías (el campo) ya que me salen más baratos» (profesora del distrito de Acahay).

Se evidencia que los consumidores buscan cierto equilibrio entre precio y calidad, en otras palabras, desean comprar un producto más barato, pero que conserve en alguna medida la calidad. «El precio y marca, ya que hay productos que son más baratos, pero de muy mala calidad, entonces tuve que ver entre las marcas más lindas y elegir entre ellas el precio más accesible» (empleada doméstica, Carapeguá). «Tengo en cuenta el precio de los productos y la calidad de los mismos, que sean a precios considerablemente más bajos, pero de una buena calidad» (ama de casa de Sapucái). «Para adquirir los productos me centré en la calidad y en el precio de los mismos, opté por comprar productos en menor medida, pero cuidando siempre la calidad de dichos productos» (administrativa del distrito de Carapeguá).

Según la clasificación de consumidores realizada por Sánchez Galán (2016), los resultados de este estudio indican que, en el contexto de la inflación, los consumidores se caracterizan principalmente por ser optimistas y racionales, es decir, buscan el equilibrio entre precio y calidad, y reflexionan antes de comprar, se tornaron más selectivos con los productos, las casas comerciales. En menor medida, aparecen los conservadores, es decir, los que priorizan el precio en busca de ahorro. Por otro lado, en este estudio no se observan consumidores que demuestren características de ser impulsivos, o mejor, la inflación los llevó a ser más reflexivos en sus compras (priorizar lo indispensable, dejar las compras innecesarias).

Sin embargo, otro grupo directamente opta por los precios más baratos, dejando de lado la calidad, aunque en situaciones normales (sin inflación) se guiaban por la calidad. Al respecto, los entrevistados manifiestan: «Antes a la hora de elegir los alimentos elegía variedad de productos, pero ahora me limito a elegir lo más económico». «Siempre me fijé en la calidad y precio, ahora me inclino más por los precios» «Definitivamente el precio, ya no me guío por la calidad, dejé de comparar los productos y traigo el más económico, antes no era tanto así».

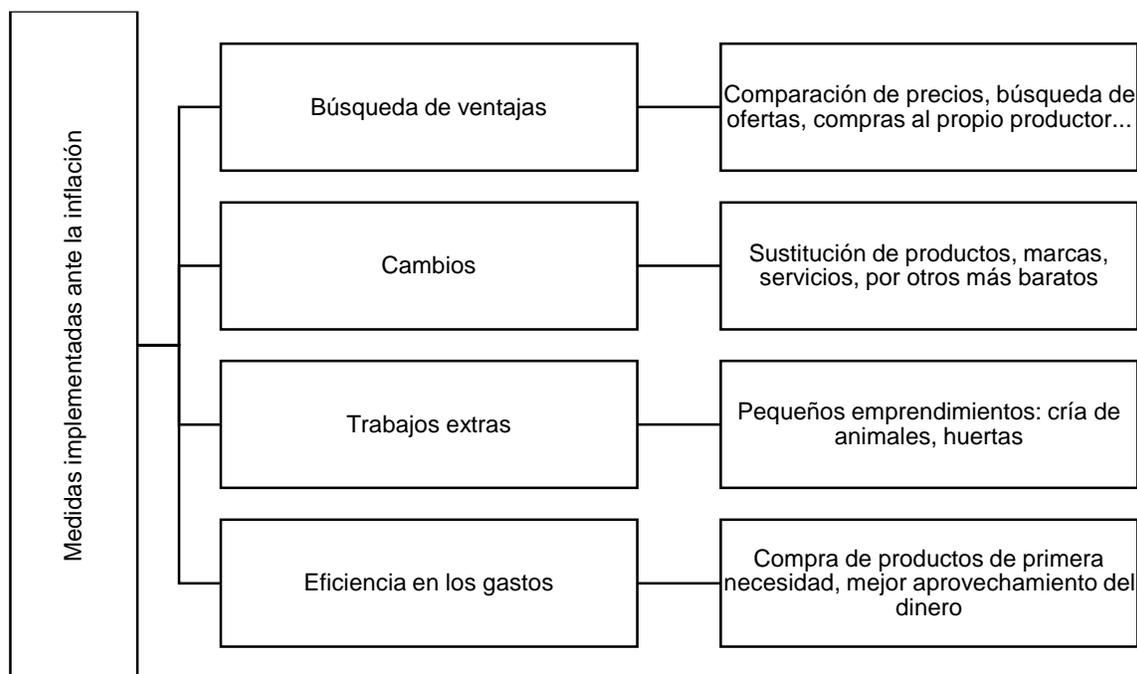
Por otro lado, en el contexto de la inflación afloró la iniciativa y el emprendedurismo en algunos casos: preparación de huerta, cría de animales de granja, trabajos extras. «Empecé a criar gallinas, chancho, hago queso, con mi marido cultivamos maíz, poroto, batata; y ya son pocos los productos que faltan para completar la canasta básica» (ama de casa de Ybycui). «También tuve que buscar la manera de hacer mi extra ya que con solo mi sueldo no alcanza para comprar otros productos» (empleada doméstica, cuidadora de niño del distrito de Carapeguá). «[...] opté por la creación de mi propia huerta, cultivando alimentos esenciales como: tomate, cebolla,

lechuga, remolacha, entre otros, con la intención de contar con más insumos para la adquisición de otros alimentos y elementos esenciales para el hogar» (ama de casa de Carapeguá).

Para que rinda más el dinero algunas personas buscaron más eficiencia, es decir, obtener mejores resultados al menor costo. «También a la hora de salir a comprar aprovecho para hacer otras cosas para ahorrar combustible porque ya no abastece ni un poco» (profesora del distrito de Ybycui).

Finalmente, algunos realizaron cambios en el transporte, así como en servicios contratados. «Tuve que cambiar la manera de movilizarse por la suba de precio en el combustible, anteriormente me movilizaba en automóvil y ahora utilizo motocicleta» (mecánico del distrito de Acahay). «Tuve que hacer algunos cambios en los gastos del hogar, un ejemplo: cortar la televisión por cable (costo 130.000gs) y pasar a una cuenta de Netflix (costo 25.000gs)» (secretario de un negocio de fletes, de Carapeguá). En fin, los consumidores se ingeniaron a la hora de efectuar sus compras, tornándose más reflexivos, siendo más creativos y empleando diversas estrategias que se resumen en la Figura 4.

**Figura 4.** Resumen de las medidas adoptadas por consumidores ante la inflación en Paraguari, Paraguay. Año 2021



Fuente: elaboración propia a partir de resultados de entrevistas (2021).

## CONCLUSIONES

La inflación impactó en los consumidores en la forma de comprar los productos. En cuanto a la cantidad de las compras efectuadas, produjo una contracción en la demanda, es decir, los consumidores compraron en menor cantidad y se limitaron a la adquisición de productos imprescindibles para la canasta familiar, dejando de adquirir aquello que no sea considerado como indispensable.

Por otra parte, la inflación llevó a los consumidores a replantear viejas prácticas y sus criterios para seleccionar un producto. Implementaron estrategias que les permitan obtener ventajas, como comparar los precios, no comprar todo de un solo local comercial, aprovechar los días de ofertas, comprar directamente del productor para evitar intermediarios y, consecuentemente, sobrecostos.

El estudio revela que los consumidores se volvieron más reflexivos a la hora de comprar, eliminando compras superfluas. Es más, trataron de ahorrar efectuando una mejor compra o utilizando de una manera más eficiente el dinero. Considerando estos resultados, se proponen las siguientes recomendaciones para afrontar la inflación. En primer lugar, que las instituciones del Estado, los gobiernos locales, asuman un rol más protagónico en la planificación económica y no ser simples espectadores, en el marco de una política de Estado, enfocándose en los sectores más desfavorecidos (apoyo a pequeños productores, trabajadores informales...), y no descuidar el mercado interno.

En segundo lugar, que los consumidores se organicen para obtener mejores precios y tomar decisiones o medidas conjuntas, que puedan ser de mayor impacto. Finalmente, se plantea como propuesta la implementación de la economía solidaria y la responsabilidad social empresarial, donde no solamente se prioriza el lucro o se aprovecha de la coyuntura temporal, sino se atiende a las necesidades de la sociedad o población. En otras palabras, ubicar al hombre en el centro de la economía; en otras palabras, que la economía esté al servicio del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Askunze, C. (s.f.). *Economía solidaria*. Recuperado de

[https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/ecosol\\_dic\\_ed.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/ecosol_dic_ed.pdf)

Mora, M. (2021). *Combustibles y alimentos representan el 70 % de la inflación y se dieron en periodo corto de tiempo*. Abc color (16 de setiembre del 2021). Recuperado de

<https://www.abc.com.py/nacionales/2021/09/16/combustibles-y-alimentos-representan-el-70-de-la-inflacion-y-se-dieron-en-periodo-corto-de-tiempo/>

Abc Color. (24 de setiembre del 2021). *Sube la carne, aumentan los memes*. Recuperado de <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/09/16/combustibles-y-alimentos-representan-el-70-de-la-inflacion-y-se-dieron-en-periodo-corto-de-tiempo/>

Banco de la República Colombia. (2023). *¿Por qué se produce la inflación?* Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/se-produce-inflacion-0>

Banco Central del Paraguay. (30 de diciembre de 2021). *Banco Central reporta inflación del 6,8% al cierre del año 2021*. Recuperado de <https://www.ip.gov.py/ip/banco-central-reporta-inflacion-del-68-al-cierre-del-ano-2021/>

Banco Central del Uruguay. (2023) *Glosario de términos económicos*. Recuperado de <https://www.bcu.gub.uy/Comunicaciones/Documents/Glosario-Terminos.pdf>

Barreto Otazú, C. (06 de febrero del 2022). *¿Adónde va la inflación?* DENDE. Recuperado de <https://dende.org.py/adonde-va-la-inflacion/>

Ibarrola, R. (30 de marzo de 2022). *¿Cómo mide la inflación el Banco Central?* Terere Cómplice. Recuperado de <https://tererecomplice.com/2022/03/30/como-mide-la-inflacion-el-banco-central/>

La Nación. (04 de agosto del 2021). *Inflación del mes de julio es la más elevada de los últimos 5 años*. Recuperado de [https://www.lanacion.com.py/negocios\\_edicion\\_impresa/2021/08/04/inflacion-del-mes-de-julio-es-la-mas-elevada-de-los-ultimos-5-anos/](https://www.lanacion.com.py/negocios_edicion_impresa/2021/08/04/inflacion-del-mes-de-julio-es-la-mas-elevada-de-los-ultimos-5-anos/)

Mira, P. J. (2014). *Economía al diván: desempleo, inflación y crisis bajo la mirada de la psicología*. Buenos Aires: Miño y Dávila. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliouc/titulos/101954>

Miró, A. (2022). El cambio climático en Paraguay. *Campo y universidad: una relación que da fruto. Selvas amazónicas: la mirada misionera de los Dominicanos hacia los más vulnerables*, 6, pp. 38-43.

Marketdata. (21 de junio de 2022). *Habría limitado efecto del reajuste: El 40% de los trabajadores gana menos del salario mínimo*. Marketdata: El análisis en tus manos. Recuperado de <https://marketdata.com.py/noticias/habria-limitado-efecto-del-reajuste-el-40-de-los-trabajadores-gana-menos-del-salario-minimo->

[79957/#:~:text=Alrededor%20de%20502.237%20son%20las,ley%2C%20en%20el%20sector%20privado.](#)

Sánchez Galán, J. (02 de marzo de 2016). *Consumidor*. Economipedia.com Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sevilla Arias, A. (01 de noviembre de 2015). *Inflación*. Economipedia.com Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>