

Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19

Dettmer, Octavio

2021-06

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5214>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

HÁBITOS DE CONSUMO MODIFICADOS DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19



Por: María Teresa Abirrached Fernández

Profesora de Asignatura. Departamento de Negocios. Licenciatura en Mercadotecnia y Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla, Puebla, México
teresa.abirrached@iberopuebla.mx

Jorge Torres Ríos

Maestría en Procesos de Comunicación y Diseño

Profesor de Asignatura. Departamento de Negocios. Licenciatura en Mercadotecnia y Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla, Puebla, México
jorge.torres@iberopuebla.mx

Jaime Octavio Dettmer García

Maestría en Administración de Empresas

Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia y Coordinador de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, Universidad Iberoamericana Puebla. Puebla, Puebla, México
jaimeoctavio.dettmer@iberopuebla.mx

Resumen

La pandemia por el virus SARS COV 2 ha impactado de manera significativa en México en los aspectos político, cultural, social y sobre todo económico, pero en el ámbito mercadológico alteró la realidad de los consumidores modificando sus hábitos de consumo. Es importante atender y analizar los posibles cambios sucedidos en la dinámica de compra porque al entender estos cambios pueden crearse e implementarse estrategias de innovación y oportunidades de negocio.

Aunque el estudio del comportamiento del consumidor puede abarcar diferentes enfoques disciplinarios, el presente documento analiza los principales aspectos que influyeron en la modificación de los patrones de compra y consumo del consumidor mexicano durante la pandemia, en sus tres diferentes etapas: antes, durante y después de la compra, puesto que después de la emergencia sanitaria las empresas y los consumidores deberán adaptarse a nuevos modelos de consumo, de oferta y demanda.

Este texto narra cómo se vieron modificadas las dinámicas de compra en Puebla, México, a través de una investigación descriptiva con datos cualitativos, obtenidos mediante la aplicación de grupos de enfoque. Los resultados obtenidos ponen en evidencia posibles modificaciones en hábitos de consumo que pueden traducirse en oportunidad de negocio.

Palabras clave: Hábitos de consumo, dinámicas de compra, coronavirus, investigación cualitativa.

Introducción

El 31 de diciembre de 2019 fue notificado por primera vez el brote de enfermedad por coronavirus en Wuhan China; para el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud calificaba como pandemia el brote de coronavirus COVID-19, por la cantidad de casos de contagio y de países involucrados, emitiendo una serie de recomendaciones para su control.

De acuerdo, con datos de la Secretaría de Salud de México, el primer caso de COVID-19 en el país fue detectado el 27 de febrero del año 2020 y sesenta y cuatro días después de este diagnóstico, México rebasaba diecinueve mil casos confirmados. Para el 28 de febrero del mismo año, se decretaba la fase 1 enfocada en difundir medidas preventivas. El 18 de marzo se confirmó la primera muerte por COVID 19, por lo que se decretó el inicio de la fase 2, en la cual se determinó la suspensión de algunas actividades comerciales y se recomendó a la población en general no salir de casa. Para el 30 de marzo, en México se decretaba una emergencia de salud nacional, dando paso a la suspensión inmediata de actividades no esenciales en todos los sectores económicos del país, abriendo paso a la fase 3 de la contingencia, donde, además, se iniciaba la Jornada Nacional de Sana Distancia.

Este contexto marcó al año 2020 y el inicio del 2021 como un período lleno de retos y desafíos en distintas direcciones, pero en términos de mercadotecnia y negocios se destaca por dar lugar a un consumidor que, en cuestión de meses, parecía haber alcanzado una evolución que no se había visto en décadas.

La situación narrada abre diferentes preguntas dignas de intervención en las tres diferentes etapas de la dinámica de compra en los consumidores. Por ejemplo, en la etapa previa a la compra ¿qué indicadores empleará ahora un consumidor para inferir los productos que le convienen?, ¿cómo se modifican las actitudes del consumidor hacia los productos como resultado de la pandemia? Para el momento de la compra, vale la pena preguntarse: ¿cómo afecta el contexto situacional del COVID-19 en la decisión de compra del consumidor? Y para efecto de la etapa posterior a la compra, a partir de ahora, ¿qué factores determinan, si el consumidor se siente satisfecho con un producto? ¿Qué aspectos estarán determinando la lealtad para lograr compra repetida?

Detectar posibles modificaciones en los hábitos de consumo posibilita el desarrollo de estrategias de innovación; y entender adecuadamente el comportamiento del consumidor se traduce en un buen negocio. Por otro lado, posterior a la emergencia sanitaria derivada por el Covid-19, las dinámicas de compra no serán las mismas; tanto las empresas como los consumidores tendrán que adaptarse a un nuevo modelo de consumo, de oferta y demanda.

Un importante impacto político, cultural, social y, sobre todo, económico terminó por alterar la realidad de los consumidores y con ello sus hábitos de consumo en toda la cadena. Es verdad que esta situación generó obstáculos, pero también oportunidades para reinventarse y transformarse; la cuestión es saber cómo. Los profesionales de la mercadotecnia conocen que el cambio social puede ser, sin lugar a dudas, la variable externa más complicada de pronosticar y de influir, debido a que involucra aspectos como las actitudes, estilos de vida y valores que determinarán los productos que adquieren las personas, los precios que están dispuestos a pagar, así como el cuándo, cómo y dónde comprarán los productos.

Observar, aprender e intervenir, no sólo es recomendable, también es ético, pues toda estrategia mercadológica debe considerar un carácter societal, lo que Kotler y Armstrong (2017) explican al decir que:

la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes en una forma que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad. Aboga por un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades. (p.11)

Vitrina metodológica

Para enfrentar esta problemática, la Universidad Iberoamericana Puebla inició un proyecto de intervención a través de la asignatura de investigación de mercados de la licenciatura en Mercadotecnia, dentro del período otoño 2020, el cual abarca los meses que corren entre agosto y diciembre. Con alumnos de la licenciatura se encaró un proceso de investigación aplicada, siguiendo métodos de observación y usando técnicas para obtener datos de orden cualitativo que, si bien no son determinantes, son ideales para acercarse al fenómeno, para comprender adecuadamente el problema y plantear hipótesis que puedan enfrentarse más adelante con investigaciones de tipo descriptivo como lo sugiere Malhotra (2016).

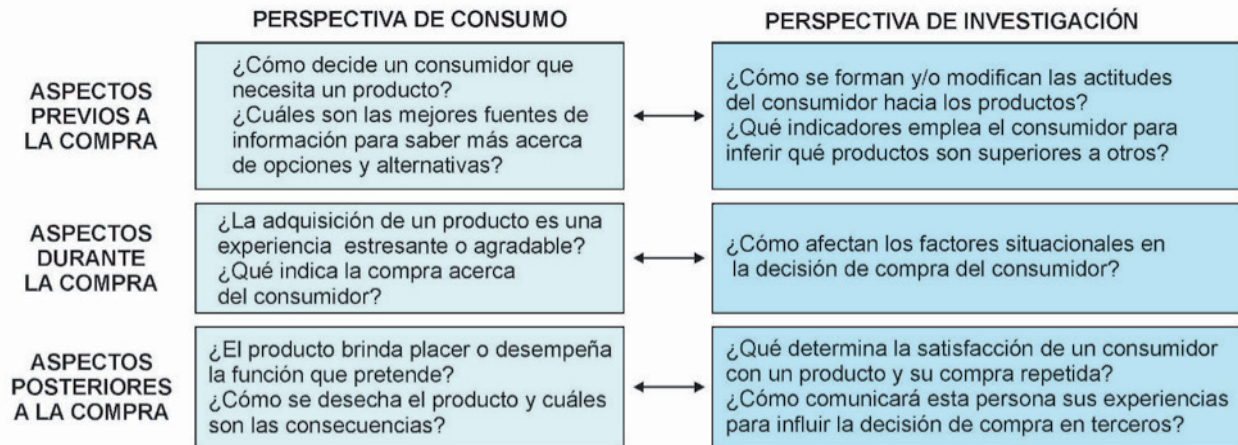
Como vitrina metodológica se informa que la obtención de datos se obtuvo a través de fuentes primarias, bajo recursos de grupos de enfoque ejecutados a través de plataformas digitales. Los sujetos de investigación fueron consumidores segmentados por grupos generacionales, involucrando personas que van desde la generación conocida como *baby boomers*, generación X hasta millennials. La cantidad de grupos de enfoque se determinó por el criterio de saturación.

Marco teórico

El comportamiento del consumidor -en términos de hábitos de consumo y dinámicas de compra- abarca muchas áreas e involucra diferentes enfoques disciplinarios porque considera el estudio de procesos que intervienen cuando la persona selecciona, compra, usa y desecha productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades y deseos.

Es evidente que el comportamiento del consumidor y su dinámica de compra no se relacionan únicamente con el momento de la compra o del intercambio comercial, sino que se considera también el momento previo y el momento posterior a la compra para atender al proceso completo de consumo; por ello, los hallazgos de la investigación se exponen bajo un enfoque histórico-cultural, con el fin de analizar la manera en que se modificaron los hábitos de consumo en un período específico de tiempo y su papel en las creencias y prácticas sociales. La información se presenta y se organiza considerando los aspectos que influyen en el consumidor en sus tres diferentes etapas de consumo: antes, durante y después de elaborar una compra, como lo ilustra la siguiente figura.

Figura 1.
Etapas del proceso de consumo y su perspectiva de investigación



Fuente: Elaboración propia a partir de Solomon (2013)

Hallazgos en la etapa previa a la compra

La dinámica de compra ejercida por un consumidor, generalmente, es la respuesta a un problema determinado que involucra una serie de decisiones que previo a la compra inician con el reconocimiento de una necesidad y de acuerdo con Lamb et al. (2014) pueden ser detonadas por estímulos internos que equivalen a sensaciones biológicas como el hambre o la sed o por estímulos externos equivalentes a influencias que vienen de afuera, como la propagación de una pandemia para ser muy específicos. Pero en esta etapa, además del reconocimiento de una necesidad, sucede también la búsqueda de información que permite encontrar alternativas existentes para cubrir tal necesidad. Esta búsqueda de información puede ser interna cuando proviene de experiencias previas o puede ser externa cuando vienen controladas por el marketing, esto es, cuando los datos vienen vinculados a empresas que promocionan sus productos. Sin embargo, la fuente de información externa también puede no estar controlada por el marketing, lo que sugiere que las fuentes de datos pueden ser los amigos, la familia o las fuentes públicas que no están vinculadas a la promoción de una marca o empresa.

Esta etapa previa a la compra culmina con la evaluación de las alternativas, donde el consumidor tomará los datos obtenidos de fuentes internas y externas para formarse un criterio para evaluar, comparar y seleccionar alternativas que le permitan tomar una decisión final.

Lo que fue posible observar en esta etapa es que durante la fase 1 de la pandemia -que consistió en

difundir medidas preventivas- se detonó la necesidad de seguridad, por lo que esta etapa derivó en compras de pánico en alimentos, bebidas, medicinas, papel higiénico y alimentos que tardan más tiempo en descomponerse, como las pastas o los enlatados. Otra categoría involucrada fue la de los artículos de limpieza derivada de una necesidad de generar una barrera de protección frente al virus.

La conducta de compra en esta primera fase muestra un patrón específico en los consumidores, donde la necesidad de seguridad era primordial, pero la velocidad de compra también, guiada por el pánico que dio lugar a compras donde la búsqueda de información no era tan rigurosa, ni exhaustiva y la evaluación de alternativas tampoco. Esto es un comportamiento típico de incertidumbre que culmina, efectivamente, en compras de pánico, donde todas las alternativas pueden resultar útiles.

Después de la compra excesiva y con el paso de los meses, las personas manifestaron haber abierto una zona de mayor confianza donde regresaron a comprar los mismos productos, pero en menor escala y con mayor frecuencia a través de canales tradicionales como tiendas de autoservicio, tiendas de conveniencia y mercados. En este momento, la tendencia volvió a mostrar alta preferencia por artículos de limpieza.

Después de las compras de pánico por canales tradicionales- y ya instalados en la fase 2 y 3 de contingencia- se reconoce el repunte del comercio electrónico y la demanda de servicios a través de aplicaciones móviles. Es claro que el gasto creció exponencialmente mediante el comercio electrónico por el beneficio profundo de recibir los productos en casa sin la necesidad de salir y exponerse al contagio.

El encierro detonó la búsqueda de artículos para el hogar y servicios de streaming. La necesidad de estar bien informados movió la conducta hacia el consumo de medios informativos y redes sociales. Gracias a que la industria de la salud tuvo un crecimiento relevante en la generación de contenido, la búsqueda de datos relacionados con este tema se incrementó de manera significativa.

La primera modificación importante que se puede observar en la dinámica de compra se traduce en un consumidor que aprendió a buscar información de calidad con más rigor; por ello, además de exigir cuestionar la calidad de la información, recurrieron a fuentes confiables, ya que el tema de la salud movió fibras con mayor intensidad emocional, por tratarse de una necesidad biológica, pero también de un deseo de certeza o certidumbre. Lo anterior desencadenó un crecimiento paralelo en el consumo de información y de entretenimiento mediante plataformas digitales, las cuales se volvieron más valoradas y apreciadas.

Cuando inició la pandemia y las personas se vieron obligadas a permanecer en casa, no habían desarrollado criterios para ubicar información confiable, entre otras cosas, porque las plataformas se llenaron de información falsa. No obstante, con el paso del tiempo, los consumidores tuvieron más datos y comenzaron a relacionarlos para detectar opciones y alternativas más convenientes. Así, en la investigación se pudo constatar que en casa fase se dieron cambios en la dinámica de consumo.

Hallazgos en la etapa durante la compra

El momento de la compra no consiste en una simple decisión de comprar o no comprar, porque la adquisición de un bien se hace enteramente planeada y con base en la información reunida, analizada y comparada previamente. El acto de comprar incluye las decisiones de qué comprar, cuándo, dónde y cómo pagar. Una situación de consumo involucra a un comprador, un vendedor y un producto; sin embargo, intervienen otros factores como los riesgos percibidos, las razones de compra, factores situacionales, presión de tiempo e incluso el estado de ánimo del comprador.

Como se anticipó ya, durante la fase 1 de la pandemia, caracterizada por la difusión de medidas preventivas, los consumidores realizaron compras de pánico que significan mayor volumen con menos frecuencia en categorías específicas de productos de conveniencia. Por tanto, se observó que el consumidor tenía claridad sobre qué cosas comprar, pero un sentido de urgencia detonó la inmediatez, es decir, el cuándo comprar era ahora. La prisa por prevenir provocó que incluso la forma de pago fuera menos relevante, pues la gente financió compras con efectivo disponible,

pero también echando mano de ahorros y tarjetas de crédito.

La fase 2 de la pandemia suspendió actividades económicas y restringió congregaciones masivas para resguardarse dentro de casa durante varias semanas, lo que detonó crecimiento en el consumo de entretenimiento por televisión, podcast, música y tutoriales para aprender nuevos hobbies o nuevas actividades que hicieran más provechoso el encierro.

Las fases 2 y 3 de la pandemia significaron un impacto en la economía que generó incertidumbre y provocó que las personas ahorraran dinero para emergencias. En ese sentido, se observa aquí una de las grandes modificaciones de conductas en el consumidor y es que ahora presenta mayor actitud hacia la prevención. La necesidad de protegerse del virus ha generado personas más responsables, por ello, más interesados en una vida saludable, con mayor conciencia y cuidado por el medio ambiente, ya que el escenario mundial les puso en evidencia que la falta de respeto y cuidado por la naturaleza genera dramas sociales como el del COVID-19. De ahí que se registre un crecimiento en los hábitos de cuidado, protección, higiene y limpieza, situaciones con alta probabilidad de mantenerse aun cuando la pandemia sea superada. Si anteriormente la gente estaba dispuesta a pagar más por diseño, por lujo o por exclusividad, hoy estará dispuesta a pagar más por seguridad.

Un efecto ulterior de la pandemia fue la pérdida de empleo, con su respectiva inestabilidad en la economía familiar. En este sentido, es posible observar otro cambio en los hábitos de consumo, el cual consiste en un consumidor que bajo un sentido de ayuda se ha vuelto más empático con la micro y pequeña empresa. La tendencia se observa, entonces, hacia el consumo local. Esta búsqueda de sentido de la existencia abrió la necesidad de entrar a la nueva normalidad con hábitos más responsables, lo que causó mayores ejercicios de razonamiento y discusión social que lleva como consecuencia el cuestionamiento de dónde, el porqué y el para qué de los productos que se compran. Es, quizá por lo anterior, que se encontró un crecimiento importante en la compra de marcas independientes y locales mediante plataformas virtuales donde la sostenibilidad se vuelve un criterio clave de compra.

La actividad en línea es el resultado más importante e irreversible en la modificación de hábitos de consumo, manifiesto en aumento en compra de alimentos en línea, actividad virtual, mayor tiempo de consumo de televisión, juegos virtuales y participación en redes sociales que, por razones obvias, disminuyó el consumo de entretenimiento fuera del hogar.

Estas claves de comportamiento no se registran sólo en el consumo de productos tangibles, también se registra en la compra de servicios. En esta etapa, la gente empezó a realizar citas remotas para recibir un servicio. Y la mayoría de los consumidores reconoce y declara que continuarán reemplazando la experiencia presencial por la experiencia virtual- Y aunque cuando se levante el tiempo de cuarentena se podría registrar un alza en el consumo fuera de casa debido más por la necesidad de volver a salir y socializar que por la necesidad de comprar, este comportamiento bajará su nivel y alcanzará un equilibrio por el crecimiento de las compras en línea, que una modalidad de compra que mostró grandes virtudes y grandes comodidades durante la pandemia, por lo que creció para consolidarse.

La pandemia dejó a las personas muy expuestas en temas de salud. Por ello, se aceleró un cambio consciente hacia estos temas y las personas reconocen invertir más tiempo en actividades relacionadas con la salud física, entre ellas, hacer ejercicio, informarse (consumo de contenidos) y comer más sano, situación que coincide con el cambio de normativas en el manejo de etiquetas informativas en México. Esto abre una oportunidad creciente en alimentos orgánicos y veganos. Este aspecto incluye salud mental y emocional, pues hay un claro interés en la descarga de aplicaciones con temas de meditación y relajación.

En términos de percepción de valor, se observa una reivindicación de la variable costo-beneficio. La incertidumbre laboral y económica obligó a hacer compras centradas en una mejor relación de las variables costo-calidad.

Otro factor de cambio observado se encuentra en la jerarquía de los riesgos percibidos. De acuerdo con Solomon (2013), el momento de compra abre la percepción de cinco tipos de riesgo: el riesgo monetario, puesto que la compra deriva hacia la incógnita de haber hecho una buena inversión o caso contrario, haber desperdiciado el dinero. El riesgo funcional que consiste en adquirir un producto que no funcione adecuadamente. El riesgo físico donde se arriesga la salud y la vitalidad de la persona. El riesgo social que pone en juego la autoestima y la confianza en sí mismo y, por último, el riesgo psicológico que pone en peligro el respeto, el prestigio y el estatus de la persona.

Antes de la pandemia, al momento de comprar, el consumidor ponía énfasis en riesgos económicos sociales y psicológicos, anesthesiando riesgos funcionales y físicos. Después de la pandemia, la jerarquía se ha modificado y gracias a que ahora el consumidor es una persona más consciente de

sí mismo y de su entorno, el énfasis está puesto en riesgos físicos, privilegiando su salud, riesgos económicos y funcionales que significan compras inteligentes, en detrimento de riesgos sociales.

Un componente de alto valor durante el acto mismo de comprar es la experiencia de compra; de hecho, es un elemento de vital importancia en la relación consumidor

marca. Sin embargo, el 2020 por razones de confinamiento, debilitó en gran medida el marketing de experiencias en compras presenciales. Ya pesar de que las empresas lucharon por dar una experiencia única al consumidor en entregas directas al hogar, no lograron reponer la emoción de recorrer una tienda o de vivir un concierto en vivo.

La obligada situación de adquirir productos en línea golpeó de forma importante la compra presencial, por lo que el retail es el que más se ve afectado, especialmente si los productos se pueden adquirir en línea, donde la competencia se dio específicamente en tres ejes; disponibilidad, precio y tiempo de entrega. Estas tres variables hicieron que las tiendas bien equipadas en retail, pero sin estructura para la venta en línea ofrecieran precio, pero con disposición inestable de productos que afectó los plazos de entrega, provocando sentimientos de enfado y frustración en el consumidor. Esto podría explicar por qué algunas marcas importantes iniciaron el cierre estratégico de tiendas simplificando el inventario, con la finalidad de ofrecer sólo productos que requieren compra presencial, ya que, probablemente, aprendieron que estaban pagando espacios en anaquel sin mayor retorno de inversión. Ahora, el consumidor busca algo más que exhibidores o escaparates atractivos y lo que prefiere es más facilidad y seguridad tanto en la compra como en la entrega.

El acto de la compra pone de manifiesto que no sólo hubo mayor demanda de productos para cubrir necesidades biológicas en temas de salud, también creció la compra de productos y servicios para cubrir la necesidad de socializar, pues el encierro obligado desencadenó estados de ansiedad que llevaron al consumidor a buscar formas y herramientas que le permitieran enfrentar la situación mediante videos relacionados con el ejercicio, la relajación, el sueño y la comida. La tecnología, en especial las redes sociales, cerraron la brecha de aislamiento provocada por el confinamiento pues a través de redes sociales, la gente pudo interactuar en forma directa e indirecta y las personas buscaron reafirmarse o incluso redefinirse al ritmo que la pandemia bloqueaba sus planes y formas de trabajo. Las plataformas con soporte de video mostraron ser la forma exclusiva en que la persona podía expresar quiénes son o en

quién aspiran convertirse. A través de la tecnología la gente consumió contenidos que le permitieran aprender nuevas habilidades como cocinar, decorar o cortar el cabello. Esto demuestra que, a través de compartir experiencias mediante el video, la gente puede experimentar un sentido de conexión con los demás, al tiempo en que puede proyectar un fuerte sentido de identidad.

Aun cuando las experiencias de compra presencial no han regresado en su totalidad, las empresas que dependen del contacto directo, del contacto uno a uno, deberán competir en el comercio electrónico entregando experiencias personales con amplios ambientes y garantías de seguridad en la compra. Es muy probable que post pandemia se observe un resurgimiento poderoso en la experiencia de compra presencial; sin embargo, para entonces, la experiencia de consumo debe ir más allá de los medidores de temperatura, los tapetes y el gel sanitizante, pues al parecer, los consumidores han despertado a nuevas exigencias que abren oportunidades a empresas que se dedican a la generación de contenidos, al diseño de experiencias o a servicios de certificación en controles sanitarios porque ahí podría estar el valor agregado.

El encuentro con consumidores revela un crecimiento importante en el consumo de productos culturales, pero por razones de confinamiento el consumo de cultura tradicional tuvo una decaída. De acuerdo con el giro obligado hacia lo digital las personas reportaron el uso de redes sociales para informarse y consumir actividades culturales, siendo el teléfono celular el aparato más utilizado para comprar y consumir estas actividades. La visita a museos o la asistencia al cine y a conciertos fueron sustituidos por actividades en línea, como ver series o películas, recorridos virtuales, cursos y talleres en línea, escuchar música, transmisiones en directo de conciertos, acceso a tutoriales y el consumo de podcast sobre motivación, arte y cultura.

Hallazgos de la etapa después la compra

Los hábitos de consumo y la dinámica de compra no culminan con el acto de la compra, aún suceden varias actividades relevantes como la satisfacción del consumidor, el desecho del producto y la consideración de mercados alternativos para futuras compras.

Cada vez que el consumidor adquiere un bien espera obtener buen resultado de su compra, la medida en que sus expectativas se cumplan determinará su sentimiento de satisfacción. Todo sentimiento de insatisfacción genera frustración y una tensión conocida como disonancia cognitiva, por ello, los consumidores reportaron el acto de recurrir a diferentes plataformas que les permitieran reducir

la disonancia buscando datos que justificaran la buena decisión. Sin embargo, después de la compra, el consumidor también menciona haber usado las plataformas digitales para compartir su experiencia de compra y su grado de satisfacción, lo que efectivamente lo mueve de consumidor a prosumidor. Y como la satisfacción del cliente es clave para establecer relaciones redituables y duraderas, se confirma que la compra repetida y la lealtad dependen del grado de satisfacción.

Debido a que la etapa posterior a la compra involucra también el desecho del producto y la consideración de mercados alternativos se pudo detectar una clara tendencia hacia el consumo circular, donde los recursos no se agotan, sino que se reutilizan. Se ha formado una clara conciencia sobre la desventaja del consumo lineal que consiste en fabricar, consumir y, después de usar, tirar para después volver a fabricar, volver a consumir y repetir el proceso. Gracias al gesto cívico provocado por la pandemia, la gente se empieza a pronunciar voluntariamente por un consumo circular que consiste en fabricar, consumir y, después de usar, recuperar en múltiples ocasiones. Al parecer, las personas han sentido un llamado a la sensatez y de ahí que, a partir de ahora, en términos de hábitos de consumo, la gente comprará y desechará menos después de la compra.

Salida

Es indudable que la incertidumbre sentida por el consumidor en términos de economía, empleo y salud provocó que la confianza sea la variable que sufrió grandes desplazamientos. El proceso de investigación permitió comprobar que la suposición de un cambio en los hábitos de consumo es una realidad. Cada cambio de fase en la pandemia significó cambios en la dinámica de consumo, de ahí que se puede anticipar que cuando la crisis de salud sea superada, es posible que las personas regresen a su cotidianidad, pero lo harán con nuevos hábitos de consumo interiorizados gracias a la duración de la pandemia.

Las empresas y las marcas estarán obligadas a seguir de cerca las variables y las constantes en las dinámicas de consumo y deberán considerar que, a partir de ahora, estarán frente a un consumidor más precavido, más informado, con más cultura de ahorro, que buscará envases y etiquetas con información de calidad, que preferirá productos amables con el medio ambiente, pues ahora sabe que en cualquier momento la situación macroeconómica puede cambiar, lo que puede generar menos gasto espontáneo, menos compras por impulso y mayor gasto razonado.

La incertidumbre generada por la pandemia pone de manifiesto las siguientes claves de comportamiento

que se profundizaron en el consumidor, lo que deriva en nuevas reglas de juego para las marcas:

1. A partir de la pandemia, la interacción con los diferentes públicos ya no puede estar desvinculada de los medios digitales. Empresas y consumidores descubrieron por experiencia que las virtudes del comercio electrónico ya no son un supuesto, sino una realidad probada y sus aspectos más relevantes son mayor interacción, inmediatez, volatilidad con la que se reciben los mensajes y la brevedad en los mensajes digitales.
2. Si bien las marcas deben seguir invirtiendo en publicidad y marketing, su mayor énfasis debe estar en la generación de contenidos, la gente demanda información confiable, pero además aprendió a localizar, comparar y depurar datos. Las marcas deberán mejorar también la experiencia de compra, tanto presencial como en línea, pues no se trata sólo de que la gente regrese a las tiendas, se trata de que lo haga con facilidad y en ambientes amplios y seguros.
3. Los hábitos de consumo están íntimamente ligados a la dinámica de compra y a la toma de decisiones, procesos que inician con la identificación de un problema que se traduce en el reconocimiento de una necesidad y en este sentido, la investigación exploratoria puso a la luz, que la pandemia detonó con mayor fuerza tres aspectos clave que en términos de la pirámide de necesidades de Maslow se pueden expresar de la siguiente manera: una fuerte necesidad de seguridad y protección que involucra el mantenimiento de la salud física, pero también emocional para atender estados de ansiedad e incertidumbre. Necesidades sociales que demandaron mayor conexión entre personas porque fue la manera de encontrar sentido de pertenencia y afecto, esta situación abrió la capacidad

de las personas para conectarse entre sí explotando la oportunidad de servicios de comunicación digital y plataformas de video que permitieron interactuar con otros en forma directa e indirecta.

4. Y, finalmente, tras la necesidad de identidad se abrió el deseo de sentir la experiencia personal, desde un nivel superficial hasta el espiritual. Las personas vivieron la necesidad de reafirmarse, de transformarse y redefinirse; y en este contexto, las redes sociales y las plataformas de video aparecieron como el gran recurso de expresión. En resumen, la pandemia puso a flor de piel la necesidad de seguridad, de experimentar un sentido de conexión y de proyectar la identidad propia.

Todo parece indicar que la pandemia ha heredado un perfil de consumidor con mayor actitud de ahorro, más responsable, interesado en llevar una vida saludable, con mayor deseo de cuidar el medio ambiente, con amplio incremento en hábitos de cuidado, protección, higiene y limpieza, más empático con la micro y pequeña empresa y, por ello, con tendencia al consumo local, con mayor conciencia sobre qué comprar, dónde, por qué y para qué.

Por ende, las empresas que deseen alinearse con los cambios experimentados en los hábitos de consumo y deseen encontrar nuevas oportunidades de negocio deberán generar innovación en los siguientes aspectos clave: comercio electrónico, servicios a través de aplicaciones móviles, entregas a domicilio, generación de información en diferentes plataformas, consumo fácil pero seguro, sostenibilidad, y comercio circular. Y toda estrategia de innovación deberá contar con diferentes atributos: compatibilidad con el nuevo estilo de vida heredado por la pandemia; percepción de riesgo bajo; sencillez en los procesos de búsqueda, de comparación, de análisis, compra, entrega y desecho; difusión de información y ventaja valiosa sobre otras opciones en el mercado.

Bibliografía

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Marketing (16a ed.). Pearson
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2014). MKTG;Marketing (7a ed.) CENGAGE Learning
- Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. Pearson
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor (10ª ed.). Pearson