Universidad Iberoamericana Puebla

Repositorio Institucional **http://repositorio.iberopuebla.mx**

Círculo de Escritores Artículos

Los cinco hábitos de compra modificados durante la pandemia

Abirrached Fernández, María Teresa

2021-03-25

https://hdl.handle.net/20.500.11777/5019

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

Los cinco hábitos de compra modificados durante la pandemia

María Teresa Abirrached Fernández

Publicado en “Lado B”, el 25 de marzo de 2021. Disponible en:

https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202103251124310764&temaid=11946

Durante estos once meses de confinamiento, de vernos obligados a estar en casa para evitar el riesgo de ser contagiados por el virus SARS-COV 2, muchas de nuestras actividades se modificaron, impactando en el día a día, en el trabajo, en la forma de vestir y, por supuesto, en las compras.

Una de las restricciones para evitar la movilidad de las personas fue el cierre de las actividades no esenciales, con el propósito de obligarnos a permanecer en casa. Si bien las tiendas que venden alimentos se consideran esenciales, también tuvieron que adecuar sus operaciones, disminuyendo el aforo en los establecimientos e implementando medidas de seguridad.

Durante el último trimestre del año, como parte del curso de Investigación de Mercados, se estudió el comportamiento del consumidor para determinar cómo se modificaron los hábitos de compra durante la pandemia, así como determinar la

importancia de las nuevas modalidades de comercio más utilizadas y las preferencias de las personas para comprar productos básicos. Se aplicaron 301 cuestionarios en la ciudad de Puebla a personas que realizaban las compras.

Uno. Productos más comprados. Las personas destinaron sus ingresos a los productos básicos y de higiene: el 59.48% de las 301 personas encuestadas compraron productos de higiene seguidos de las medicinas con 39.54%, ya que buscaban sentirse seguros y protegidos durante la contingencia. Las compras de pánico iniciales cedieron el paso a los alimentos y productos básicos como medida de precaución por un posible desabasto en las tiendas.

Dos. Consumidor consciente. Los factores que ayudan a determinar la compra cambiaron de posición, siendo más importante el precio del producto, ya que el consumidor comenzó a hacer conciencia del costo-beneficio, como lo confirma el 74.27% de los encuestados que afirman “estoy más informado de los productos que voy a comprar”, ya que es vital sacarle el mayor provecho a los ingresos que se vieron disminuidos a causa de la pandemia. “No habíamos tomado tanta importancia a cuánto costaba, pues no tenías que ahorrar o guardar tu dinero como es hoy en día”, mencionó una persona.

Tres. Nuevos hábitos adquiridos. Las personas adquirieron nuevos hábitos relacionados con las medidas de higiene, como el limpiar todos los productos antes de guardarlos en la despensa, en un intento de sentirse más seguros;

además de incluir en su estilo de vida las compras en línea que les proporciona una comodidad superior y reduce su interacción con el exterior.

Este cambio en los hábitos de consumo provoca que las personas planeen sus compras antes de asistir a los comercios, reduzcan al máximo las veces que visitan el establecimiento físico. Además, para reducir el tiempo que permanecen en las tiendas, buscan establecimientos más accesibles o que ofrezcan entrega a domicilio o recoger en tienda.

Cuatro. El boom de las compras en línea. En lo que respecta a las nuevas modalidades de compra, se observó que el servicio a domicilio fue una herramienta crucial al momento de adquirir los productos durante la pandemia, pues evita exponerse al contagio y facilita la vida del consumidor. Este servicio permitió que los consumidores continuaran realizando sus compras, pero desde casa. De esta manera se sienten más seguros y ahorran tiempo al no tener que realizar traslados hacia cada uno de los establecimientos.

Es así como el ecommerce adquirió relevancia y tuvo un incremento importante en plataformas delivery, siendo Amazon el más usado con un 27.47%, seguido de aplicaciones del negocio deseado 18.53% y finalmente mercado libre 10.54%. Para las plataformas de comida las aplicaciones más usadas para pedir alimentos fueron Rappi con 19.5% y UberEats con 18.85%.

Sin embargo, esta modalidad de compra presenta aspectos por mejorar, como la desconfianza que aún sienten algunos usuarios de plataformas de compra. Un resultado importante muestra que el 38.5% de los encuestados no se sienten seguros al realizar sus compras, por tener que pagar en línea y por el proceso de devoluciones que se vuelve tedioso.

Cinco. Compras en comercio local. Un sector que se vio favorecido fue el de las “tienditas” o productores que utilizaron las redes sociales para acercarse a los consumidores, siendo un factor que determinó el aumento de sus ventas, ya que a la mayoría de las personas (62.8%) les resulta importante que los negocios locales cuenten con modalidad en línea o a domicilio y, de ellos, el 47.3% se enteraron de estos negocios por recomendación en sus grupos sociales.