

*Noviembre/2021*

## **El consumidor frente a la coyuntura de la COVID-19: enfoque en los cambios en los hábitos de consumo**

*María José González, Juan Manuel Maldonado, Pedro Guerrero, Ana Carolina Armijos, Patricia Ulloa, Daniel Guzmán*

En marzo del año 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró oficialmente la pandemia ocasionada por la COVID-19 originada en China. Varios países realizaron esfuerzos significativos por controlar la situación y los casos de contagio, para lo cual, entre otras medidas, declararon estado de excepción y confinamiento total (Ortega-Vivanco, 2020).

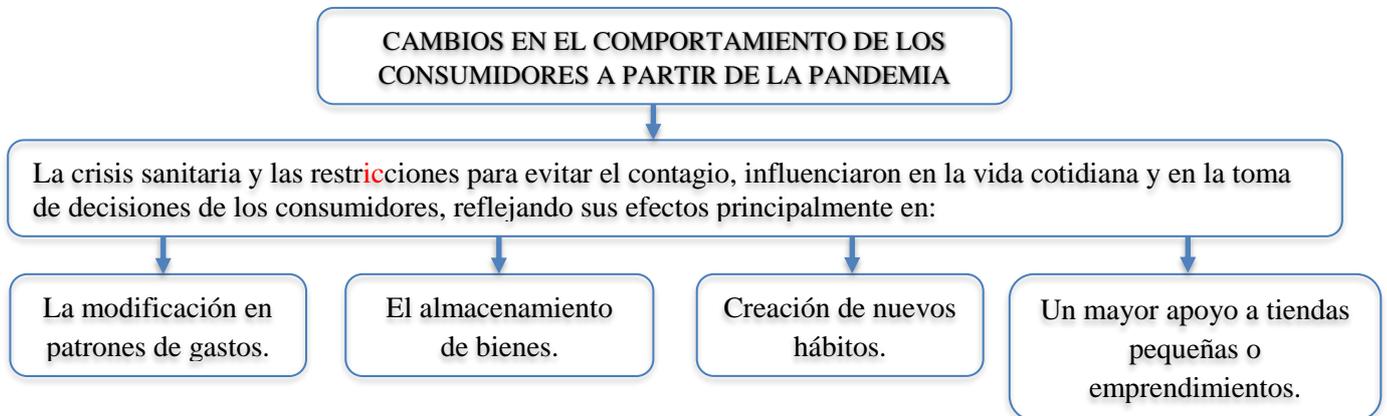
Tal fue el impacto de la emergencia sanitaria sobre los agentes económicos, que paulatinamente se comenzó a hablar de una nueva normalidad, misma que llegó a replantear y demandar cambios significativos en la vida cotidiana de las personas. En consecuencia, hoy en día se reconoce ampliamente que tanto los hábitos de consumo en particular, así como el comportamiento del consumidor en general, están inmersos en un proceso de transformación (Casco, 2020).

Así, con la llegada de la pandemia, las personas comenzaron a tomar decisiones de consumo diferentes, en comparación con el periodo de la antigua normalidad, obligando de este modo a las organizaciones a iniciar un accionar estratégico ajustado a esos nuevos cambios. Ahora bien, en este punto es importante recordar que no todos los consumidores son iguales, pues cada uno se ve influenciado tanto por factores internos (aprendizaje, percepción, emociones, etc.) como por externos (cultura, grupos de referencia, estrato social, etc.), razón por la cual el fenómeno social de estudio se torna aún más complejo en condiciones coyunturales hostiles como la actual y resulta de gran interés para el mundo empresarial. Por tanto, es trascendental iniciar el estudio de los comportamientos comunes de los individuos, de manera que se pueda establecer un camino de acción empresarial que facilite el proceso de toma de decisiones (Casco, 2020).

A continuación, se presenta la Figura 1 que expone los principales efectos de la pandemia en el comportamiento de los consumidores.

**Figura 1**

*Cambios en el Comportamiento de los Consumidores a partir de la Pandemia*



*Elaboración: Autores*

En un primer plano, se hace evidente el aumento del desempleo que se generó en el último año a partir de la crisis, lo que provocó que una gran cantidad de personas modifiquen sus patrones de gasto, priorizando el consumo de bienes y servicios de primera necesidad (medicamentos, alimentos, productos de limpieza e higiene, etc.) y el consumo de productos tecnológicos, debido a las actividades laborales y estudiantiles que tuvieron que ser realizadas de forma remota. (Villabona, 2020). Por ello, es necesario analizar a los consumidores frugales para poder comprender el comportamiento de consumo que existe en estos días (Casco, 2020).

Por otro lado, otro comportamiento que se volvió evidente fue el almacenamiento de bienes, mismo que es entendido desde dos enfoques. En primer lugar, este comportamiento se generó a partir de las medidas de seguridad tomadas en el país como el confinamiento obligatorio y la restricción de circulación vehicular, mismas que limitaron la accesibilidad diaria a productos. En segundo lugar, el miedo a la escasez de productos generó compras compulsivas, es decir, los consumidores aumentaron sus inventarios en exceso, en relación a sus verdaderas necesidades para protegerse de un posible desabastecimiento (Casco, 2020). Estas actitudes precisan de un análisis minucioso, de manera que se puedan establecer medidas de control de la demanda.

Por otra parte, la pandemia dio paso a la adopción de nuevos hábitos, en donde llevar un estilo de vida renovado que priorice la alimentación y hábitos saludables, figura entre los más importantes (Casco, 2020).

**Noviembre/2021**

Por último, se puede mencionar que, una gran cantidad de personas que solían realizar compras de primera necesidad en cadenas de supermercados dejaron de hacerlo, migrando hacia tiendas de barrio, de abarrotes o hacia emprendimientos, con el fin de prestar apoyo a estos locales pequeños y además, evitar el contagio en lugares de mayor concurrencia (Ortega-Vivanco, 2020).

Para concluir, es posible establecer que la pandemia ocasionada por la COVID-19, provocó un giro radical en el estilo de vida de las personas, lo que influenció directamente en sus hábitos de consumo y en sus preferencias de compra. Esto pone a los ofertantes de productos y servicios en un plano de adaptación para satisfacer las demandas actuales, por lo que es importante llevar a cabo análisis permanentes que permitan tomar decisiones adecuadas frente a los nuevos patrones de consumo expuestos anteriormente.

## **Bibliografía**

Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105.

<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Villabona, M. V., & Inclusión, D. (2020). *Análisis del consumidor después de la pandemia*.