COVID-19



TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DESPUÉS DEL COVID-19. ¿TEMPORALES O PERMANENTES?

TENDENCIA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DESPUÉS DEL COVID-19. ¿TEMPORALES O PERMANENTES?

TREND OF CONSUMERS OF PRODUCTS AND SERVICES AFTER COVID-19. TEMPORARY OR PERMANENT?

Tirso Hernández

Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, correo electrónico: thernan@uaeh.edu.mx / Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0425-0800.

Katya Verde (autor de correspondencia)

Maestra en Administración, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, correo electrónico: katya_kjvl@hotmail.com / Orcid: https://orcid.org/0000-0001-6246-5194.

Identificación del Proyecto de Investigación

La salud organizacional como un factor clave en el incremento de la productividad de las PYMES. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Objetivo

Realizar un análisis documental del comportamiento del consumidor a partir de la presencia del Covid-19, con la finalidad de entender si los cambios serán permanentes o temporales.

Descripción del Contexto

Es innegable que la pandemia generada por el coronavirus, mejor conocido como Covid-19, trajo consigo grandes retos para las empresas (Del Valle, 2020) y por supuesto, cambios importantes en la vida de las personas y no solo en lo referente a la higiene personal, sino a las formas de interactuar en diversos escenarios sociales y sobre todo en los hábitos de consumo de bienes y servicios, lo cual implica un reto para las organizaciones que deberán cambiar para adaptarse a esas nuevas tendencias impuestas por el comportamiento de los consumidores. En México el primer caso de Covid-19 se detectó en enero de 2020 y cuatro meses después la cifra de infectados superaba los 100.000 casos, llegando al millón en el mes de noviembre del mismo año, acompañado de un número de decesos cercano a las 100.000 personas (Burgueño, 2021). En respuesta, el gobierno de México estableció medidas para evitar los contagios masivos, por lo que realizó un llamado a la población para no salir de casa e instauró

el programa de sana distancia, provocando cambios en la salud mental de la mayoría de las personas que se han visto afectadas por la situación (Pascuali, 2020).

El impacto económico para el mundo y sobre todo para América Latina, producto de la pandemia, ha significado un declive económico (Tovar et al., 2020). La pandemia de Covid-19 está cambiando la forma en que se trabaja, se viaja, se comunica, se compra, entre otros hábitos importantes asociados con el comportamiento del ser humano. Algunos de estos cambios han sido involuntarios, es decir, se han originado a través de estrategias impuestas por los gobiernos que buscan la manera de contrarrestar los contagios, siendo los más comunes el distanciamiento, aislamiento y uso de cubre bocas, provocando en la sociedad la búsqueda de productos y servicios a través de las redes digitales, con lo que las empresas virtuales han incrementado sus ingresos así como aquellas organizaciones que tuvieron que recurrir a sistemas de ventas en línea, debido a que no se les permitía abrir sus instalaciones físicas, mientras el número de casos y defunciones de personas estuviera en niveles altos (Butu et al., 2020; Casco, 2020; Fischer et al., 2021). Es por ello, que con el presente estudio se busca realizar un análisis de aquellas investigaciones que se han publicado a partir de que el Covid-19 se declaró como pandemia, con el propósito de entender si la tendencia en el comportamiento del consumidor se mantendrá de manera permanente o si solo es temporal.

Revisión de la literatura

Un consumidor es aquella persona que realiza una compra deseada para poder consumirla de manera definitiva o utilizarla a través del tiempo, dependiendo del tipo de producto o servicio que se trate, es decir, pueden ser alimentos, bebidas o una vivienda, profesión, entre otros (Grundey, 2009). Por otro lado, el comportamiento de un consumidor se puede conceptualizar como la manera de actuar de las personas para fundamentar sus decisiones al momento de decidir qué tipo de bienes o servicios van a adquirir con la finalidad de satisfacer sus necesidades (Espinel et al., 2019).

Figura 1.
Impacto del covid-19 en el consumo y comportamiento del consumidor



Fuente: *Elaboración propia (2021)*

El impacto del Covid-19 en el consumo y comportamiento del consumidor pueden observarse en la figura 1, mediante los siete elementos propuestos por Sheth (2020) que son generados en tiempos de crisis.

El estudio que se presenta se llevó a cabo mediante una metodología cualitativa de búsqueda documental de fuentes secundarias y bases de datos de acceso abierto, realizando una comparación de documentos legítimos y confiables.

Hallazgos

En la tabla 1 se puede observar los criterios de compra asociados al comportamiento del consumidor y su tendencia, derivado de diversos estudios realizados.

Tabla 1
Comportamiento del consumidor y su tendencia

Autor(es)	Resultados			
	Comportamiento	**Motivación**	**Experiencia**	**Tendencia**
Casco, A. (2020) García-Murillo, (2020)	La cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares.	Compra en línea para evitar salir y estar en contacto con las personas.	Mayor conciencia en el uso de recursos.	Incierta, ya que dependerá de la ampliación continúa de los tiempos de aislamiento.
Espinel et al., (2019)	A pesar del incremento en las compras en línea, las personas prefieren realizar las compras de la canasta familiar en tiendas locales y supermercados.	Precios bajos, cercanía y atención personal.	La elección de comprar en las tiendas locales o acudir a centros comerciales depende del ingreso familiar.	Mayor diversidad en la oferta de productos y servicios a los consumidores y venta de puerta en puerta.

EY (2020)	Existe la probabilidad de que los consumidores adquieran productos de compañías con impacto positivo en la sociedad.	Adaptarse rápidamente a las soluciones digitales en temas de compras de primera necesidad.	Los consumidores se enfocarán mucho más en la salud y seguirán gastando en las áreas que son importantes para ellos, aunque tendrán que hacer recortes para gastar menos.	El consumidor piensa que sus hábitos de compran serán como antes, después de regresar a la nueva normalidad.

Fuente: *Elaboración propia (2021)*

Conclusiones

La pandemia por COVID-19 transformó principalmente el sector retail, donde los consumidores han adoptado nuevos hábitos de consumo asociados al uso de plataformas digitales y compra de productos en tiendas locales cercanas a su vivienda. La tendencia del comportamiento del consumidor se acompaña de una sólida conciencia de compras limitadas, acompañadas de un cuidado especial para su salud y de una preferencia hacia aquellas empresas con mayor impacto positivo para la sociedad. Los cambios en el comportamiento del consumidor durante la pandemia son evidentes, ha sido complejo hacer este cambio en un período corto de tiempo, sin embargo, la adaptabilidad del ser humano prevalece, a través del análisis de estas investigaciones se puede establecer que el consumidor está cambiando de acuerdo a sus necesidades y a sus posibilidades.

Fuentes bibliográficas

Burgueño, E. (2021). *Coronavirus (COVID-19) in Mexico - statistics & facts* [Archivo PDF]. https://www.statista.com/study/71998/coronavirus-covid-19-in-mexico/

Butu, A., Bruma, I. S., Tanasa, L., Rodino, S., Dinu, C., Dobos, S. y Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. *International Journal of Enviromental Research and Public Health,* 17(1), 5485-5509. https://doi.org/10.3390/ijerph17155485

Casco, A. (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

Tovar, M; Mendoza, J; Torrejano, L; y González, M. (2020). *PYMES en Latinoamérica y el efecto coronavirus. Retos y Soluciones.* En Chirinos, Y., Ramírez, A., Godínez, R. Barbera, N. y Rojas, D. (2020). (Eds.), *Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica.* Vol. XI. www.doi.org/10.47212/tendencias2020vol.xi.1

Espinel, B. I., Monterrosa, I. J. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detalle y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación,* 6(2), 4-27. https://doi.org/ 10.22507/rli.v16n2a1

EY (2020). *Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos después del COVID-19.* [Archivo PDF]. https://www.ey.com/es_mx/covid-19/habitos-del-consumidor

Fischer, L., Larios, E., López, D. y Ortega, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador. *European Scientific Journal,* 17(4), 28-43. https://doi.org/ 10.19044/esj.2021.v17n4p28

García, M. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura Y Sociedad, 5*(2), 6-8. https://doi.org/10.5377/ccs.v5i2.10197

Grundey, D. (2009). Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology, 2*(1), 157-170. https://doi.org/10.1177/0972063420940834

Pasquali, M. (2020). *Mexico: impact of the COVID-19 pandemic on mental health* 2020 [Archivo PDF]. https://www.statista.com/statistics/1139541/impact-mental-health-coronavirus-mexico/