

COVID-19 Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mayra Jeaneth García Murillo

0000-0002-9656-3849

Coordinadora de Licenciatura y técnico en Mercadotecnia

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Evangélica de El Salvador

Mayra.garcia@uees.edu.sv

La Organización Mundial de la Salud (OMS) está colaborando estrechamente con expertos mundiales, gobiernos y asociados para ampliar rápidamente los conocimientos científicos sobre este nuevo virus, rastrear su propagación y virulencia, asesorar países y personas sobre las medidas para proteger la salud y prevenir la propagación del brote.

Por lo cual realizar un análisis comparativo del comportamiento del consumidor en tiempos de pandemias como H1N1, SARS y Coronavirus es importante, porque en esta época ha crecido la demanda de ciertos productos farmacéuticos, granos básicos, productos de limpieza para el hogar en los que algunos canales han cobrado relevancia; pero otros canales, han perdido penetración de mercado y frecuencia de compra, debido a que las familias salen menos para evitar el contagio.

Asimismo los comercios informales han sido los más afectados, especialmente, los negocios de venta directa y no indirecta que tras el manejo y políticas de aislamiento social, han debido cerrar y no salir de sus casas. También, los propietarios o dueños de pequeños negocios locales y regionales han sido vulnerables a esta crisis mundial.

Cabe recalcar que los patrones de compra y de consumo han variado en las tendencias de compra, por lo que se han visto obligados a los pedidos en línea o pedidos por encargos o a domicilio.

Esto ha provocado que se consuman constantemente productos parecidos, las compras de productos de limpieza se han incrementado, algunos medicamentos, productos de la canasta básica, productos tecnológicos por la misma actividad laboral realizada en casa y los que favorecen el entretenimiento y diversión para poder mantener unidas a las familias y otros bienes para la convivencia y diversión en los hogares.

En este sentido, se han modificado patrones de consumo y conductas en relación con la forma, manera y tipo de adquirir bienes y servicios. Si se habla de fidelización de marca ha sido afectada con las tendencias y conductas de compra del nuevo consumidor, pues las compras han sido restringidas por medidas de higiene implantadas por los diferentes gobiernos.

Esto representa la oportunidad para que las empresas se transformen y aprovechen los «startups» que aparezcan, pero podría ser el fin para aquellos negocios que no cambien estructuralmente sus modelos de negocios. Los «startups» es el término utilizado para definir a las empresas que se encuentran en edad temprana o nueva creación y presentan grandes posibilidades de crecimiento. A diferencia de una Pyme (mediana y pequeña empresa), un «startup» se caracteriza por ser un negocio escalable que crece de forma rápida y eficiente.

Un estudio de McKinsey and Company realizado entre el 10–17 de abril de 2020, detalla que el consumidor en la llamada «Era COVID» reducirá la frecuencia de viajes, las visitas a centros comerciales y eventos sociales debido al confinamiento y consideran se mantenga luego que finalice la pandemia.

Más de la mitad de las personas que realizaban compras de despensa en cadena de supermercados dejarán de hacerlo, migrando hacia tiendas de abarrotes, mercados y tiendas de precios bajos, farmacias y canales digitales regionales y locales.

Por otra parte, la intención de compra en productos comestibles y productos para el cuidado del hogar ha aumentado considerablemente y algunos productos no esenciales, llamados *por impulso* o *por capricho*, han aumentado porque tienden a relacionarse a necesidades psicológicas que solo habitan en la mente del consumidor, como un escape o alivio a la situación de la llamada crisis post COVID-19.

Aspectos a considerar en el momento de compra:

- Precio, porque se analiza y compara en relación a otros de su competencia.
- Calidad, porque la misma problemática conlleva a preferir ciertos productos de calidad para evitar mala satisfacción.
- Caducidad, porque el tiempo que se vive actualmente orienta a verificar tiempos y ciclo de vida de los productos debido a que están inmersos dentro de la llamada Era del COVID-19.

Según Arellano, R. (2002) el concepto de comportamiento del consumidor se define como «aquella actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios», se refiere a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios o de *actividades externas* (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y *actividades internas* (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

En consecuencia, según expertos la crisis sanitaria por el COVID-19 ha cambiado las vidas y los hábitos de consumo en los que muchos de los antiguos patrones han sido modificados de manera permanente.

Referencias Bibliográficas

- Arellano Cueva, Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Mac Graw Hill, Interamericana. Mexico, 2002. <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-enfoque-america-latina/9789701035276/814769>
- <http://texbrasil.com.br/es/estudio-de-mckinsey-muestra-los-cambios-en-el-consumo-de-moda-despues-de-la-pandemia/>