



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST PANDEMIA HACIA EL CONSUMO DE PRODUCTOS SUSTENTABLES

Dra. Arlen Cerón Islas¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3982-5053>

P. D. Ruth Josefina Alcántara Hernández²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>

Dra. Heidy Cerón Islas³

Enlace ORCID: : <https://orcid.org/0000-0003-3373-6949>

P. D. L. M. Haidee Zapote Monroy⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1473-4772>

Fecha de Recepción:

Fecha de Aprobación:

Resumen:

Es de importancia entender cómo la pandemia ha generado cambios a partir del confinamiento producido de la crisis sanitaria COVID-19, por lo que esta investigación identifica el impacto en el consumo y el comportamiento del consumidor en relación a productos sustentables tras la pandemia, considerando variables sociales y económicas. Se realizó una revisión bibliográfica empleando fuentes secundarias de carácter bibliográfico y bases de datos de acceso abierto que han sido publicadas durante el confinamiento.

Empleando así una herramienta digital para conocer los cambios en el comportamiento del consumo a medida que se desarrolló la pandemia y los esfuerzos de las empresas para adaptarse. Por lo que es importante hacerse la pregunta si los efectos en el consumidor serán perdurables una vez terminada la pandemia en términos de sustentabilidad y cómo las empresas tendrán que adaptarse.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, consumo, productos sustentables.

¹ Profesor investigador del área académica de Mercadotecnia, ICEA – UAEH. México. arlen@uaeh.edu.mx

² Profesor por asignatura del área académica de Mercadotecnia, ICEA – UAEH. México. heidy_ceron6257@uaeh.edu.mx.

³ Profesor investigador del área académica de Mercadotecnia, ICEA – UAEH. México. ruthj@uaeh.edu.mx

⁴ Licenciada en Mercadotecnia, ICEA – UAEH. México. za385724@uaeh.edu.mx

POST PANDEMIC CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS THE CONSUMPTION OF SUSTAINABLE PRODUCTS

Abstract:

It is important to understand how the pandemic has generated changes from the confinement produced by the COVID-19 health crisis, so this research identifies the impact on consumption and consumer behavior in relation to sustainable products after the pandemic, considering variables social and economic. A bibliographic review was carried out using secondary bibliographic sources and open access databases that have been published during confinement.

Thus, using a digital tool to understand the changes in consumer behavior as the pandemic developed and the efforts of companies to adapt. For this reason, it is important to ask the question if the effects on the consumer will be lasting once the pandemic is over in terms of sustainability and how companies will have to adapt.

Keywords: Behavior, consumer, consumption, sustainable products.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Resumo:

É importante entender como a pandemia gerou mudanças a partir do confinamento produzido pela crise sanitária da COVID-19, por isso esta pesquisa identifica o impacto no consumo e no comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis após a pandemia, considerando variáveis sociais e econômicas. Foi realizada uma revisão bibliográfica utilizando fontes secundárias de natureza bibliográfica e bases de dados de acesso aberto que foram publicadas durante o confinamento.

Assim, usando uma ferramenta digital para conhecer as mudanças no comportamento do consumidor à medida que a pandemia se desenrolava e os esforços das empresas para se adaptar. Por isso, é importante perguntar se os efeitos no consumidor serão duradouros após o término da pandemia em termos de sustentabilidade e como as empresas terão que se adaptar.

Palavras-chave: Comportamento, consumidor, consumo, produtos sustentáveis.

1. INTRODUCCIÓN:

El brote de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) fue notificado por primera vez en Wuhan, China el 31 de diciembre de 2019, la propagación aumentó rápidamente y el 30 de enero de 2020 se declaró como emergencia global, así lo declaró la Organización Mundial de la Salud tras confirmarse la muerte de más de 200 personas y cerca de 10,000 contagiados en China.

Inicialmente, los brotes de COVID-19 se produjeron en China, Asia Oriental, Medio Oriente y Europa occidental. Aconteciendo una propagación mundial de forma acelerada y de esta nueva enfermedad se declaró formalmente como una pandemia el 11 de marzo de 2020 (OMS, 2020).

Como resultado de la pandemia, el mundo ha cambiado y se han introducido nuevas prácticas sociales y formas de vivir (Alon, et al. 2020). Provocando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores, surgiendo así un nuevo perfil del cliente, con una facultad de gastos reducidos por los cambios económicos surgidos a raíz de la pandemia, volviéndose más selectivos al momento de adquirir un producto o servicio.

Cambios de hábitos que para las marcas han resultado complicados de asimilar, en el cual los consumidores están viviendo de forma diferente, comprando de forma diferente y en muchos casos, pensando de forma diferente.

A un año de la pandemia, todavía existe incertidumbre sobre un posible periodo post pandemia, quedando en claro que para enfrentar estos cambios los consumidores dependen más de las iniciativas sociales y la comunicación digital que se han convertido en la norma en muchos países (Mora y Johnston, 2020). El mundo se está enfrentando a una gran oleada de sufrimiento, se han perdido vidas, la economía se ha visto afectada y la sociedad se ha tenido que adaptar ante la nueva normalidad (Vega, et al. 2021).

La pandemia de coronavirus ha impuesto un cambio en el antes y en el después en la vida de todos, convirtiendo a la sostenibilidad como prioridad a medida que la gente salga de la crisis de la pandemia, según Sapica Trend Studio (2020), se espera una mentalidad más considerada hacia la sostenibilidad después de la crisis sanitaria, con un consumidor que exige a las empresas y al gobierno que pongan de prioridad el cuidado del medio ambiente.

Pnadelicâ, *et al* (2012) explican que las personas son diferentes al igual que su percepción sobre una situación, con efectos negativos por una crisis económica o cualquier otro tipo de crisis. La percepción del riesgo refleja la interpretación del consumidor en relación a su contenido y que tanto le desagrada él mismo. Esta percepción refleja la interpretación del consumidor y la posibilidad de ser expuesto al contenido de ese riesgo.

El estilo de vida de la gente ha cambiado drásticamente en todo el mundo, generando nuevos hábitos y tendencias. La mayoría de las empresas orientadas al consumidor se encuentran en una posición difícil de mucha incertidumbre provocada. Aunque ya existía un cambio global en el consumidor debido a los avances tecnológicos y culturales en la sociedad, pero no se esperaba que el proceso se acelerara de tal manera como lo ha hecho a causa de esta pandemia.

Es a causa de esto, las empresas necesitan entender los cambios del consumidor, adaptarse y transformar sus modelos de negocio en consecuencia para dar continuidad y potenciar ante la nueva realidad, con un cliente digital por defecto y práctica hacia el consumo responsable.

2. MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor es un fenómeno social que es muy cambiante, según Sheth (2020) los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de Smartphone y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos).

El comportamiento del consumidor post pandemia hacia el consumo de productos sustentables ha originado cambios significativos en el consumo, por consiguiente es importante definir: consumidor, comportamiento, pandemia originada por COVID-19 y consumo sostenible (Tabla 2).

Tabla 1. Conceptos de comportamiento del consumidor

Conceptos	Definición		
Consumidor	Según Solomon, et al (2006) el consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto.	Es aquel que utiliza las mercancías y/o artículos que compra bienes o servicios producidos (Mercado, 2004).	Según Kotler y Armstrong (2008) el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.
Comportamiento del consumidor	Según Schiffman, et al (2010) el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.	Molla (2006) menciona que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas".	Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).
Pandemia	Según la OMS (2020) la pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él.	Según la Real Academia Española (2020) la pandemia es la enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.	En opinión del Hospital Ángeles (2021) la pandemia es una enfermedad que se extiende a muchos países y continentes, traspasa gran número de fronteras, supera el número de casos esperados y persiste en el tiempo; además, ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

Desarrollo sostenible	Según Universa MX (2020) las Naciones Unidas estima que el desarrollo sostenible es el que incluye procesos saludables para tratar de satisfacer las necesidades sociales y económicas de la sociedad. Además, atiende a factores culturales y medioambientales sanos de la generación actual, pero se preocupa de no poner en riesgo la satisfacción de las mismas y también de las que están por venir.	Según Visa (2021). el desarrollo sostenible busca satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro, contando con tres factores claves: sociedad, economía y medio ambiente.	Equipo PAS – UNLZ (2017), el desarrollo sostenible es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras.
Desarrollo sustentable	Según Universa MX (2020) las Naciones Unidas dice que el desarrollo sustentable "es aquel que incluye procesos para preservar, conservar y proteger los recursos naturales del planeta en beneficio de las generaciones actuales y las venideras. No se tienen en cuenta las necesidades culturales, políticas y sociales específicas del ser humano".	Según Visa (2021). "Está enfocado únicamente en los recursos naturales y el medio ambiente; tratando de preservarlos, conservarlos y protegerlos, pensando en el futuro inmediato del entorno natural, con la finalidad de no afectar a las generaciones venideras, pero continuar beneficiando a la sociedad actual".	Equipo PAS – UNLZ (2016). "El desarrollo sustentable es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano".
Productos sustentables	Maram (2012) menciona que el producto sustentable significa dar buenos resultados en cuestiones ambientales, sociales y económicas a lo largo de todo el ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto".	Los productos sustentables, por definición, protegen la salud pública, el bienestar y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto. Es decir, evitan los químicos que perjudican al medio ambiente (Green group, 2020).	Es aquel que durante toda su cadena de producción utiliza los recursos naturales, humanos y económicos de la manera más eficiente, inteligente y responsable, brindando grandes beneficios y protección de la salud, bienestar, y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la extracción de las materias primas hasta la disposición final del producto (La Tribuna, 2016)

Estrategia de productos sustentables	Según PwC México (2021) es una estrategia de sustentabilidad es el valor agregado que marca la diferencia competitiva con otras empresas, no sólo por mejorar la imagen de la compañía sino por la importancia y repercusión de las tres dimensiones aplicables a la estrategia de una organización como parte de su gestión sostenible.	La sustentabilidad como estrategia es una visión a largo plazo que se ocupa del desarrollo de una estrategia basada en principios éticos y morales. Pero no solo se limita a cuestiones ambientales, sino que también incluye cuestiones sociales y económicas Lazovska (2018).	Richards (2018) la concibe como una estrategia de sostenibilidad implica planificar una serie de acciones mediatadas que su fin sea aportar valor social, ambiental y económico.
Herramientas digitales	Según Avatel (2020) son herramientas digitales son paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario. Algunas de las más utilizadas son las que conforman las redes sociales”.	Las herramientas digitales permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos; haciendo uso de las destrezas, conocimientos, habilidades y aptitudes de los usuarios que permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos, según Yi Min Shum (2016).	Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde les damos un uso y realizamos todo tipo de actividades, además de ayudarnos a interactuar más con la tecnología de hoy en día (Saavedra, 2016).

Fuente: Elaboración propia, 2021

Teorías aplicables

Los factores que pueden afectar el qué, cómo y para qué los clientes toman decisiones de compra son complejos, el estudio del comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con la psicología y la sociología. Según Rivera, et al (2009) el comportamiento del consumidor surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía.

Existen muchas teorías en relación con el comportamiento del consumidor, entre ellas destacan 5 teorías importantes que definen de forma científica el comportamiento del consumidor, descrita por diferentes autores considerando un punto de vista distinto.

Teoría económica

Para Torres (2013) la teoría económica postulada por Marshall, se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tomen. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos. Marshall, divide esta teoría en dos partes: análisis microeconómico y análisis macroeconómico.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Teoría Psicológica Social de Thorstein Bunde Veblen

Arévalo, et al (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no sólo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros.

Considerando al hombre como un animal social que se adapta a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quieren alcanzar. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar el comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones (Alcántara et al, 2021), postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento.

Que a su vez estas se subdividen en forma jerárquica, el individuo desea satisfacer desde las más básicas hasta seguir subiendo sucesivamente de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

- Necesidades Fisiológicas
- Necesidades de Protección
- Necesidades de estima y aceptación
- Necesidades de valoración o reconocimiento
- Necesidades de autorrealización

Teoría conductual de Aprendizaje

La teoría conductual de aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relaciona con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos

positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados (Arévalo, et al, 2001).

La teoría conductual de aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relaciona con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados.

Teoría Freudiana (Psicoanalítica)

El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy intensas, es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas son el Eros y el Thanatos:

1. El Eros se refiere no solo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización.
2. El Thanatos se refiere a la agresión y los placeres derivados de la destrucción y la muerte.

Estas fuerzas se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público. Según Schiffman y Lazar (2005), la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Freud desarrolló su teoría tomando como base los recuerdos de las experiencias de la primera infancia, el análisis de los sueños y la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

Freud estableció que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ID, el superego y el ego.

Freud destacó el hecho de que la personalidad de un individuo se forma conforme éste atraviesa por una serie de etapas distintivas del desarrollo de la infancia y la niñez: las etapas, oral, anal, fálica, latente y genital. Según la teoría Freudiana, la personalidad de un adulto se determina por el grado en que este fue capaz de enfrentar las distintas crisis que experimentó conforme transitó por cada una de esas etapas. Por ejemplo, si las necesidades orales del niño no se satisfacen de manera adecuada durante la primera etapa del desarrollo, el individuo tendrá una fijación en esa etapa.

Y ya como adulto, mostrará una personalidad con ciertos rasgos, como la dependencia y la actividad oral excesiva (masticar chicle y fumar). Cuando un individuo tiene una fijación en la etapa, su personalidad adulta llega a exhibir otros rasgos, como una necesidad exagerada por la limpieza. (Schiffman y Lazar, 2005).

Marco referencial

Son muchos los estudios realizados durante los últimos meses en los que se pone de manifiesto un cambio en el comportamiento y en los hábitos de compra del consumidor.

La consultora Kantar realizó el informe “ADN 2020 – 10 claves para entender al nuevo-viejo consumidor argentino” donde, se realizó una serie de encuestas para analizar cómo cambió la manera de consumir y cómo será una vez que termine la pandemia COVID-19. Según los resultados, el 47% de los encuestados cree que la vida post-pandemia cambiará bastante, mientras que solo un 25% espera que las modificaciones sean mínimas.

A la hora de elegir productos y servicios, los consumidores indican que, en mayor medida, valorarán la cercanía, la sustentabilidad, la salud y lo digital, mientras que el 62% manifestó que la mayor parte de sus compras los adquirirá de manera online y elegirá aquellos que ayuden a reducir el impacto ambiental y prestarán más atención al origen de los alimentos que ingieren.

Cuando todo vuelva a la normalidad, el 85% de los encuestados planea tener un estilo de vida más saludable. Por ello prevén acudir en menor medida a cafés y bares y piensan que serán mucho más exigentes con aspectos de higiene de los lugares públicos. El informe revela que una de las características principales que tendrá el consumidor post-COVID 19 es que la mayoría de las compras se realizan de manera online utilizando medios de pago digitales, fenómeno que se aceleró durante el aislamiento social. Mientras que un nuevo estudio realizado por DS Smith en Europa (2020) muestra que la pandemia de Covid-19 ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo. En el estudio participaron 9.000 personas de 12 países europeos y los resultados arrojan que los hábitos de consumo han cambiado y la sostenibilidad continúa siendo fundamental.

La pandemia ha provocado que el 68% intente pasar el menor tiempo posible en las tiendas, impulsando un crecimiento considerable del ecommerce. Y el 48% de los compradores online afirman que han recibido packaging “no sostenible” procedente del canal ecommerce, lo que ha causado que dejen de comprar a ciertos comercios online (cita en Retail Actual, 2020).

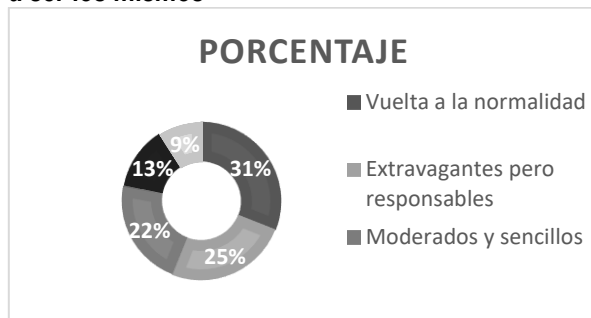
Stefano Rossi (2020), consejero delegado de DS Smith Packaging comenta que durante los últimos ocho meses, se ha estado ayudando a los clientes a adaptarse al cambio radical que ha sufrido el comportamiento del consumidor y a los desafíos constantes de la pandemia. Este estudio expone aquellos elementos que han cambiado debido al COVID-19 y pone en manifiesto cuáles son las prioridades entre los consumidores de Europa.

Por otra parte, un estudio llamado *Los hábitos del consumidor no volverá a ser los mismos después del COVID-19* de Ey (2020), presenta datos sobre la crisis actual que ha obligado a la gente en todo el mundo a buscar alternativas a las actividades del día a día, incluyendo el consumo de bienes y servicios. Se les preguntó a los consumidores qué creen que harán una vez terminada la pandemia. Dentro de los cuatro segmentos de consumidores identificados anteriormente, se espera que se generen cinco nuevos al término del COVID-19 (ver grafica 1):

1. Vuelta a la normalidad
2. Extravagantes pero responsables
3. Moderados y sencillos
4. Recortes y ajustes

5. De regreso con más fuerza

Gráfica 1. Los hábitos del consumidor no volverán a ser los mismos



Fuente: Ey (2020)

Los extravagantes pero responsables están convencidos de que habrá una recesión global posterior a la pandemia. No obstante, esperan aumentar sus gastos en categorías no esenciales una vez que termine la crisis. Además, el 62% de este segundo segmento dice que ahora es más probable que adquieran productos de compañías con impacto positivo en la sociedad. El 29% afirmó gastar más para marcas que contribuyen a la comunidad, mientras que el 42% pagaría más a marcas de productos locales.

Los consumidores Vuelta a la normalidad están seguros de que su vida será igual una vez que pase la pandemia. Un tercio de este segmento no espera que la crisis haya cambiado sus vidas en ninguna dimensión. Únicamente el 29% cree que habrá un impacto en su manera de comprar y el 21% cree que el cambio será en los productos que compran. Pero algo en lo que concuerda la mayoría del segmento, es que no creen gastar más dinero del que ya estaban acostumbrados. Otro contexto geográfico mencionado por Burgos (2018).

Según Havas Media Group España (2020), una red de medios perteneciente al Grupo HAVAS, presenta una actualización semana del estudio "Impacto del coronavirus en hábitos y medios", sobre el impacto del confinamiento que causó el COVID-19 y todas las medidas adoptadas en relación a hábitos de consumo y en los medios, cuestiones relevantes sobre hábitos, actitudes, medios, valores y marcas, con una perspectiva al después de que la pandemia termine. Se perdura la idea de que en el post-confinamiento, buscando productos más naturales, y nacionales cuando mejor sea posible. Un 60% estará abierto a

probar marcas que no usaba antes, aunque para ello han de ser conocidas/confiables.

Todo esto causará crear altas expectativas hacia las compañías y las marcas, donde los consumidores seguirán demandando que aporten soluciones e iniciativas en esta crisis durante los próximos meses.

3. METODOLOGÍA

Según Mansoor y Jalal (2011), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo general, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como ingresos, demografía, factores sociales y culturales.

Para analizar el comportamiento del consumidor, se evaluarán ciertos parámetros como lo propone la teoría Psicológica Social de Thorstein Bunde Veblen, que considera al hombre como un animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura.

Veblen sostiene que: "La estructura social sólo cambia, se desarrolla y se adapta a una situación modificada, mediante un cambio en los hábitos mentales de las diversas clases de la comunidad; o en último análisis, un cambio en los hábitos mentales de los individuos que constituyen la comunidad."

De manera que, el estudio de la metodología será tipo cualitativo, por su factibilidad en las ciencias sociales, que vale de datos cuantificables por medio de la observación y medición de resultados a través de una encuesta realizada por Google Forms para el análisis estadístico de variables y patrones como resultado de la aplicación.

Aun cuando el modelo psicológico social de Veblen solo integra variables de los factores externos (cultura, subculturas y grupos de referencia), se ha añadido más factores que también afectan en el comportamiento del consumidor (Tabla 3).

Integrando las aportaciones de la teoría psicológica social de Veblen referidos básicamente a los factores externos y contribuciones hechas por autores contemporáneos, como Kotler y Keller (2012), López (2015) y Kotler y Armstrong (2003).

Tabla 3. Constructos 1

Factores externos	Factores sociales	Factores internos	Factores psicológicos
- Percepciones y comportamientos de la cultura. -Ocupación, ingreso y educación.	-Grupos académicos y/o estudiantiles. -Familia -Roles en los grupos sociales.	-Edad y ciclo de vida -Ocupación, actividad a la cual se dedica -Situación económica -Estilo de vida, trabajo y compras. -Intereses, alimentos y moda.	-Motivación, necesidades y deseos -Percepción en función de estímulos. - Ideas preconcebidas y tendencias. -Aprendizaje, investigación, etc.

Fuente: Elaboración propia, 2021

La digitalización es una pieza clave para afrontar el desafío económico, sanitario, ecológico y social, que han incentivado los gobiernos de los países a nivel mundial para controlar la pandemia surgida del COVID-19, por lo que es importante determinar esta variable y su impacto, se buscará identificar cuáles son los elementos que actualmente están favoreciendo el uso de internet como mecanismo de consumo (Tabla 4).

Por lo que se describe una subdimensión de las variables que pueden influir en el consumo por medio de Internet. Las variables de investigación se hicieron con datos de Yulihasaki, Islam y Ku Daud (2011), Jun y Ismawati (2011), Jusoh y Hai Ling (2012), Guo, Choon y Liu (2012), Gong, Stump y Maddox (2013) y la Brivin Corp (2013).

Tabla 2. Constructos 2

Caracterización de Producto/Servicio	Caracterización del Sitio o Página Web	Percepción del Producto/Servicio
- Percepción del producto/servicio - Seguridad del producto - Calidad del producto - Variedad del producto	- Percepción - Riesgo del producto/servicio - Calidad del producto - Variedad de productos	- Reputación del vendedor - Valoraciones de otros clientes - Envíos gratis

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por lo que se aplicó una encuesta por medio de Google Forms, con 27 preguntas a hombres y mujeres que

residan en el Estado de Hidalgo, familiarizados con el tema de sustentabilidad y compras por internet. El instrumento será aplicado por medio del muestreo probabilístico para población finita. Idealmente en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población, por ser una investigación que es tendencia a nivel mundial, lo hace propicio aplicarlo a solo una pequeña parte para evaluar y considerar a toda la población para observar hábitos, opiniones y puntos de vista. Finalmente, el tamaño de la muestra fue de 107 personas.

4. RESULTADOS:

Se realizó una encuesta con una serie de preguntas a 107 personas por medio de una herramienta digital, donde incluye edad, sexo, escolaridad e ingreso económico promedio para tener un control y definir el segmento a estudiar, correspondiente a hombres y mujeres de 15 a 30 años que residan en el estado de Hidalgo, los cuales cumplan con las características buscadas.

Este segmento de población ha resultado más afectada por la pandemia surgida de la emergencia sanitaria a nivel mundial, personas que tuvieron que interrumpir su estilo de vida, dejar de frecuentar sitios públicos, tener que tomar clases en línea, dejar sus puestos de trabajo o inclusive en muchos casos, quedando desempleados.

Esta crisis ha generado cambios significativos en todos los ámbitos, tanto sociales, educativos y empresariales, por lo cual resulta importante identificar las variables. De los encuestados la mayoría son mujeres con un 53%, seguidamente del 47% correspondiente a hombres con una edad mayoritaria de 21 a 25 años, personas que siguen estudiando o trabajando, y en muchos casos haciendo las dos cosas al mismo tiempo para poder mantenerse económicamente estables.

Además se analizó el nivel de conocimiento de los encuestados con el término de “sustentabilidad”, los cuales señalan tener conocimiento del tema a través de la escuela o del círculo familiar y social, en su

mayoría opinó que lo relacionan con el cuidado del medio ambiente y la economía.

Los encuestados creen que la biodiversidad es un tema muy importante a nivel personal y sus hábitos de consumo cotidiano afectan al medio ambiente, aunque solo 25 personas consideran que hace aportes significativos en ayudar y preservar el medio ambiente con sus hábitos de compra.

Desde la perspectiva del consumidor, los hábitos de consumo han tenido dos caminos distintos, por una parte hay personas que piensan que la pandemia ha creado en ellos conciencia de sus compra, adquiriendo solo productos de primera necesidad, artículos personales y de seguridad que ayuden al cuidado y prevención de contagios de COVID-19, mientras que otra población asegura que han tenido impulsos de compra, sin limitarse a productos básicos sino a tecnológicos, de recreación y entretenimiento.

De las encuestas generadas, el 79% afirman que son personas que adquieren productos sustentables al menos una a tres veces al mes en supermercados, tiendas especializadas, compras en internet o directamente a los productores, gracias a herramientas digitales como las redes sociales. En la mayoría de las compras, el 67% adquiere productos de higiene personal por sus grandes beneficios a la salud y las propiedades que ofrece de respeto al cuidado del medio ambiente.

Los que no adquieren los productos sustentables mencionan que se limitan en las compras por la poca accesibilidad de estos, de no tener la suficiente difusión o simplemente por no contar con el recurso monetario suficiente.

Entre las variables que se analizó en las compras en internet, en su mayoría buscan un producto sostenible de calidad, con una facilidad de accesibilidad, de trato directo con el vendedor, punto de entrega de preferencia y el sistema de compra, cuando todas estas variables son debidamente cumplidas generan una satisfacción en el consumidor, de tal grado que son recomendadas a familiares, amigos y conocidos. Todo esto se ve reflejado en la actualidad con la famosa tribu urbana llamada “Nenis”, mujeres que venden productos en internet y que entregan en algún punto de las ciudades más pobladas de México, como son cosmética natural, ropa de segunda mano y

accesorios hechos a mano con la ayuda de herramientas digitales.

Y el punto crítico del tema de análisis, ¿Cómo cambiará el comportamiento del consumidor después de la pandemia?, el 73% de los encuestados cree que sus hábitos serán muy distintos después que el confinamiento termine, tendrán una perspectiva diferente y habrán tomado mayor conciencia de la sostenibilidad y los efectos que causan los productos genéricos que solo generan desperdicios.

Habrà mayor preferencia en adquirir productos sostenibles por iniciativa propia y bienestar personal, con exigencias estrictas en todos los ámbitos, desde los componentes del producto, logística y empaque.

Los cambios originados del confinamiento a nivel mundial han afectado de manera significativa, que los consumidores han tenido que adaptarse, al igual que las empresas, que han comenzado a emplear nuevas estrategias, las compañías se han cambiado a una modalidad de Home Office, las cadenas de comida han integrado con mayor fuerza las entregas a domicilio y las ventas han sido a través de herramientas digitales.

Sin duda alguna, el comercio electrónico llegó a incorporarse para crear nuevos compradores e impulsar a aquellos que compraban online a aumentar su frecuencia y a extenderse a nuevas compras más sustentables.

Según Richards (2020) una empresa debe contar con las siguientes características para lograr ser una empresa sostenible:

- Económico + Ambiental = Viable
- Económico + Social = Equitativo.
- Social + Ambiental = Soportable.

Significa que una empresa debe tener crecimiento económico y al mismo tiempo tener en cuenta la protección del medio ambiente, hacer un reparto de los recursos y de la participación de forma equitativa, de manera que se reduzcan las desigualdades sociales y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Por lo que se propone a las empresas implementar estrategias en relación con la sostenibilidad durante y después de la pandemia, podemos distinguir las siguientes estrategias:

- a) Ser una empresa activa, ver a la sostenibilidad como una necesidad y una oportunidad, ante la pandemia se tomó mucha importancia el cuidado de la salud y del mismo modo los consumidores se han hecho más consciente de los efectos negativos en el medio ambiente, por lo que las empresas pueden tomar la oportunidad para entrar con mayor fuerza al mercado.
- b) Ser una empresa que está al tanto de las tendencias, adelantarse a las innovaciones e intenta ir un paso por delante, procurando adaptarse a las nuevas situaciones.
- c) Ser una empresa reactiva, reaccionar ante presiones externas de clientes, proveedores, etc., porque no se ve el valor de la sostenibilidad.
- d) Tener cuidado del origen del producto, los consumidores son personas que tienen un grado alto de accesibilidad a la información gracias a la tecnología, que investigar el origen, los elementos que integran un producto son fáciles, por lo que las empresas deben de comprometerse al 100% en crear productos sostenibles en su totalidad.
- e) Packing, otro elemento importante es el empaque, por consiguiente, las empresas deben ser cuidadosas en cada detalle.
- f) Logística, ante las compras online y el uso de paquetería se ha aumentado el uso del papel cartón, se recomienda a las empresas emplear un material biodegradable o reciclado.
- g) Generar valor al consumidor, uno de los motivos por la cual las personas compran un producto sustentable es la satisfacción personal de contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente.
- h) Crear campañas que incentiven el consumo de productos sustentables.
- i) Apoyar el consumo local, ante las tribus urbanas surgidas en la pandemia, como las Nenis, se podría realizar colaboraciones para promover los productos sustentables, además de ayudar al medio ambiente y activar la economía.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 ha creado cambios en la experiencia como cliente, empleado, empresario y ciudadano, trayendo consigo como resultado cambios en las actitudes y comportamientos. Esta crisis ha cambiado el qué compran los consumidores y está acelerando cambios en el sector de productos y servicios de consumo.

Una vez que la amenaza del virus haya pasado, las compañías deben tener en cuenta el impacto de estos cambios en la forma en la que se comunica y ejecuta las experiencias que las personas quieren y necesitan y forman parte del proceso de venta.

Con este nuevo comportamiento, las empresas tienen la oportunidad de adaptarse al comercio electrónico, extendiendo las ofertas existentes, el área geográfica y creando nuevas líneas de servicio y productos que estén en tendencia, como es la sustentabilidad.

Esta aceleración obligará a las compañías a revisar e incluso replantearse estrategias digitales para captar nuevas oportunidades de mercado y segmentos de clientes digitales.

Cada vez más la población empezará a ser exigente en cuanto a sus hábitos de consumo, en su mayoría son consumidores informados que buscan productos que los ayuden según el momento y actualidad que viven.

Tras terminar la pandemia, existirá un consumidor más consciente y selectivo, que tendrá más exigencias a las empresas, por lo que es necesario adaptarse, crear nuevas estrategias, estar siempre siguiendo las tendencias y generar valor al consumidor.

6. REFERENCIAS:

- Alon, I., Farrell, M. y Shaomin, L. (01-septiembre, 2020). *Regime type and COVID-19 response*. *FII Business Review, Online first*, 9 (3). 152-160.

- <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Psicología del consumidor. Modelos del comportamiento del consumidor*. Tesis. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Santa Marta: Colombia.
- Avantel. (2020). ¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas?. Avantel LTE PRO. <https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/>
- Brivin Corp (2010). What Consumers Consider When Making a Purchase. Recuperado de <http://www.brivincorp.com/blog/what-consumers-consider-when-making-apurchase/>
- Burgos Moncada, J. J. (2018). Productividad y competitividad de Bucaramanga y Cúcuta: Factores claves del desarrollo sostenible en el marco de la economía del conocimiento. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 3(6), 81-101. Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/394/581>
- Equipo PAS-UNLZ (22 mayo, 2017). Desarrollo sustentable o sostenible. UNLZ. <http://economicas.unlz.edu.ar/nuevosite/doc/pas/Desarrollosostenibleosustentable.pdf>
- Ey. (2020). *Los hábitos del*. Obtenido de https://assets.ey.com/es_mx/topics/covid-19
- Maslow, A. (1943). "Una Teoría de la Motivación Humana" *Psychological Review*, 50, pp. 370-396. Cita en Alcántara, R., Ceron A. y Figueroa, G. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 165. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Mora, R. y Johnston, W. (Julio, 2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88. 125-135. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.004>.
- Guo, Choon y Liu (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*. 8 (13).
- Gong, W., Stump, R. L. y Maddox, M. L. (2013). "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, 7 (3). 214– 230.
- Green Group. (2020). <https://www.greengroup.com.ar/detalle.php?a=producto-sustentable-definicion&t=8&d=20>
- Group, H. M. (2020). ¿Cómo y en qué cambiaremos? *Impacto del Coronavirus en Hábitos y Medios*. Estudio de Havas Media Group España. Obtenido de <https://havasmedia.com/es/como-y-en-que-cambiaremos-impacto-del-coronavirus-en-habitos-y-medios-estudio-de-havas-media-group-espana/>
- Havas Media Group (12 mayo, 2020). Impacto del coronavirus en hábitos y medios: ¿cómo nos afecta el inicio de la desescalada?. <https://havasmediagroup.com/es/impacto-del-coronavirus-en-habitos-y-medios-como-nos-afecta-el-inicio-de-la-desescalada/>
- Hospital Angeles (18 Octubre, 2021). En Hospitales Angeles estamos trabajando constantemente para brindar a nuestros pacientes información actualizada sobre COVID-19. <https://hospitalesangeles.com/covid-19/articulos/que-es-una-pandemia.php>
- INEGI. (2020). *Información por entidad / Hidalgo / Población*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Hgo/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=134>

- Jun, G. y Ismawati, J. N. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (22). 122-132.
- Jusoh, Z. y Hai Ling, G. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards ecommerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*. 2 (4). 223-230
- Kantar. (2020). *ADN 2020+ 10 claves para entender al nuevo-viejo consumidor argentino*. Obtenido de <https://www.anunciantes.org.ar/archivos/informes/Kantar-ADN2020.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va. edic. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice.
- Kotler, P. y Keller, K.(2012). *Dirección de marketing*. 14ª Edic. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
- La Tribuna. (29 junio, 2016). Características de un producto sustentable. *Agroforestal EN LA Tribuna el diario de la provincia*. <https://www.latribuna.cl/agroforestal/2016/06/29/caracteristicas-de-un-producto-sustentable.html>
- Lazovska, D. (28 agosto, 2018). La sustentabilidad como estrategia de marketing. *Expok Comunicación de sustentabilidad y RSE*. <https://www.expoknews.com/la-sustentabilidad-como-estrategia-de-marketing/>
- Lopez, M. (2015). *The intelligence of the trends*. [Tesis]. Universidad de Murcia. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Martínez, O., Ruiz, J. y Castro, G. (2014). El Consumo por medio de Internet. Un Análisis Estratégico. En XIX Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. México. http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/EL_CONSUMO_POR_MEDIO_DE_INTERNET._UN_ANALISIS ESTRATEGICO.pdf
- Maram, L., (18 agosto, 2012). Que son los productos sustentables. <https://www.luismaram.com/que-son-los-productos-sustentables/>
- Mansoor, D. yJalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business Management*, 6(1), 104-115. <https://www.doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada*. México: Editorial Limusa.
- Molla A, (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona España: Edit.UOC.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *¿Qué es una pandemia?*. <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently-asked-questions/pandemic/es/>
- Pandelică, A., Diaconu M. y Pandelică I. (2012). From Market Orientation to the Community Orientation for an Open Public Administration: A Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62. 871-875. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>.
- PricewaterhouseCoopers México (PwC). (2021). *Estrategia de sustentabilidad*. PwC: México. <https://www.pwc.com/mx/es/servicios-sustentabilidad/estrategia-sustentabilidad.html>
- Real Academia Española (2020). *Pandemia*. <https://dle.rae.es/pandemia>
- Retail Actual. (01 diciembre, 2020). El 85% de los consumidores europeos demandan productos con menos packaging y más sostenibles. <https://www.retailactual.com/noticias/202012>

- [01/ds-smith-estudio-packaging-sostenible-higiene-covid#.YW3qB9kzaS4](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059)
- Richards, J. (13 septiembre, 2018). Estrategia de sostenibilidad: qué es y por qué tu negocio debería tener una. Triquels [Blog]. <https://www.triquels.com/blog/estrategia-sostenibilidad-que-es>
- Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. 2da. edic. Madrid: ESCIC.
- Romo, A. G., Cruz, M. C., & Torres, Y. S. (2021). Evaluación de resultados del sector agroexportador de México ante la pandemia COVID-19 en 2020. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(2), 85-94. Recuperado a partir de <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojs/viceinves/index.php/face/article/view/439/405>
- Saavedra, A. (21 noviembre, 2016). Herramientas educativas. [Blog]. <http://herramientaeducativa.blogspot.com/2016/11/tipos-de-herramientas.html>
- Sapica Trend Studio. (2020). Conoce los principales factores que influyen en las tendencias de consumo, diseño y moda a nivel global. *SAPICA*. <https://sapica.com/sapica-trend-studio/>
- Schiffman, L., Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª edic. México: Pearson Educación.
- Schiffman L y Lazar L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8va. Edic. México: Pearson educación.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. y Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. 3ra edit. Inglaterra: Prentice Hall.
- Torres, A. (2013). (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Obtenido de http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Universia Mx (25 junio, 2020). Diferencia entre desarrollo sostenible y sustentable. *Universia Fundación*. <https://www.universia.net/mx/actualidad/vida-universitaria/diferencias-entre-desarrollo-sostenible-sustentable-1136185.html>
- Vega A., Cerón, A. y Figueroa, G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Visa. (2021). Desarrollo sustentable y sostenible. <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/planificacion/desarrollo-sustentable-sostenible.html>
- Yi Min Shum (2021). Las Herramientas Digitales básicas y necesarias para los Community Managers. [Blog]. <https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/>
- Yuliharsi, E., Islam, A. y Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*. 3 (1). 128-139