



MODIFICACIÓN EN LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR DERIVADA DE LA ANSIEDAD POR PANDEMIA. CASO PACHUCA DE SOTO, HIDALGO.

Arlen Cerón Islas¹

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

Juan Gabriel Figueroa Velázquez²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8846-1359>

Agustín Tonatiuh Miranda Serrano³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5480-1191>

Fecha de Recepción: Octubre 30 de 2022

Fecha de Aprobación: Enero 5 de 2023

Resumen:

El presente artículo considera el problema de determinar la magnitud de los cambios en la psicología del consumidor derivados de la ansiedad causada por la pandemia y los estilos de consumo, caso Pachuca de Soto. Para lo cual se realizó un estudio transversal, aplicando un cuestionario 75 personas de entre 15 a 60 años residentes de Pachuca de Soto. Los resultados principales sugieren que el factor principal de ansiedad fue la falta de interacción social, pero lo minimizaron con la realización de ejercicio, lectura de libros y aumento en el consumo de entretenimiento, además de acrecentar sus acciones por el cuidado del medio ambiente y procurar una vida más saludable, de modo que se presenta una gran oportunidad para focalizar el desarrollo de productos y servicios para atender a este nuevo consumidor considerando el impacto psicológico tan grave.

Palabras clave: Ansiedad, estilos de consumo, comportamiento del consumidor.

¹ Doctorado Profesora Investigadora del área académica de Mercadotecnia. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México .
Contacto: arlenc@uaeh.edu.mx.

² Doctorado, Profesora Investigador del del área académica de Mercadotecnia. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
. Contacto: jfigueroa@uaeh.edu.mx

³ Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia. Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México . Contacto:
mi359861@uaeh.edu.mx

MODIFICATION IN CONSUMER PSYCHOLOGY DERIVED FROM PANDEMIC ANXIETY. CASE OF PACHUCA DE SOTO, HIDALGO.

Abstract:

This article considers the problem of determining the magnitude of the changes in consumer psychology derived from the anxiety caused by the pandemic and the consumption styles in the inhabitants of Pachuca de Soto. For which a cross-sectional study was carried out, applying a questionnaire to 75 people between 15 and 60 years of age, residents of Pachuca de Soto. The main results suggest that the main factor of anxiety was the lack of social interaction, but they minimized it with exercise, reading books and increased consumption of entertainment, in addition to increasing their actions for the care of the environment and seeking a healthier life, so that there is a great opportunity to focus the development of products and services to serve this new consumer considering the serious psychological impact.

Keywords: Anxiety, **consumption** styles, consumer behavior.

MODIFICAÇÃO NA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR DERIVADA DA ANSIEDADE PANDÊMICA. CASO DE PACHUCA DE SOTO, HIDALGO

Resumo:

Este artigo considera o problema de determinar a magnitude das mudanças na psicologia do consumidor derivadas da ansiedade causada pela pandemia e os estilos de consumo nos habitantes de Pachuca de Soto. Para o qual foi realizado um estudo transversal, aplicando um questionário a 75 pessoas entre 15 e 60 anos, residentes em Pachuca de Soto. Os principais resultados sugerem que o principal fator de ansiedade foi a falta de interação social, mas eles a minimizaram com exercícios, leitura de livros e aumento do consumo de entretenimento, além de aumentar suas ações para o cuidado com o meio ambiente e buscar uma vida mais saudável, para que haja uma grande oportunidade de focar o desenvolvimento de produtos e serviços para atender esse novo consumidor considerando o grave impacto psicológico.

Palavras-chave: Ansiedade, estilos de consumo, comportamento do consumidor

1. INTRODUCCIÓN:

Según Sheth (2020), los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos; tales como eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse (contexto social), el uso del internet, surgimiento de smartphones y compras online (contexto tecnológico) y medidas para combatir la pandemia (reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos). Por último, eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, epidemias globales como el caso de COVID-19 (desastres naturales y conflictos regionales) (Casco, 2020).

Dado este contexto, el motivo que causa mayor interés es determinar en qué magnitud la ansiedad puede provocar los cambios en la psicología del consumidor dentro de un ambiente de incertidumbre como lo es la pandemia de COVID-19 y cómo modificó los estilos de consumo en particular el análisis de pobladores de la ciudad de Pachuca de Soto.

Según un reciente estudio publicado por la revista científica *European Neuropsychopharmacology* (Neuropsicofarmacología europea) realizado durante la pandemia sobre más de 55,000 participantes de 40 países, se registraron múltiples y amplias vulnerabilidades, que van desde ansiedad hasta depresión y se muestran tendencias suicidas a través de la angustia (Llorente, 2021).

Este estudio plantea que las personas que pueden experimentar estrés postraumático pueden llegar a ser crónico como les pasa a las víctimas de una guerra o personas activas en este tipo de eventos. Esas secuelas psicológicas pueden durar meses o años, ya que el impacto psicológico por la pandemia y por ómicron puede ir agravándose con el tiempo (Llorente, 2021); esto da lugar a las compras por pánico son un fenómeno que ocurre ante alguna crisis y que puede elevar los precios e impedir que las personas que realmente necesitan determinados bienes no los puedan conseguir (Lufkin, 2020).

Bajo este argumento Sepulveda (2021) concluye que el comprar para aliviar el estrés, tener entretenimiento y reducir la incertidumbre, es cada vez más frecuente y normal, dicen expertos. Niveles más altos de angustia se relacionan con mayor intención de compra. Además, sin las formas comunes de entretenimiento, como ir a restaurantes o cines, las compras reemplazan ese entretenimiento, audífonos, bandas elásticas deportivas, anteojos para bloquear la luz de pantallas, camas para mascotas, relojes inteligentes, cosméticos, productos para manualidades, plantas, libros, discos, artículos de decoración, entre otros, son parte de una larga lista de compras que ayudaron a aliviar el estrés, tener entretenimiento y reducir la incertidumbre de una vida en pandemia.

Lo anterior permite considerar un factor de gran impacto identificado durante la pandemia, el cuál es la ansiedad, ya que hace posible la apertura de una investigación para conocer los factores que la originan y los estilos de consumo derivados. Esto representa una oportunidad de mercado considerable tratándose de un público objetivo con nuevas necesidades para ser atendidas ya sea por medio de productos o servicios existentes; o el desarrollo de nuevas ideas especializadas al mercado. Además de conocer el comportamiento de los consumidores en una situación de crisis para poder pronosticar de forma más precisa las posibles tendencias de compra de acuerdo con una escala de consumo básico con sus respectivos ajustes dependiendo la situación actual.

De lo anterior que se establezca como objetivo principal el identificar como la ansiedad afecta a los cambios de comportamiento de consumo caso ciudad de Pachuca de Soto dado el contexto pandémico.

2. MARCO TEÓRICO:

Factores de la ansiedad en comportamiento del consumidor

Mayo Clinic (2021) menciona que sentir ansiedad de modo ocasional es una parte normal de la vida. Sin

embargo, las personas con trastornos de ansiedad con frecuencia tienen preocupaciones y miedos intensos, excesivos y persistentes sobre situaciones diarias. Con frecuencia, en los trastornos de ansiedad se dan episodios repetidos de sentimientos repentinos de ansiedad intensa y miedo o terror que alcanzan un máximo en una cuestión de minutos (ataques de pánico). Estos sentimientos de ansiedad y pánico interfieren con las actividades diarias, son difíciles de controlar, son desproporcionados en comparación con el peligro real y pueden durar un largo tiempo.

Existen diferentes factores de ansiedad que pueden ser determinantes para tomar decisiones relacionadas al consumo, los principales factores relacionados al tema de investigación son los siguientes:

Estrés debido a una enfermedad: Tener un problema de salud o una enfermedad grave puede causar gran preocupación acerca de cuestiones como el tratamiento y el futuro.

Acumulación de estrés: Un evento importante o una acumulación de situaciones estresantes más pequeñas de la vida pueden provocar ansiedad excesiva, por ejemplo, la muerte de algún familiar, estrés en el trabajo/pérdida del mismo o preocupaciones continuas por la situación financiera (Mayo Clinic, 2021).

El sexo: Las mujeres tienen dos veces mayor riesgo de desarrollar trastorno de ansiedad generalizada que los hombres. Razones para esto incluyen factores hormonales, expectativas culturales (cuidar las necesidades de otras personas en casa, en la comunidad, y en el trabajo), y mayor voluntad para visitar a los médicos y hablar acerca de su ansiedad.

Historial familiar: Los trastornos de ansiedad tienden a encontrarse en familias. Esto podría ser a causa de dinámicas familiares, como el no lograr aprender habilidades efectivas para enfrentar problemas, comportamientos sobreprotectores, abuso, y violencia.

Factor genético: Aproximadamente uno de cada cuatro (25%) parientes de primer grado con trastorno de ansiedad general serán afectados.

Condiciones médicas: Los pacientes con quejas físicas inexplicadas, síndrome del intestino irritable, migraña, o condiciones de dolor crónico tienen un riesgo más alto de trastorno de ansiedad general.

Factores culturales: Dos estudios en el año 2000 encontraron que los índices de ansiedad entre niños y adolescentes había incrementado significativamente desde la década de 1950. Ambos estudios sugieren que la ansiedad estaba relacionada con una falta de conexiones sociales y un sentido incrementado de amenaza en el entorno (Scholten, 2015).

Consumidor en pandemia

Antes de la pandemia ya existía el perfil del consumidor *super exigente*, pero los expertos han notado un cambio en el comportamiento, en el que el consumidor deja de lado la razón para guiarse por la emocionalidad (Alfaro, 2022; Coronado, 2019). Desde el inicio de la pandemia en marzo de 2020, se han observado nuevos patrones de compra y consumo a lo largo de todo el mundo, especialmente se incrementó la tendencia de las compras online y la navegación por internet.

Sin embargo, la rápida propagación del COVID-19, abrió paso a que los consumidores incrementaran su interés por adquirir productos benéficos para su salud, como lo son aquellos que ofrecen opciones veganas, reducidos en grasa, orgánicos y sin azúcar, que les ayudarán a llevar un estilo de vida más saludable. En cuanto a los cambios psicológicos, se han ido al alza los casos de una depresión o tristeza generada por la pandemia, esto debido a la carencia de estímulos sociales que se reciben del exterior, traduciendo esto a establecer hábitos más conservadores y discretos. Lucio (2021) establece que esto es por cuestión de salud mental, no exclusivamente por la tristeza, es decir, hay un incremento de ansiedad, estrés, depresión, en conclusión, el autor establece que se

debe a la acumulación de cosas que pasan por la mente del consumidor.

El Covid-19 permite establecer un antes y un después en la manera en la que se socializa, cómo se aprende, la forma en que se trabaja, cómo se trabaja y se atiende a los hijos al mismo tiempo; además provocó miedo y angustia, y condujo a las compras de pánico, nuevos hábitos de limpieza, compartir el espacio y un mayor tiempo de convivencia y por tanto, la invasión a la privacidad del otro y pérdida de la libertad.

Durante esta emergencia sanitaria el 55% de las personas a nivel mundial está probando nuevas recetas y aprendiendo a cocinar, mientras que el 50% consume alimentos más saludables para mejorar sus defensas; el 66% cambió sus horarios de sueño, el 42% está realizando ejercicio físico en casa y que el 22% está comprando más artículos de limpieza (UAA, 2021).

Estilo de vida

Según la OMS (1986; cita en Rolleat, 2021) el estilo de vida es el resultado de un conjunto de hábitos que nos permiten disfrutar de un equilibrio entre bienestar físico, mental y social.

Es decir, la definición está formada por tres componentes que juegan un papel clave en el desarrollo de nuestro día a día:

La salud física: Esta hace referencia al buen funcionamiento de nuestro organismo, así como a la ausencia de enfermedades. En este sentido, la prevención es imprescindible. Y, por ello, llevar una dieta equilibrada y alejada de azúcares, ultra procesados y sustancias tóxicas nos ayuda a sentirnos mejor.

La salud mental: En cuanto a la salud mental, podemos hablar de la ausencia de estrés, cansancio, ansiedad y de cuidado personal, de autoestima y pensamientos positivos.

La salud social: Por último, el bienestar social hace alusión a las relaciones que tenemos con otras

personas, nuestra participación en el desarrollo de la sociedad y otros factores que influyen en nuestra calidad de vida.

Cuando se aprende a cuidar la salud, los hábitos saludables son tan importantes como buscar atención médica. También se debe incorporar, en la medida de las posibilidades, una alimentación más sana, rica en verduras y nutrientes lo que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud y disminuir el riesgo de padecer enfermedades. Cada persona tiene requerimientos nutricionales en función de su edad, sexo, talla y actividad física, recordando además que no es lo mismo alimentarse que nutrirse (Roque, et al; 2022).

La irrupción de la COVID-19 ha modificado el estilo de vida de las personas. Muchos de los cambios que se han producido se han convertido en nuevos hábitos tanto en el trabajo, el ocio y el consumo. Los expertos coinciden en que ha habido una revolución en las formas de comprar debido a la pandemia y que, lejos de decaer con el paulatino avance hacia la normalidad, se han desplazado antiguas premisas y se han actualizado conceptos. Ha sido la pauta para que los consumidores perdieran el miedo a la compra digital, los usuarios quieren que las empresas sean sostenibles, pero prefieren que los lleven a casa los artículos que han comprado en vez de recogerlos en la tienda minorista (Miranda, 2022).

Cambio en la forma de consumir

Según Echeverría (2020) la emergencia sanitaria ha impulsado las prioridades hacia la salud, en este sentido, la tendencia se enfoca hacia la alimentación personalizada, por tanto, la seguridad alimentaria es esencial, por eso el consumidor valorará más la trazabilidad y la transparencia de las compañías, por lo tanto; se presentan los siguientes patrones de consumo postpandemia.

1. Mayor preocupación por dietas que tengan un impacto en la salud. Hay un aumento notable en la búsqueda de alimentos funcionales y alimentos que

ayuden a reforzar el sistema inmunitario. Surge el concepto Food for immunity.

2. Las proteínas vegetales o las alternativas a productos de origen animal, en la encrucijada.

3. En un escenario de compra más racional y con un mayor criterio económico, se intuye que el consumo de productos alternativos puede frenar su crecimiento, principalmente en el segmento del consumidor flexitariano y de más edad.

4. El e-commerce se revolucionará. Cadenas de distribución se unen con empresas fuertes del delivery para dar respuesta a la demanda. Fabricantes y distribuidores comienzan a repartir directamente al hogar, por ser la única manera de algunos para subsistir.

5. La sostenibilidad seguirá siendo uno de los factores de consumo. Habrá conciencia de que cada acto de consumo tiene consecuencias en su entorno. El costo de lo que se consume no se reduce solo a lo que se come. Además, el plástico se convierte en garantía de seguridad para el consumidor.

Compras de pánico

Los episodios de compras masivas o de pánico son un síntoma de que algo más grande hay detrás: el cerebro, la factura de la pandemia, una sociedad temerosa y unos medios y redes que construyen la realidad. En los primeros momentos de la pandemia, en medio de una situación de confinamiento que pocos podían imaginar, hubo productos que escasearon en los estantes de los supermercados, esto se debió a un factor importante el cual es el miedo, miedo a no poder acceder a algo que hasta hace poco se daba por hecho. Las emociones son grandes motores de la forma en la que consumimos y el miedo es una emoción poderosa y, en ocasiones, irracional. Estos episodios de compras masivas indican que detrás hay algo más. Una serie de emociones que son fruto de cómo funciona nuestro cerebro. Una factura que dejó la pandemia. Una sociedad que sobrerreacciona a problemas pequeños y con ello acaba generando

problemas grandes. Unos medios de comunicación y unas redes sociales capaces de dirigir el comportamiento de la población. La sociedad de consumo está regida por las emociones en un sentido muy profundo, es donde entran elementos como la protección, la seguridad, la búsqueda de tener una sensación de control (Belinchón, 2022).

Tendencias de consumo post pandemia

En un informe reciente realizado por el área de Consumer Engagement de Llyc (LLYC, 2022), se concluyó que la evolución de las nuevas tecnologías y, sobre todo, la pandemia del Covid-19, ha influido enormemente en los hábitos de consumo a nivel mundial, marcando nuevas tendencias tanto por parte de las empresas como de los consumidores, dentro de todas las tendencias se pueden identificar tres que se relacionan al estilo de vida de acuerdo a la ansiedad causada por pandemia; y estos son:

1. Búsqueda de la felicidad: La pandemia ha intensificado el deseo de vivir momentos de felicidad que ayuden al consumidor a evadirse de la realidad y aliviar el estrés. Por ello muchas marcas enfocan sus estrategias de marketing en este sentido.

2. Positivismo real: Si bien el consumidor busca mensajes optimistas, la situación social, sanitaria y económica no da lugar a festejar en exceso. La demanda general es relativizar las emociones negativas y reconocer que dentro de lo malo puede existir algo constructivo.

3. Salud y equilibrio medioambiental: Es una de las exigencias más potentes de cara a este año. El cliente reclama productos que cuiden su bienestar físico y mental, y valoran especialmente las marcas que protegen el medioambiente.

Perfil del consumidor post pandemia

Podemos trazar un perfil de consumidor más sensible a los precios debido a la incertidumbre económica que, previsiblemente, reinará durante los próximos años. La disminución de los ingresos convierte la relación entre calidad y precio en el principal factor de compra para

seis de cada diez consumidores a nivel global. Ganarán protagonismo las marcas blancas y los productos económicos, además de que preferirá la compra online para la mayoría de sus productos, incluso en bienes y servicios poco dados a este entorno. Se producirá una aceleración en la adopción de nuevas formas de pago, quedando a un segundo plano el efectivo y la tarjeta de crédito; el consumidor preferirá el pago con su teléfono móvil y con el smartwatch, evitando el contacto con otras superficies ya que el impacto psicológico de la pandemia ha hecho de la seguridad personal el factor de compra que más ha crecido a nivel global (56% de crecimiento). Garantizar el cumplimiento de las medidas de seguridad, tanto en desinfección como a distancia en la tienda física, será imprescindible para un consumidor muy preocupado por su salud y la seguridad sanitaria (Toledo, 2022).

Con el objetivo de identificar los items para la investigación se analizarán estudios similares tales como:

En un estudio realizado por Priego et al (2020) respecto al tema de ansiedad, depresión, actitudes y adicción a internet durante la fase inicial de la epidemia de la enfermedad por coronavirus 2019. Los autores concluyeron que de 561 sujetos: 280 sujetos (49.99%) desarrollaron síntomas de ansiedad durante el brote de COVID-19. Según los diferentes niveles de corte propuestos para el cuestionario HAD había 115 sujetos (20.49%) con posible trastorno de ansiedad y 165 (29.41%) con la presencia de trastorno de ansiedad. En cuanto a la depresión, 155 sujetos (27.62%) han desarrollado síntomas de depresión durante la fase 2 de la pandemia de COVID-19. 96 sujetos (17.11%) tienen un posible trastorno depresivo y 59 (9.98%) tienen presencia de trastorno depresivo. 142 sujetos (25.31%) tienen síntomas de ansiedad y depresión superpuestos. Se concluyó que un aumento del 51 % en los síntomas de ansiedad y un aumento de hasta el 86% en los síntomas de depresión durante el período inicial.

En el estudio realizado por Lozano (2020) que incluyó a 1210 encuestados de 194 ciudades de China, se encontró que el 53,8% de los encuestados calificó el impacto psicológico del brote como moderado o severo; el 16,5% reportó síntomas depresivos moderados a severos y el 28,8% reportó síntomas de ansiedad moderados a severos.

En la investigación realizada por Díaz et al (2020) donde se aborda la problemática psicosocial y de salud mental reportada por consultantes del servicio de atención telefónica Línea de la Vida, se analizaron 2,403 casos mayores de 18 años con la consideración de que 22.1% de las llamadas provino de residentes de la Ciudad de México y 17.4% del estado de México; el resto se distribuyó entre las otras 30 entidades federativas del país; se manifiestan resultados que identifican a la ansiedad o estrés, así como a la depresión, como los trastornos de salud mental más frecuentes entre los consultantes, entre estos factores se puede referir, en primer lugar, condiciones y factores relacionados con la construcción social del género, tales como la adscripción social de las mujeres al espacio doméstico-familiar y a tareas del cuidado informal de los hijos, enfermos y adultos mayores. En segundo sitio, el estudio documenta diversas condiciones que pueden estar vinculadas con el ciclo de vida de las personas, manifiestan, en el caso de adultos mayores, en una mayor vulnerabilidad y un más alto riesgo frente al COVID-19, un mayor aislamiento social y, probablemente, una menor movilidad relacionada con una mayor posibilidad de respetar el confinamiento doméstico, pero también con una mayor vulnerabilidad económica. El grupo de menor edad (jóvenes adultos) se vería afectado en mayor medida por dificultades en el cuidado y crianza de niños pequeños, pero, igualmente, por el abuso de sustancias y conductas violentas o suicidas.

En otro estudio realizado por Abirached et al (2020) de acuerdo con el tema de hábitos de consumo modificados durante la pandemia de covid-19 donde se estableció un proceso de investigación aplicada, siguiendo métodos de observación y usando técnicas para obtener datos de orden cualitativo a través de

fuentes primarias, bajo recursos de grupos de enfoque ejecutados a través de plataformas digitales. Los sujetos de investigación fueron consumidores segmentados por grupos generacionales, involucrando personas que van desde la generación conocida como baby boomers, generación X hasta millennials. La cantidad de grupos de enfoque se determinó por el criterio de saturación. Por lo cual se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Hallazgos en la etapa previa a la compra: la conducta de compra en esta primera fase muestra un patrón específico en los consumidores, donde la necesidad de seguridad era primordial, pero la velocidad de compra también, guiada por el pánico que dio lugar a compras donde la búsqueda de información no era tan rigurosa, ni exhaustiva y la evaluación de alternativas tampoco. Esto es un comportamiento típico de incertidumbre que culmina, efectivamente, en compras de pánico, donde todas las alternativas pueden resultar útiles..

Hallazgos en la etapa durante la compra: se observa aquí una de las grandes modificaciones de conductas en el consumidor y es que ahora presenta mayor actitud hacia la prevención. Se registro un crecimiento en los hábitos de cuidado, protección, higiene y limpieza, situaciones con alta probabilidad de mantenerse aun cuando la pandemia sea superada.

Hallazgos de la etapa después la compra: se detectó una clara tendencia hacia el consumo circular, donde los recursos no se agotan, sino que se reutilizan. Se ha formado una clara conciencia sobre la desventaja del consumo lineal que consiste en fabricar, consumir y, después de usar, tirar para después volver a fabricar, volver a consumir y repetir el proceso.

3. METODOLOGÍA

Para realizar la recopilación de información se consideró desarrollar un estudio de tipo transversal el cual es un estudio observacional que mide tanto la exposición como el resultado en un punto determinado en el tiempo. Este diseño se lleva a cabo usualmente para estimar la prevalencia de una enfermedad dentro de una población específica y es común que uno de

sus propósitos centrales sea proporcionar información para efectuar intervenciones de salud pública (Álvarez y Delgado, 2015).

Se realizo durante los resultados más bajos en cuanto a contagios y mortandad por la pandemia, en el primer semestre del 2022.

Es de tipo cuantitativa a partir de la aplicación de la herramienta cuestionario mismo que será desarrollado a través de la plataforma Google Forms.

Cuestionario dividido en cuatro secciones, la primera abarca información referente a los datos demográficos, la dos tiene como objetivo identificar información relacionada con la ansiedad y sus factores durante la pandemia, mientras que el objetivo de la sección tres es conocer los cambios en los hábitos de consumo durante y después de pandemia, finalmente la sección cuatro cuyo objetivo es conocer los estilos de vida durante y después de pandemia.

Con el objetivo de identificar tendencias de la investigación en la primera etapa, se ha decidido utilizar un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, por tiempo y por disponibilidad del encuestado por medio de un sondeo realizado a 75 personas de entre 15 a 60 años residentes de Pachuca de Soto con un enfoque principal hacia la población joven siendo estos los más afectados por las restricciones de la pandemia.

Las siguientes variables son las consideraciones para elaborar el cuestionario.

Tabla 1: Variables del cuestionario

Variable	Medir
Ansiedad y sus factores	¿En qué nivel califica el impacto psicológico causado por la pandemia? Lozano (2020) ¿Desarrolló síntomas de ansiedad en algún momento durante el brote de COVID-19? Priego <i>et al</i> (2020) ¿Cuál de los siguientes factores considera que favoreció la causa de ansiedad durante la pandemia? Lozano (2020) Se cree que la luz solar incrementa los niveles de serotonina (mejora el estado de ánimo) ¿Considera que recibir menos luz solar por el encierro prolongado fue un factor que causará ansiedad? Lozano (2020) Con base a su experiencia en pandemia ¿En quienes considera

	<p>que impactó más la ansiedad? Lozano (2020)</p> <p>¿Cuáles de las siguientes acciones llevó a cabo para contrarrestar la ansiedad causada durante la pandemia?</p>
<p>Cambio en los hábitos de consumo durante y después de pandemia</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes productos adquirió para contrarrestar la ansiedad?</p> <p>¿Cuáles de los productos anteriores sigue adquiriendo actualmente?</p> <p>Las compras de pánico son compras excesivas de uno o varios productos ante alguna crisis</p> <p>¿Considera que incurrió en este tipo de compras en algún momento de la pandemia de COVID-19? Abirrached <i>et al</i> (2020)</p> <p>¿Actualmente considera necesario realizar este tipo de compras para afrontar algún rebrote de COVID-19 o alguna otra crisis similar?</p> <p>¿En qué nivel considera que fue su consumo de entretenimiento (TV, podcasts, series, películas, música, tutoriales, etc.) durante la pandemia? Abirrached <i>et al</i> (2020)</p> <p>¿Después de la pandemia en qué nivel considera que se encuentra su consumo de entretenimiento?</p> <p>¿En qué nivel considera que aumentaron sus compras por medio de internet?</p>
<p>Estilo de vida durante y después de pandemia</p>	<p>Antes de la pandemia ¿Asistía a algún gimnasio o realizaba acondicionamiento físico con regularidad? López y Gómez (2021)</p> <p>Después de la pandemia ¿Asiste a algún gimnasio o realiza acondicionamiento físico con regularidad? López y Gómez (2021)</p> <p>¿Después de la pandemia considera necesario ahorrar más dinero en comparación a antes de la pandemia? Abirrached <i>et al</i> (2020)</p> <p>¿En qué magnitud la pandemia aumentó sus acciones por el cuidado del medio ambiente?</p> <p>¿En qué nivel considera que la pandemia afectó su consumo para lograr una vida saludable?</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4. RESULTADOS:

El 64% de los encuestados son de género femenino (48 personas) y el 36% son de género masculino (27 personas). El 53.3% de los participantes en el cuestionario (40 personas) tienen una edad de 21 a 26 años, seguido por el 26.7% (20 personas) las cuales tienen de 15 a 20 años. Esto cumple con una de las preferencias en cuanto a la edad buscada entre el público objetivo. El 58.7% (44 personas) son estudiantes, seguido de empleados con un 25.3% (19 personas).

a. Identificar información relacionada con la ansiedad y sus factores durante la pandemia

En la figura 1, el 42.7% de los encuestados que es igual a 32 personas, calificaron como Alto el impacto psicológico causado por la pandemia, seguido de 29.3% (22 personas) las cuales los calificaron como Medio y finalmente el 17.3% (13 personas) indicaron que el impacto fue Muy alto.

Figura 1. Impacto psicológico

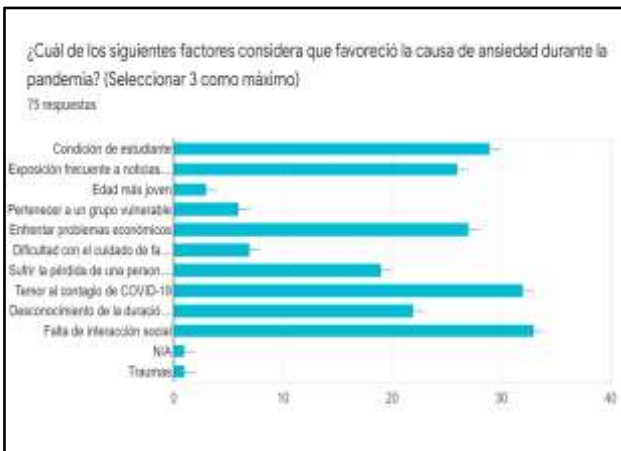


Fuente: Elaboración propia, 2022.

Respecto al ítem de síntomas de ansiedad los resultados arrojan que el 68% de los encuestados (51 personas) mencionaron que Sí desarrollaron síntomas en algún momento durante el brote de COVID-19. Bajo este contexto se les pregunto qué factores favorecieron este síntoma obteniendo que la falta de interacción social fue el factor que favoreció de mayor

manera la causa de ansiedad durante la pandemia ya que 44% (33 personas) de los encuestados coincidieron con esta respuesta, seguido por el temor a contagiarse de COVID-19 con un 42.7% (32 personas). Otros factores importantes fueron la condición de estudiante con 38.7% (29 personas), enfrentar problemas económicos con 36% (27 personas) y exposición frecuente a noticias de COVID-19 por diferentes medios con un 34.7% (26 personas) (ver figura 2).

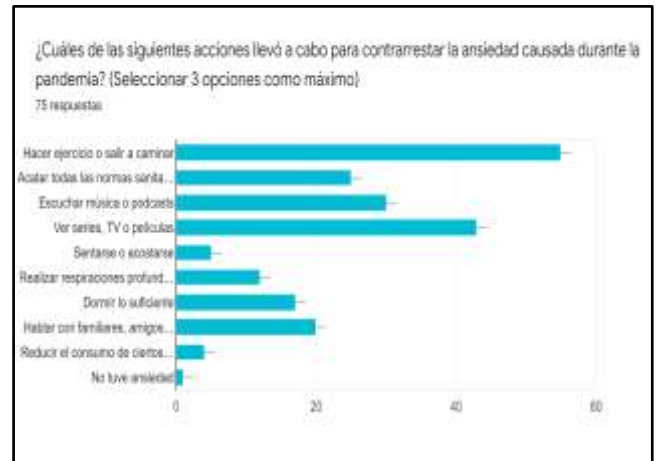
Figura 2. Factores de la ansiedad



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Otro resultado interesante es que el 73.3% de los encuestados consideraron que tanto hombres como mujeres se vieron afectados por ansiedad durante la pandemia, mientras que el 24% (18 personas) consideraron que las mujeres fueron en quienes impactó de mayor manera la ansiedad. Al cuestionar sobre las acciones que se realizaron para contrarrestar esta situación se obtuvo que el 73.3% (55 personas) decidieron hacer ejercicio, seguido por el 57.3% (43 personas) las cuales prefirieron ver series, TV o películas. Otras acciones menos seleccionadas, pero igualmente importantes fueron escuchar música con 40% (30 personas) y acatar todas las normas sanitarias con 33.3% (25 personas) (ver figura 3).

Figura 3 Acciones para contrarrestar la ansiedad



Fuente: Elaboración propia, 2022.

b. Conocer los cambios en los hábitos de consumo durante y después de la pandemia

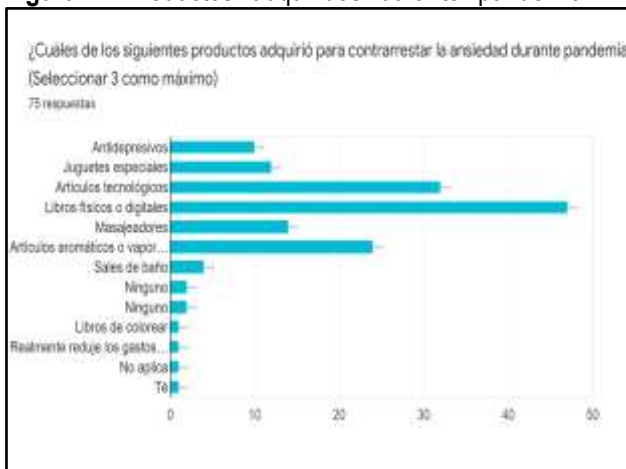
En esta sección el ítem que inicio fue el cuestionar sobre los productos adquiridos para contrarrestar los efectos de la pandemia; obteniendo lo siguiente:

Los productos que se adquirieron para contrarrestar la ansiedad durante la pandemia (ver figura 4), fueron libros físicos o digitales con un 62.7% (47 personas), seguido por el 42.7% (32 personas) las cuales adquirieron artículos tecnológicos y finalmente artículos aromáticos con 32% (24 personas).

De igual forma se hizo la pregunta acerca de su preferencia actual de compra obtenido que el 45.3% sigue adquiriendo libros físicos o digitales (34 personas), seguido de artículos tecnológicos con un 38.7% (23 personas) y finalmente artículos aromáticos con un 25.3% (19 personas).

Arlen Cerón Islas; Juan Gabriel Figueroa Velázquez; Agustín Tonatiuh Miranda Serrano

Figura 4 Productos adquiridos durante pandemia



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Uno de los siguientes ítems dada la tendencia de consumo en entretenimiento durante la pandemia sobre todo en la etapa de confinamiento se obtuvo que, al nivel de consumo de entretenimiento durante la pandemia, el 40% (30 personas) mencionaron que fue Alto, seguido del 34.7% (26 personas) las cuales indicaron que fue Muy alto. Una vez terminada esta etapa se preguntó si habían cambiado su consumo obtenido que se vio reducido ya que la mayoría con un 61.3% (46 personas) mencionaron que estuvo en nivel Medio, mientras que el 24% (18 personas) seguían considerando un nivel Alto.

Y en relación con el aumento de compras por medio de internet, el 37.3% (28 personas) indicaron que fue un aumento de nivel Medio, seguido por nivel Alto con 22.7% (17 personas) y finalmente nivel Bajo con 21.3% (16 personas).

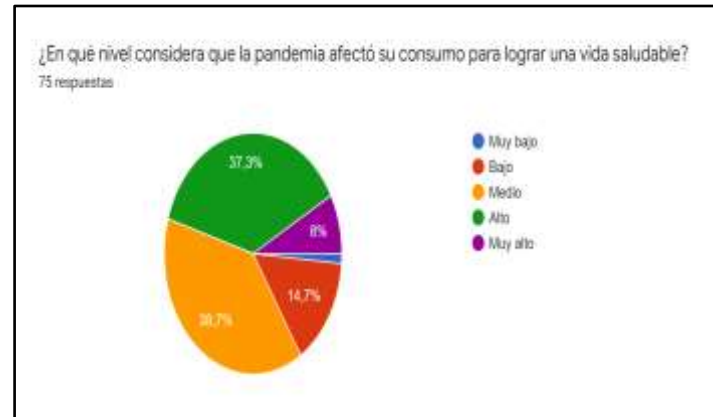
c. Conocer los estilos de vida durante y después de la pandemia

En este apartado de conocieron estilos de vida; en primer ítem cuestiono sobre actividades de esparcimiento principalmente el acondicionamiento físico; el 65.3% no asistían a algún gimnasio o realizaban acondicionamiento físico con regularidad antes de la pandemia mientras que el 34.7% (26 personas) si lo hacía. Cuando se inicia la pandemia se obtuvo que el 64% inicio la práctica del deporte y el 36% (27 personas) aún no practican esta actividad.

Dos de los hallazgos interesantes es que el 78.7% de los encuestados (59 personas) consideran necesario

ahorrar más dinero ahora en comparación a antes de la pandemia. Y la tendencia del aumento de consumo para lograr una vida saludable debido al impacto de la pandemia, 38.7% (29 personas) consideraron un aumento de nivel Alto, mientras que 37.3% (28 personas) mencionaron que su incremento fue de nivel Medio (ver figura 5).

Figura 5 Consumo para una vida saludable



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con base en los hallazgos identificados en la investigación anterior, se encontró que la ansiedad impactó a la psicología del consumidor en gran medida debido a diferentes factores que cada individuo mencionó en sus respuestas, esto permite que la propuesta se enfoque en desarrollar productos y servicios especializados para contrarrestar este trastorno por medio del aprovechamiento de los nuevos estilos de consumo y de vida identificados, los cuales consisten en un consumidor mayormente preocupado por el medio ambiente, por la realización de actividades relacionadas al acondicionamiento físico y finalmente el incremento de consumo de productos que conlleva a lograr una vida saludable de manera general. Además de ser cautelosos en cuanto al establecimiento del precio ya que fue otra condición relacionada con la ansiedad a través del impacto económico que trajo consigo la pandemia, los anterior se puede complementar con la implementación de mensajes que sean precisos para que las personas no sientan que están gastando mucho o lo están haciendo por el bien particular propio o de otras personas. Así como también se puede relacionar con el incremento en el consumo de entretenimiento para que la

comunicación se realice de una manera más amigable y orgánica.

5. CONCLUSIONES

Finalmente se puede mencionar que a través de las teorías recopiladas las cuales se basan prácticamente en la explicación del comportamiento del consumidor ante un fenómeno definido, además de que forma el consumidor va satisfaciendo sus necesidades, pero a su vez, como estas se modifican gracias a situaciones externas y el aprendizaje que se está adquiriendo para desarrollar un consumo adaptado a las nuevas necesidades y situaciones. Considerando lo anterior, se lograron identificar los resultados más relevantes obtenidos en la investigación, los cuales son que durante la pandemia hubo un incremento importante en cuanto al daño psicológico en la muestra objeto de estudio de Pachuca de Soto siendo el trastorno de la ansiedad uno de los principales resultantes ya que la falta de interacción social, el temor al contagio, la situación de estudiar en casa, exposición frecuente a noticias y recibir menos luz solar fueron factores perfectos para que aumentara la presencia de este trastorno.

En respuesta a esto, las personas decidieron actuar y optaron por hacer algunas actividades como realizar ejercicio, ver series, películas o escuchar música con el fin de distraerse un tiempo en donde se identificó un gran incremento en consumo de entretenimiento, pero también adquirieron libros físicos y digitales para adentrarse en la lectura, así como artículos tecnológicos o especializados para ansiedad (aromáticos). Otro resultado relevante es que la pandemia cambió aspectos importantes pero de manera positiva ya que una gran cantidad de personas no realizaba actividades de acondicionamiento físico pero ahora (después del punto crítico de pandemia) ya realiza actividades de esa índole, además de ser más cautelosos al momento de comprar y finalmente otros dos resultados relevantes son que aumentaron sus acciones significativamente por el cuidado del medio ambiente y su consumo para lograr una vida saludable.

Una vez analizado lo anterior, se propone que las empresas consideren aprovechar los nuevos estilos de vida causados por la pandemia y de manera más

precisa en el impacto que tuvo el trastorno de la ansiedad donde las empresas o individuos pueden ofrecer productos y servicios especializados en este trastorno el cual puede tener presencia de meses y hasta años, considerando también que en estos momentos es muy grande la probabilidad de que aparezca o aumente este trastorno en cualquier situación de crisis ya sea de manera interna o externa.

La investigación y los resultados presentados contaron con límites y alcances los cuales se relacionan con el tiempo de indagación, la disposición de la población y las características de estos..

6. REFERENCIAS:

- Alfaro, P. (2022). Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- Álvarez, G, y Delgado, J. (2015). Diseño de Estudios Epidemiológicos. I. El Estudio Transversal: Tomando una Fotografía de la Salud y la Enfermedad. Departamento de Medicina y Ciencias de la Salud, Universidad de Sonora. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf>
- Abirached, et al. (2020). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de covid-19. Revista Realidad Empresarial. <https://www.camjol.info/index.php/reuca/article/view/12346/14257>
- Belinchón, F. (2022). Compra de pánico: cómo las emociones mueven nuestro consumo. EL PAÍS Economía. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/24/economia/1648124630_169720.html
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare Revista de Ciencia y Tecnología. 9 (2). <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Coronado, L. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor. UNAP. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAlloved=y

- Díaz, et al. (2020). Problemática psicosocial y de salud mental reportada por consultantes del servicio de atención telefónica Línea de la Vida, derivados a Centros de Integración Juvenil durante la epidemia de COVID-19. *Revista Internacional de Investigación en Adicciones*. <https://riiad.org/index.php/riiad/article/view/riiad.2020.2.06/300>
- Echeverría, M. (2020). Patrones de consumo: una década de cambios. *THE FOOD TECH*. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/patrones-de-consumo-una-decada-de-cambios/>
- Llorente, A. (2021). Covid: "El impacto psicológico por la pandemia y por ómicron puede ir agravándose con el tiempo". *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-59603703>
- LLYC, (2022). Tendencias Consumidor 2022: más exigencia a las marcas. Madrid: España. <https://actualidad.llorenteycuencia.com/sin-categoria/tendencias-consumidor-2022-mas-exigencia-a-las-marcas>
- López, A. y Gómez, M. (2021). Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el COVID-19. Instituto Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/404/229>
- Lozano, A. (2020). Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. *Revista de Neuro-Psiquiatría*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-85972020000100051
- Lucio, J. (2021). Neuromarketing post-COVID: ¿evolución de consumidores emocionales? CONECTA, El sitio de noticias del Tecnológico de Monterrey. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/san-luis-potosi/investigacion/neuromarketing-post-covid-evolucion-de-consumidores#:~:text=vida%20m%C3%A1s%20saludable.-,%E2%80%9CLa%20pandemia%20ha%20hecho%20a%20un%20consumidor%20m%C3%A1s%20introspectivo%20y,sistema%20inmune%E2%80%9D%2C%20resalta%20Dafne>
- Lufkin, B. (2020). Coronavirus: la psicología detrás de las compras nerviosas por el brote de covid-19. *BBC News Mundo*. <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458.amp>
- Mayo Clinic (2021). Trastornos de ansiedad. Mayo Foundation for Medical Education and Research. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/anxiety/symptoms-causes/syc-20350961>
- Miranda, V, (2022). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. *EL PAÍS Economía*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html
- Priego, et al. (2020). Ansiedad, depresión, actitudes y adicción a internet durante la fase inicial de la epidemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19): un estudio transversal en México. *Instituto de Investigaciones Biológicas Médicas. México*. <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.05.10.20095844v1.article-info>
- Rolleat (2021). Cambios en el estilo de vida y concepto según la OMS. *Roll'eat*. <https://rolleat.com/es/estilo-de-vida/>
- Roque, L. Garcés, B. y Díaz, I. (2022). Pensar la nueva normalidad post COVID 19 con nuevos modos y estilos de vida. *Medisur*. <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4892/3295>
- Scholten, A. (2015). Factores de Riesgo para el Trastorno de Ansiedad
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*. 17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Toledo, A. (2022). El perfil del consumidor post COVID-19. *Infoautonomos*. <https://www.infoautonomos.com/blog/perfil-del-consumidor-post-covid-19/>
- UAA. (2021). El consumidor en tiempos del Covid-19. Universidad Autónoma de Aguascalientes. https://www.uaa.mx/porta/gaceta_uaa/el-consumidor-en-tiempos-del-covid-19/