

Comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia

Alejandro Vázquez Rueda

Alejandro Vázquez Rueda es egresado de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, en donde realizó sus estudios de Administración de Empresas. Es miembro del Seminario de Cultura Mexicana corresponsalia Morelos, de la Sociedad de Escritores de Morelos y perteneció al Grupo Empresarial de Morelos, y es desde 1995, el Director General de AVRVA Productivity & Customer Service. Fue ganador de la preselección GEM 2010 Bicentenario de la independencia y centenario de la Revolución como mejor consultor y empresa de capacitación.

Esta publicación fue revisada por el comité editorial de la Academia de Ciencias de Morelos

Auge e importancia de las redes sociales

Si anteriormente el cliente o consumidor confiaba plenamente en la asesoría de los expertos, hoy me atrevo a decir que tiene la información suficiente y hasta casi la experiencia necesaria como para tomar sus propias decisiones de compra y consumo. No obstante, durante esta pandemia, el cliente se ha permitido la comodidad de dejar nuevamente que los expertos le acompañen en su elección, y no solo eso, sino que se encarguen de casi absolutamente todo lo que requiere. Las redes sociales están tomando un auge jamás pensado, por lo menos no a esta velocidad, como para estar involucradas en la vida y quehacer diario del consumidor. Por un lado, continúa el temor a salir y contagiarse y por el otro la ventaja económica que le representa no trasladarse de un lugar a otro, amén de la comodidad; esto ha hecho que las empresas que prestan sus servicios vía internet y otros, se hayan convertido en los aliados y auxiliares

de casi todos los pasos que el cliente ya solía recorrer solo.

Factores determinantes en el comportamiento del consumidor

Existen por supuesto múltiples factores que determinan el comportamiento del consumidor, por un lado, el aspecto o condición social y por el otro las regiones en que este se desenvuelve, pero aquí lo más representativo es considerar que si bien las redes están cumpliendo con un propósito histórico determinante, no olvidemos que el consumidor como ente social requiere del contacto diario con sus semejantes.

Esta pandemia ha venido a trastocar la existencia de cientos de miles de personas cuya razón de vida se centraba en el contacto diario, en las relaciones interpersonales directas, en la comunión e intercambio de información, en el habitual saludo y en el contacto directo, físico o visual, en esa relación natural que le ha representado al ser humano una razón diaria para bañarse, peinarse, vestirse y hasta perfumarse para halagar o impresionar a su interlocutor, llámese tendero, peluquero, banquero, carnicero, etc.

La automatización del consumidor

El consumidor se ha automatizado muy peligrosamente. Si bien hay quienes se alegran de ello porque le ven grandes ventajas de venta y ganancia, otros como humanos, igual sufren este caos existencial. Las personas navegan en aguas que desconocen, muy inciertas, como la información misma. Existen corrientes muy fuertes que lo llevan de un lado al otro demasiado rápido. El problema es el atentado a su voluntad, a su privacidad, a sus deseos reales para vivir su vida a su manera.

En esta interfaz de incertidumbre el consumidor actual tiende a robotizarse bajo la máscara de la oferta que le brinda la comodidad y el bienestar a un precio que deberá pagar muy alto en un futuro muy próximo si no toma consciencia pronto. La tendencia hoy es solo apretar una tecla y todo se obtiene sin mayor esfuerzo, ya no hay que pensar, ya no hay que caminar, ya no hay que hacer filas, ya no hay que hablar con nadie, ni abrazarse, ni mirarse, ni oler la fresca mañana, ni mirar al cielo, a los ríos, al mar, al bosque, a nada.

Honestidad para crear confianza

Creo en la modernidad, en el desarrollo, en la productividad y en el éxito, pero sobre todo en la ética profesional. No acepto los engaños, la transa, el gato por liebre, y aun confío en la integridad de muchos buenos y grandes empresarios, que como yo están preocupados por ofrecerles a sus clientes, valores y no solo costos. Empresarios que se basan en hechos científicos. No olvidemos que el consumidor igual le lleva un plato de sopa a los empresarios, los viste los calza y les aporta medios para su subsistencia diaria, lo menos que se debe de hacer es devolver con creces al consumidor esa aportación y confianza.

Un síndrome que impacta a la sociedad

El fenómeno de la pérdida de identidad, o síndrome de la mascarilla o cubre bocas, está impactando en los jóvenes de manera alarmante, al grado de pensar que el uso del cubre bocas es parte de una moda. (Véase los diseños) en algunos casos se está convirtiendo en una muletilla, es decir en un bastón de apoyo, como lo fue el cigarrillo y ha sido el celular en su momento. Las personas se desconocen físicamente y por supuesto su comportamiento se somete a esta situación llámese

que desean salir y sus actividades se centran y han cambiado hacia un sedentarismo nada positivo por razones de salud. Jugando o trabajando con las redes están siendo atrapados bajo ese esquema de confort, Yo le llamaría "El Síndrome de la tecla", donde solo basta apretarla o activarla para que los "deseos" se vean cumplidos. Lo que si es necesario en este nuevo orden es cuidarnos y cuidar a los demás: el uso del cubrebocas será necesario como medida antiséptica, de higiene y de salud en general en tanto no se restablezca esta pandemia.

Crisis vs Oportunidad

Si bien esta pandemia ha deteriorado e incluso acabado con muchos negocios, las personas se han reinventado para aprovechar esta coyuntura. La imaginación así como la reciente y creciente demanda de cubrebocas y sanitizantes ha hecho que empresas especializadas y certificadas en higiene y otros más hayan encontrado la oportunidad de hacer grandes y lucrativos negocios.

Ese nicho de demandantes ha encontrado la respuesta en muchos emprendedores, quienes ofertan todo tipo de implementos para, precisamente, satisfacer los requerimientos del consumidor temero-

so pero también responsable de su salud y la de su familia. La imaginación y creatividad se manifiestan en la venta de cubrebocas que amenazan esta crisis sanitaria con modelos y diseños de todo tipo, así como otros que garantizan al consumidor una estadía segura al realizar sus compras o satisfacer sus necesidades. Un mal que se ha convertido para muchos en un bien que les ha redituado grandes ganancias.

Beneficios al consumidor para ser competitivo

Si bien el ser humano ha inventado y creado muchos facilitadores de vida y ha vendido estos al comprador que lo requiere, obedece a los requerimientos del cliente esencialmente, Yo soy un facilitador, porque ofrezco mejorar a través de mis conferencias, cursos y seminarios, las condiciones laborales y la productividad en las empresas, respondiendo así a sus demandas. Pero además estoy consciente del papel que juega la presencia física del trabajador o ejecutivo, su interrelación, su retroalimentación, su contacto directo con los demás a su alrededor, para entender la importancia de una futura actividad comercial exitosa. El cliente espera una relación con grandes beneficios. Hoy se debe de pensar en

darle esos beneficios, pero siendo conscientes que el principal será salvaguardar su integridad física, es decir, su salud.

El esquema real del consumidor y su comportamiento actual deben de ser motivo de un análisis serio, porque la intención no es criticar su estilo de vida y lucrar con sus miedos o temores e incluso desconocimiento, sino orientarlo para que saque el mejor provecho sin que se vea timado por aquellos que solo buscan tomar ventaja de él y la situación actual. La tendencia hoy es asesorar al consumidor, ya que estamos frente a uno totalmente nuevo que requiere de asesoría profesional con el propósito de que ambos, proveedor y cliente, ganen, a fin de llevar la vida con más ligereza. Y ciertamente este nuevo fenómeno social podrá encontrarse en diferentes ámbitos profesionales y de la cultura. Algo para reflexionar.

Esta columna se prepara y edita semana con semana, en conjunto con investigadores morelenses convencidos del valor del conocimiento científico para el desarrollo social y económico de Morelos. Desde la Academia de Ciencias de Morelos externamos nuestra preocupación por el vacío que genera la extinción de la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología dentro del ecosistema de innovación estatal que se debilita sin la participación del Gobierno del Estado.



UN NICHOS DE mercado, imaginación y creatividad: cubrebocas de tela, bordados con hilo.

pasajera. Lo que sabemos y sí nos queda muy claro es que a raíz de esta pandemia el mundo ya no será como antes. El cambio abrupto, que ha influido no solo en los niños sino

en todo el mundo, ha confinado al ser humano a un nuevo tipo de relaciones interpersonales, aunque no muy de su agrado. Los jóvenes se sienten más seguros en casa, aun-



JOVEN CON CUBREBOCAS (pixabay)



PRESTADOR DE SERVICIOS al día (Istockphoto)

ESTA PUBLICACIÓN FUE REVISADA POR EL COMITÉ EDITORIAL DE LA ACADEMIA DE CIENCIAS DE MORELOS

Para actividades recientes de la academia y artículos anteriores puede consultar: www.acmor.org.mx
¿Comentarios y sugerencias?, ¿Preguntas sobre temas científicos? CONTÁCTANOS: editorial@acmor.org.mx