

APROXIMACIÓN A UN EFECTO HISTERÉTICO: COVID-19 Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO EN LOS HOGARES DE CARTAGENA DE INDIAS – COLOMBIA

CAROLINA BARRETO TORRES, LUIS SAMUEL GARCÍA R, RAÚL ANTONIO MARRUGO GARCÍA Y
EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA | COLOMBIA

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Resumen

El presente trabajo busca establecer una aproximación histéretica en los cambios en la compra y consumo de la canasta familiar en los hogares de la ciudad de Cartagena de Indias como consecuencia de la pandemia Covid-19. Para los efectos se ha hecho un análisis en tres momentos, comportamiento antes de pandemia, durante pandemia con confinamiento y en pandemia sin confinamiento (actualmente). La recolección de la información se llevó a cabo inicialmente a través de 5 grupos focales y 12 entrevistas, cuyos resultados permitieron definir una encuesta estructurada para ser aplicada a personas jefes de hogar. Los datos obtenidos fueron procesados con el Software Dyane 4 (Miguel Santesmases M, 2009).

Palabras clave: Consumidor, histéresis, canasta familiar, covid-19, consumo.

Resumen

This project's objective is to create a detailed analysis on the changes in the purchase and consumption of the family basket in the homes of the city of Cartagena as a consequence of the Covid-19 pandemic. For this purpose, an analysis has been made on three different stages of behavior. These are: Behavior before the pandemic, behavior during the pandemic with confinement and a behavior during the pandemic without confinement. The collection of information was carried out initially through 5 focus groups and 12 interviews, the results of which made it possible to define a structured survey to be applied to heads of households. The data obtained was processed with the Dyane software version 4 (Miguel Santesmases Mestre, 2009).

Key words: Keywords: consumer, hysteresis, family basket, covid - 19, consumption..

APROXIMACIÓN A UN EFECTO HISTERÉTICO: COVID- 19 Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO EN LOS HOGARES DE CARTAGENA DE INDIAS – COLOMBIA

CAROLINA BARRETO TORRES, LUIS SAMUEL GARCÍA R, RAÚL ANTONIO MARRUGO GARCÍA Y EMPERATRIZ LONDOÑO ALDAN

La pandemia Covid- 19 ha impactado al mundo en todos los órdenes; con el propósito de mitigar la propagación del virus los gobiernos se vieron abocados a implementar las respectivas medidas restrictivas dirigidas a las personas tanto naturales como jurídicas.

En Colombia, las medidas focalizadas en las personas naturales, correspondieron a la alternancia de los últimos dígitos del número de la cédula de ciudadanía, para poder salir a proveerse y realizar otro tipo de actividades, por una parte, y por otra el toque de queda.

Dichas medidas afectaron la cotidianidad de los habitantes y dentro de ella, el comportamiento de compra y consumo, en especial lo relacionado con el abastecimiento de los productos de la canasta familiar, principalmente lo referente a la forma de compra, elección del proveedor y la forma de pago entiende como un cambio temporal en un factor que provoca un cambio permanente en otros factores.

La actual crisis sanitaria se convierte en un factor externo que da origen a este fenómeno y que a nivel empírico se evidencia en el cambio en el comportamiento de compra al aumentar o disminuir el total de personas en los diferentes escenarios en relación a la elección del proveedor, formas de compra y medios de pago.

el comportamiento de compra del consumidor quien se encuentra en medio de diversidad de restricciones y debe tener capacidad de adaptación ante unas nuevas realidades económicas y sociales. Como afirma Hamilton et., al. (2019), millones de personas experimentan restricciones financieras crónicas o episódicas.

En la actualidad, de acuerdo con Arriaga (2020), el resultado de la pandemia Covid-19, ha impactado los diferentes sectores de la economía y ha generado significativos cambios en el comportamiento de los consumidores. Casco (2020), agrega que la pandemia ha impactado el consumo y por ende el comportamiento del consumidor; destaca cinco impactos: almacenamiento de bienes, ya sea por miedo o acaparamiento los consumidores compraban en grandes cantidades para evitar que los productos escasearan en sus hogares, búsqueda de información sobre el Covid-19.

Lo descrito, generó un aumento de cibercondría, ansiedad y preocupación por la salud, aprovechamiento de los recursos, la implementación de medidas de aislamiento social y la restricción de circulación limitó la disponibilidad y accesibilidad a productos y/o servicios, gastos y productos que se debían consumir para cuidar la salud y las finanzas, la tecnología digital permitió estar conectados a pesar de la cuarentena, Surgieron nuevas opciones para conectarse con el mundo exterior y también para facilitar el trabajo desde casa. Figura 1.

En Colombia por su parte, Ubaque (2020), indica que en el momento que los efectos de la pandemia comenzaron a generar afectaciones a nivel nacional y en la percepción de los Shoppers¹ en cuanto a la

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

REFERENTES TEÓRICOS

A lo largo de la historia la humanidad ha debido afrontar crisis de diferentes índoles y magnitudes, dentro de ellas las pandemias. Estas crisis impactan a todos los sectores y tienen gran influencia en



Figura 1.

Impacto inmediato de la pandemia Covid-19 en el consumo y comportamiento del Consumidor
Tomado y adaptado de Casco, A.R, (2020). Efectos de la pandemia Covid 19 en el comportamiento del consumidor.

situación actual del consumo, muchas de las especulaciones arrancaron por la percepción de desabastecimiento. Esto comenzó a generar cambios automáticos en el comportamiento de la compra de los clientes de las cadenas de grandes superficies, incrementando la venta y generando escasez de algunos productos que rápidamente fueron reabastecido por los establecimientos.

En el marco de la incertidumbre, las personas buscaron abastecerse de productos no perecederos con el propósito de minimizar los efectos de una eventual escasez, llegando incluso a pagar precios altos. Wang, et., al. (2020), comentan que la pandemia del COVID-19 condujo al acaparamiento de alimentos por parte de muchas familias en China y como forma de reducir el miedo a una posible escasez, y añade que la mayoría de las personas tienden a pagar más por sus alimentos.

Sheth (2020), señala que durante los tiempos de crisis e incertidumbre la tendencia general era disminuir el consumo de productos y servicios no esenciales, con el propósito de no malgastar el dinero durante esta crisis sanitaria. Por su parte Alon et al., (2020) anota que, debido a las restricciones a la circulación, los consumidores no pueden ir a tiendas o centros comerciales como lo hacían antes, por ello han optado por las compras

en línea y el servicio a domicilio, como consecuencia a esto se aumentó el uso del dinero plástico dejando de lado el uso de dinero en efectivo.

Todos los cambios y efectos mencionados anteriormente por los distintos autores como resultado de la actual crisis sanitaria, hace entrever la presencia del fenómeno histéresis del mercado. El cual se entiende como la tendencia de una respuesta inducida por un estímulo a permanecer en un nivel más alto incluso después de retirado el estímulo (Hanssens, 2001).

El término fue introducido por primera vez por el físico J.A Ewing en 1881 con un enfoque científico, en el contexto del magnetismo. El efecto histérico se presenta cuando aumenta la potencia de un campo magnético (fuerza magnetizante), la inducción magnética (magnetización) de un material ferromagnético aumenta hasta alcanzar la saturación. Si se hace disminuir el campo magnético o se anula, la inducción magnética no desciende de nuevo a cero. Para Ewing (1881) este concepto es lo suficientemente amplio como para solo enfocarse en el fenómeno de la retención magnética, ya que también puede aplicarse en cualquier otra manifestación que presente las condiciones y efectos".

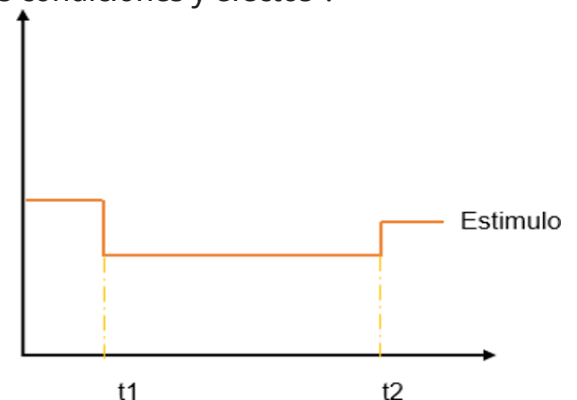


Figura 2.

El Efecto Histérico

Fuente: Tomado de Simon, H, (1997). Histéresis en marketing ¿un fenómeno nuevo?

A partir del siglo XX, los economistas utilizaron los planteamientos de las histéresis para aplicarlos a lo relacionado con el desempleo y el comercio exterior; encontraron que cuando desaparece el estímulo inicial

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

provocador de un aumento del desempleo, éste no descendía a su nivel anterior, sino que permanecía a un nivel más elevado.

En el área de mercadeo, son muy pocos los autores que en sus investigaciones mencionan la histéresis. Little (1979), sugirió por primera vez que en la respuesta de las ventas a la publicidad podía presentar este fenómeno. Por su parte, Hanssens (2001), manifiesta que cuando un estímulo de marketing es suficientemente eficaz, cambia la actitud del consumidor, produciendo una histéresis en el mercado.

El efecto histórico en el mercado no solo se presenta como resultado de estímulos provocados por decisiones estratégicas tomadas por los empresarios, sino también como consecuencias de factores externos incontrolables como la actual crisis sanitaria. A esto hace referencia Simon (1997), cuando se refiere al medio ambiente como factor que puede afectar permanentemente a la cuota de mercado de una empresa. Figura 2.

METODOLOGÍA:

El trabajo corresponde a una investigación exploratoria, que se inició con observación al interior de los hogares, posteriores entrevistas no estructuradas a 12 amas de casa durante el confinamiento y 5 Focus Group después del confinamiento. De la información obtenida se derivaron las variables respectivas con las cuales se elaboró un formulario estructurado el cual fue aplicado a una muestra de 270 personas encargadas de realizar el mercado en sus hogares.

La muestra se encuentra integrada por 60,74% mujeres y 39,26% hombres. La mayoría de las personas se encuentra entre 21 y 60 años (95,18%); el mayor número son casados o viven en unión libre (58,89%) y el 41,11% restantes está soltero. Igualmente, el mayor número se encuentra empleado (45,56%); le sigue un 27,41% de trabajadores independientes. En cuanto al nivel académico la mayoría son profesionales (48,15%), seguido de un 36,67% de Técni-

cos / Tecnólogo; se destaca que la mayoría de los hogares se encuentran conformados 2 o más personas (67,04%).

Para efectos del presente documento hubo necesidad de trabajar con preguntas multirrespuesta, dado que el consumidor combina diferentes formas de compra, diferentes proveedores y diferentes medios de pago. Se llevó a cabo un análisis univariado – comparado, en 3 momentos, antes de la pandemia, durante la pandemia con confinamiento y en pandemia sin confinamiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con los planteamientos teóricos, el impulso generado en este caso la pandemia, lleva al aumento o disminución de los compradores en los diferentes aspectos del proceso de compra; el presente trabajo se ha focalizado en la forma de compra, elección del sitio de compra y forma de pago.

1. Forma de compra

Antes de pandemia, la mayoría de las personas prefería realizar las compras de los productos de la canasta familiar de forma presencial (98,89%), seguido de aquellas que optaban por las compras virtuales (23,33%) y servicios de domicilio (14,07%). (Tabla 1) (Figura 3)

Iniciada la crisis sanitaria y el confinamiento nacional obligatorio como medida para reducir la propagación del virus, las personas se vieron en la necesidad de optar por otras formas como las compras on-line para poder abastecerse de alimentos (68,52%), otras por su parte, continuaron asistiendo presencialmente a los sitios de compra (55,19%), y otras optaron por los servicios de plataformas de domicilio (49,63%).

Actualmente, aunque las restricciones que limitaban y afectaban la forma de abastecimiento de las personas fueron quitadas, se observa que si bien au-

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tabla 1.
Forma de compra

CÓD	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	ANTES % s/ MUESTRA	CONFINAMIENTO % s/ MUESTRA	ACTUALMENTE % s/ MUESTRA
1	Compras personales	98,89	55,19	91,85
2	Compras con servicio de domicilio	14,07	68,52	53,70
3	Compras virtuales	23,33	49,63	40,74
Total muestra		136,30	173,33	186,30

Fuente: Encuesta. Elaboración propia

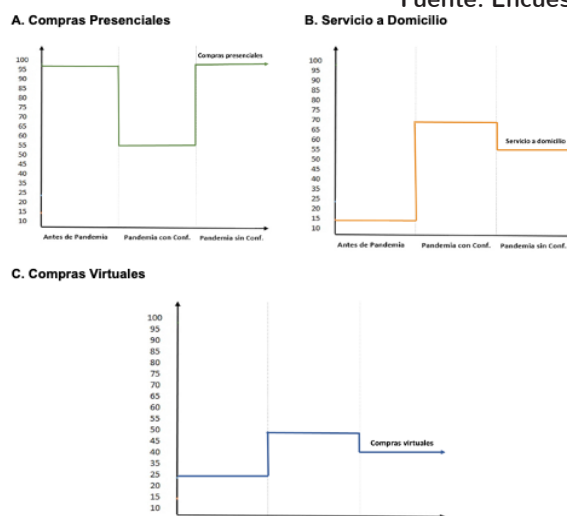


Figura 3.
Efecto histerético en la forma de compra
Fuente: Encuestas. Elaboración propia

mentó el número de personas que compran presencialmente (91,85%), no se ha regresado a su nivel inicial.

En cuanto a las compras utilizando el servicio a domicilio, que era aprovechado solamente por el 14,07% de los compradores, durante el confinamiento ascendió al 68,52%, bajó en la situación actual de pandemia sin confinamiento (53,70%), pero se mantiene en un nivel muy superior al inicial.

Otro tanto sucede con las compras virtuales, realizadas antes de pandemia por el 23,33% de las personas, sube a 49,63% durante el confinamiento, baja en la actualidad, pero se mantiene por encima del nivel antes de pandemia.

2. Sitio de compra

Antes de la pandemia, la rutina de compra de alimentos de la canasta familiar por par-

te de las personas, implicaba la combinación de los diferentes proveedores existentes en la ciudad: supermercados, mercado de Bazurto, tiendas de barrio y vendedores ambulantes, en donde la mayoría de ellas compraba en el supermercado (94,44%), un 64,44% lo hacía en las tiendas de barrio y solo un 28,52% en el mercado central (Bazurto), solo un 40% a los vendedores ambulantes y apenas el 17,41% hacía compras on-line. (Tabla 2.) (Figura 4)

Con la llegada de la pandemia, las restricciones establecidas por ley, iban en dos direcciones: una para las personas, cuya salida y acceso principalmente a los supermercados estaban condicionados al número de la cédula, pico y cédula; otra al estricto cumplimiento de la norma por parte de los establecimientos comerciales en cuanto al ingreso de las personas igualmente según el número de la cédula. En estas condiciones muchas familias se vieron obligadas a replantear el sitio de compra, por cuanto su disponibilidad de dinero no siempre coincidía con el día de salida.

En pandemia durante el confinamiento, bajó el número de personas que compraba en: supermercados a 87,78%, Bazurto a 55,19%; tiendas de barrio a 55,19% y vendedores ambulantes a 18,52%; en cambio aumentó a 37,04% el total de quienes compraban on-line.

Actualmente, en pandemia pero sin confinamiento y sin restricciones, aumenta el número de compradores en cada tipo de establecimiento; aumenta ligeramente el número de compradores en supermerca-

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

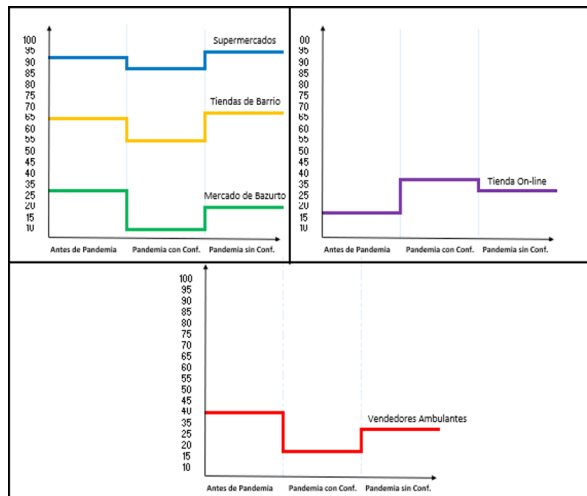


Figura 3.
Efecto histerético en el sitio de compra
Fuente: Encuestas. Elaboración propia
dos (95,93%) y tiendas de barrio (65,93%); igualmente aumenta en el mercado de Bazaruto (19,63%) y vendedores callejeros (26,30%), pero sin alcanzar el nivel que se tenía antes de esta; el total de compradores en las tiendas online (26,30%) se encuentra por encima del número existente antes de pandemia pero por debajo del total alcanzado durante el confinamiento.

3. Medios de pago

Los principales medios de pago utilizados por las personas son dinero en efectivo, tarjeta débito y tarjeta crédito.

Sitio de compra antes y durante la pandemia

Cód	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	ANTES % s/ MUESTRA	CONFINAMIENTO % s/ MUESTRA	ACTUALMENTE % s/ MUESTRA
1	Supermercado - presencial	94,44	87,78	95,93
2	Mercado de Bazaruto	28,52	7,04	19,63
3	Tiendas de Barrio	64,44	55,19	65,93
4	Tienda On-line (plataformas virtuales de Exito, Jumbo, Olimpica, etc.)	17,41	37,04	26,30
5	Vendedores Ambulantes	40,00	18,52	26,30
Total muestra		244,81	205,56	234,07

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

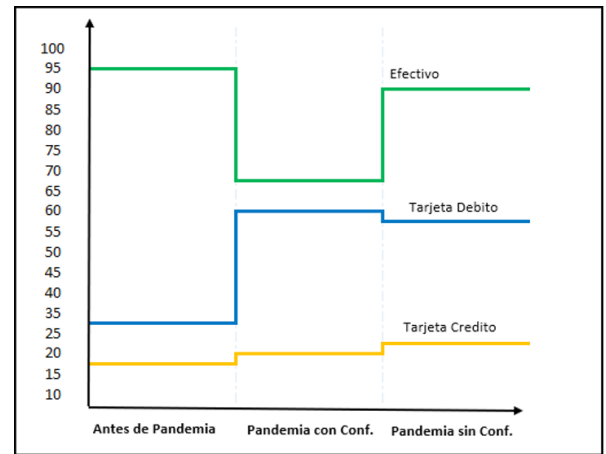


Figura 3.
Efecto histerético en los medios de pago
Fuente: Encuestas. Elaboración propia
jeta débito y tarjeta crédito. De acuerdo con la Tabla 3, el medio de pago utilizado por la mayoría de ellas, corresponde al efectivo (94,44%) y un 51,74% que también utilizaba dinero plástico (34,81% tarjeta débito y 16,67% tarjeta crédito). Se observa que, durante la pandemia con confinamiento, bajó considerablemente a 68,52% el número de personas que usa efectivo y en contraste aumentó el total de quienes usan dinero plástico, en especial tarjeta débito (60,74%). Actualmente (pandemia sin confinamiento), aumenta el número de personas que compra en efectivo (89,63%), pero no alcan-

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Tabla 3.
Medios de pago

CÓD	SIGNIFICADO (RESPUESTAS MÚLTIPLES)	ANTES % s/ MUESTRA	CONFINAMIENTO % s/ MUESTRA	ACTUALMENTE % s/ MUESTRA
1	Efectivo	94,44	68,52	89,63
2	Tarjeta Débito	34,81	60,74	58,15
3	Tarjeta Crédito	16,67	20,00	24,07
Total muestra		145,93	149,26	171,85

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

za el nivel inicial. Sin embargo, el número de compradores que paga con tarjeta débito bajó, pero su nivel se encuentra por encima de la inicial (58,15%). Otro tanto sucede con el total de quienes pagan con tarjeta crédito (24,07%). (Tabla 3) (Figura 5)

CONCLUSIONES PRELIMINARES

El comportamiento de los consumidores en Cartagena de Indias, en cuanto a la forma de compra, elección del proveedor y medio de pago, muestra un comportamiento histerético, ya que en el marco de la pandemia el número de personas que compraba de forma presencial bajó casi a la mitad durante el confinamiento y en el período actual (sin confinamiento) no ha regresado al nivel anterior. En contraste se encuentra el aumento de compradores que utilizan el servicio a domicilio y las compras virtuales, durante el confinamiento y que han descendido en la actualidad. Tanto en los supermercados como en las tiendas de barrio, el total de compradores que había descendido durante la pandemia (con confinamiento), básicamente regresó a su nivel inicial (pre-pandemia), mas no así el total de quienes incursionaron en las compras online, (Bazarro) y vendedores callejeros la situación es diferente, ya que la reducción de compradores durante el confinamiento, no regresado a su nivel inicial; este comportamiento es el esperado por cuanto la in-

seguridad y el temor al contagio del virus se encuentran latentes.

En cuanto a los medios de pago, el efectivo es el medio más usado para realizar el pago de las compras antes y durante la pandemia. Al iniciar el confinamiento obligatorio, las personas utilizaron otros medios de pago para disminuir la posibilidad de contagio, aumentando el uso del dinero plástico, el cual se mantiene actualmente como el segundo medio más utilizado después del efectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alon, I., Farrell, M., & Li, S. (2020). Regime type and COVID-19 response. *FIIB Business Review*, Online first, 19. <https://www.doi.org/10.1177/2319714520928884>
- Arriaga, J., Luis (2020). Cómo es el comportamiento del consumidor tras la Covid.IMF. Business School
- Casco, Alex. R. (2020). Efectos de la pandemia de covid-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y tecnología*. Ecuador.
- Hamilton, W., Mittal, C., Shah, A., Thompson D.V. & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hanssens, D., & Ouyang, M. (2001, Marzo 6). Hysteresis in Market Response: When is marketing spending an investment ?
- Hermann, S. (1997). Histéresis en márketing: un fenómeno nuevo? *Harvard DEUSTO Business Review*, 64-74.
- Ovalle, M., & Vásquez, G. (2020). Cibercondría: Un nuevo ente clínico en el contexto de la pandemia por COVID-19. *Scielo Perú*:

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S222747312020000400418&script=sci_arttext:text=La%20cibercondr%C3%ADa%20implica%20experimentar%20ansiedad,conduce%20a%20empeorar%20las%20preocupaciones

Real Academia Española. (s.f.). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

Santesmases M., Miguel (2009). DYANE 4. Diseño y Análisis de Encuestas. Ediciones Pirámide.

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

Ubaque G., Javier (2020): Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia. Universidad Nueva Granada. Bogotá.

Prol

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10