



# REVISTA INCLUSIONES

HOMENAJE A NOEMÍ LILIANA BRENTA

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 8 . Número Especial

Enero / Marzo

2021

ISSN 0719-4706

**CUERPO DIRECTIVO**

**Director**

**Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda**  
Universidad Católica de Temuco, Chile

**Editor**

**Alex Véliz Burgos**  
Obu-Chile, Chile

**Editor Científico**

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**  
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

**Editor Europa del Este**

**Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev**  
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthorn Escudero**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**Portada**

**Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Carolina Aroca Toloza**  
Universidad de Chile, Chile

**Dr. Jaime Bassa Mercado**  
Universidad de Valparaíso, Chile

**Dra. Heloísa Bellotto**  
Universidad de Sao Paulo, Brasil

**Dra. Nidia Burgos**  
Universidad Nacional del Sur, Argentina

**Mg. María Eugenia Campos**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dr. Francisco José Francisco Carrera**  
Universidad de Valladolid, España

**Mg. Keri González**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

**Dr. Pablo Guadarrama González**  
Universidad Central de Las Villas, Cuba

**Mg. Amelia Herrera Lavanchy**  
Universidad de La Serena, Chile

**Mg. Cecilia Jofré Muñoz**  
Universidad San Sebastián, Chile

**Mg. Mario Lagomarsino Montoya**  
Universidad Adventista de Chile, Chile

**Dr. Claudio Llanos Reyes**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Dr. Werner Mackenbach**  
Universidad de Potsdam, Alemania  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín**  
Universidad de Santander, Colombia

**Ph. D. Natalia Milanesio**  
Universidad de Houston, Estados Unidos

**Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Ph. D. Maritza Montero**  
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

**Dra. Eleonora Pencheva**  
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

**Dra. Rosa María Regueiro Ferreira**  
Universidad de La Coruña, España

**Mg. David Ruete Zúñiga**  
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

**Dr. Andrés Saavedra Barahona**  
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

**Dr. Efraín Sánchez Cabra**  
Academia Colombiana de Historia, Colombia

**Dra. Mirka Seitz**  
Universidad del Salvador, Argentina

**Ph. D. Stefan Todorov Kapralov**  
South West University, Bulgaria

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Comité Científico Internacional de Honor**

**Dr. Adolfo A. Abadía**

*Universidad ICESI, Colombia*

**Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Martino Contu**

*Universidad de Sassari, Italia*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Horacio Capel Sáez**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Javier Carreón Guillén**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Lancelot Cowie**

*Universidad West Indies, Trinidad y Tobago*

**Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar**

*Universidad de Los Andes, Chile*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México*

**Dr. Adolfo Omar Cueto**

*Universidad Nacional de Cuyo, Argentina*

**Dr. Miguel Ángel de Marco**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Emma de Ramón Acevedo**

*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía**

*Universidad Autónoma de Madrid, España*

**Dr. Antonio Hermosa Andújar**

*Universidad de Sevilla, España*

**Dra. Patricia Galeana**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dra. Manuela Garau**

*Centro Studi Sea, Italia*

**Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg**

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia  
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

**Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

**José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Dra. Antonia Heredia Herrera**

*Universidad Internacional de Andalucía, España*

**Dr. Eduardo Gomes Onofre**

*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

**Dr. Miguel León-Portilla**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Miguel Ángel Mateo Saura**

*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos em MERCOSUR, Brasil*

**+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández**

*Universidad del Zulia, Venezuela*

**Dr. Oscar Ortega Arango**

*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

**Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut**

*Universidad Santiago de Compostela, España*

**Dr. José Sergio Puig Espinosa**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dra. Francesca Randazzo**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras*

**Dra. Yolando Ricardo**

*Universidad de La Habana, Cuba*

**Dr. Manuel Alves da Rocha**

*Universidade Católica de Angola Angola*

**Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza**

*Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*

**Dr. Miguel Rojas Mix**

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades  
Estatales América Latina y el Caribe*

**Dr. Luis Alberto Romero**

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dr. Adalberto Santana Hernández**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso**

*Universidad de Salamanca, España*

**Dr. Josep Vives Rego**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Comité Científico Internacional**

**Mg. Paola Aceituno**

*Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile*

**Ph. D. María José Aguilar Idañez**

*Universidad Castilla-La Mancha, España*

**Dra. Elian Araujo**

*Universidad de Mackenzie, Brasil*

**Mg. Romyana Atanasova Popova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Ana Bénard da Costa**

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal*

*Centro de Estudios Africanos, Portugal*

**Dra. Alina Bestard Revilla**

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte,  
Cuba*

**Dra. Noemí Brenta**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Ph. D. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Antonio Colomer Vialdel**

*Universidad Politécnica de Valencia, España*

**Dr. Christian Daniel Cwik**

*Universidad de Colonia, Alemania*

**Dr. Eric de Léséulec**

*INS HEA, Francia*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Ph. D. Mauricio Dimant**

*Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel*

**Dr. Jorge Enrique Elías Caro**

*Universidad de Magdalena, Colombia*

**Dra. Claudia Lorena Fonseca**

*Universidad Federal de Pelotas, Brasil*

**Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo**

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*

**Dra. Carmen González y González de Mesa**

*Universidad de Oviedo, España*

**Ph. D. Valentin Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Luis Oporto Ordóñez**

*Universidad Mayor San Andrés, Bolivia*

**Dr. Patricio Quiroga**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. María Laura Salinas**

*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

**REVISTA  
INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dr. Stefano Santasilia**  
*Universidad della Calabria, Italia*

**Mg. Silvia Laura Vargas López**  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

**Dra. Jaqueline Vassallo**  
*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

**Dr. Evandro Viera Ouriques**  
*Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil*

**Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez**  
*Universidad de Jaén, España*

**Dra. Maja Zawierzeniec**  
*Universidad Wszechnica Polska, Polonia*

## Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



**ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ACTITUDES EN LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS FRENTE A LA COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS Y Suntuarios EN ÉPOCA DE COVID-19<sup>1</sup>**

**DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE ATTITUDES OF COLOMBIAN CONSUMERS TOWARDS THE PURCHASE OF BASIC AND LUXURY PRODUCTS IN THE TIME OF COVID-19**

**Mt. Mónica Eugenia Peñalosa Otero**

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>  
[monica.penalosa@utadeo.edu.co](mailto:monica.penalosa@utadeo.edu.co)

**Mt. Diana María López Celis**

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>  
[diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co)

**Dra. Laura Estela Fischer de la Vega**

Universidad Nacional Autónoma de México, México  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5791-6058>  
[lfischer@fca.unam.mx](mailto:lfischer@fca.unam.mx)

**Fecha de Recepción:** 24 de noviembre de 2020 – **Fecha Revisión:** 30 de noviembre de 2020

**Fecha de Aceptación:** 19 de diciembre de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de enero de 2021

**Resumen**

A pesar del poco tiempo transcurrido, ya se ha escrito y dicho mucho sobre el impacto que la pandemia de COVID-19 está teniendo sobre la economía mundial. En el caso colombiano, las perspectivas a futuro son inciertas, dada la caída de la producción, el crecimiento del desempleo, el hundimiento de las empresas, las dificultades financieras para consumidores y empresarios, entre otros ejemplos. El objetivo de esta investigación es analizar la actitud que han tenido los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y productos suntuarios, durante la época de Covid-19. A través de una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, el estudio tuvo una muestra de 391 sujetos y permitió concluir que los compradores como medida de ajuste en esta contingencia, han decidido focalizarse en la compra de productos básicos y desplazar los productos suntuarios, aumentando las compras de los productos básicos por el canal on line y un mayor consumo en el hogar, masificándose el servicio de domicilios.

**Palabras clave**

Actitud – Productos – Consumidores – Covid-19

**Abstract**

Despite the short time that has passed, much has already been written and said about the impact that the COVID-19 pandemic is having on the global economy. In the Colombian case, prospects are uncertain, given the fall in production, the growth of unemployment, the collapse of companies, the

---

<sup>1</sup> Artículo que hace parte de la investigación titulada “Comportamiento del consumo en época de COVID19: un estudio transversal en México, Ecuador y Colombia”, inscrita, avalada y financiada por la convocatoria permanente abierta 2020 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia, la cual tiene como fecha de inicio del proyecto agosto 2020 y fecha de entrega del informe final en agosto de 2021.



**Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos... Pág. 262**

financial difficulties for consumers and entrepreneurs, among other examples. The objective of this research is to analyze the attitude that Colombian consumers have had towards the purchase of basic products and luxury products, during the time of Covid-19. Through a descriptive research with a quantitative approach, the study had a sample of 391 subjects and allowed to conclude that buyers, as an adjustment measure in this contingency, have decided to focus on the purchase of basic products and displace luxury products, increasing purchases of basic products through the online channel and greater consumption at home, with the home service becoming more widespread.

**Keywords**

Attitude – Products – Consumers – Covid-19

**Para Citar este Artículo:**

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia; López Celis, Diana María y Fischer de la Veja, Laura Estela. Análisis descriptivo de las actitudes en los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y suntuarios en época de COVID-19. Revista Inclusiones Vol: 8 num Especial (2021): 261-272.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported  
(CC BY-NC 3.0)  
Licencia Internacional



## Introducción

A raíz de los problemas que se encuentran afrontando los países a nivel mundial consecuencia de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia de COVID-19, los cuales obligaron a los gobiernos a implementar una serie de medidas a nivel social económico y político, impactando los mercados a nivel mundial, ocasionando cambios rápidos de las actitudes, hábitos y conductas de compra en los consumidores, respecto a los productos básicos y suntuarios, con una gran probabilidad que a largo plazo sigan impactando los hábitos de los consumidores, como medida de ajuste a una nueva realidad.

La crisis del coronavirus se ha transmitido a América Latina y el Caribe a través de la reducción del comercio internacional, la caída de los precios de los productos primarios, la intensificación de la aversión al riesgo y el empeoramiento de las condiciones financieras mundiales, una menor demanda de servicios turísticos y una reducción de las remesas.<sup>2</sup>

Así mismo, de acuerdo con las apreciaciones del Banco Mundial, el impacto económico provocado por la pandemia ha hecho disminuir los precios de los productos básicos, lo que se espera que se traduzca en precios más bajos para el 2020. A su vez, las medidas de mitigación adoptadas para contrarrestar la propagación y las consecuencias del virus han repercutido en un colapso sin precedentes de la actividad económica y el transporte, lo que ha implicado una caída generalizada de los precios de los productos básicos. Se prevé que la mayoría de los precios de los productos básicos serán más bajos en 2020 que en 2019. En el caso del gobierno colombiano buscó frenar, controlar y evitar la especulación con los precios y el acaparamiento de productos de primera necesidad en el país. El aumento desproporcionado de los valores de ciertos alimentos de la canasta familiar hizo que los Ministerios de Comercio, Industria y Turismo, Salud, y Agricultura y Desarrollo rural, tomaran medidas al respecto.

De acuerdo con lo anterior y a través de la resolución 078 del 7 de abril de 2020, los ministerios fijaron el listado de 26 productos de primera necesidad, los cuales serán objeto de seguimiento y control por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE y de la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC, con el fin de evitar dicha especulación y malas conductas durante la crisis económica generada por el Covid-19.

A su vez y desde la perspectiva del consumidor, se han evidenciado cambios en los comportamientos de consumo dada la situación de incertidumbre económica que vive el país. Se ha observado la priorización de los alimentos básicos, víveres, de despensa y aseo, así como las tendencias se solidifica con el comercio electrónico donde el pedido en línea continúa aumentando al igual que los viajes continúan disminuyendo debido a la creciente preocupación por la situación socioeconómica del país; por otra parte y, a pesar de ver el cierre de muchas empresas colombianas, a nivel general las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, han tenido que adaptarse a la situación del mercado, innovando y reinventando el portafolio de sus productos y servicios, así como el sistema de distribución y comunicación entre sus segmentos de mercado.

---

<sup>2</sup> Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL, Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá-5,3%en2020, 1ra. Ed., Santiago, Abril 2020.

Por estas razones, se hace necesario estudiar las actitudes específicas que han tenido los consumidores colombianos frente a la compra de productos básicos y productos suntuarios, durante la época de Covid-19, ante la nueva realidad de consumo dada por la pandemia.

## **Marco teórico**

### **Covid-19 y el impacto en el mercado**

El 31 de diciembre de 2019, el gobierno de China notificó a la Organización Mundial de la Salud de un brote epidémico en la ciudad de Wuhan, asociado a la aparición de un nuevo coronavirus de origen aún desconocido. En poco tiempo, el brote se convirtió en la mayor pandemia en 100 años y obligó a que se tomaran medidas de control y mitigación de la propagación del virus en más de 185 países, en un contexto de globalización y apertura económica sin precedentes. Las estrategias específicas de atención de la pandemia variaron notablemente en cada país, pero una de las más escandalosamente desastrosas fue la adoptada por el gobierno de ultraderecha de Donald Trump, en Estados Unidos.

Dado que la propagación de la pandemia exigía medidas amplias y estrictas de reducción de las interacciones sociales para contener la propagación del virus, millones de trabajadores fueron enviados a su casa, despedidos o suspendidos en sus actividades (y muchos de ellos sin salario). En consecuencia, una buena parte de las actividades del sector industrial y del sector servicios (comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, restauración, hostelería, cultura, deporte, espectáculos, actividades de programación, diseño o consultoría, o múltiples actividades de los servicios públicos, entre otros), sin duda el más importante en términos de ocupación, quedaron paralizadas.

La venta de productos alimenticios, e incluso algunas nuevas actividades, como los servicios de suministro a domicilio o el ocio online de pago, han podido mantener la actividad laboral e incluso obtener alguna ventaja asociada al aumento de la demanda de sus productos y la disminución de la tensión competitiva.

### **El Marketing y el consumo**

Desde el punto de vista teórico, el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.<sup>3</sup> En esa medida se puede reconocer la importancia de la identificación de necesidades de los mercados para ser satisfechas con bienes y servicios, claro está, en un contexto de mutuo entendimiento y respeto a la empresa, a los consumidores y a la sociedad.

De otro lado; la pirámide de Maslow, se genera a partir de una teoría psicológica basada en la motivación y las necesidades del ser humano, es decir, aquello que nos impulsa a actuar de ciertas maneras. Las necesidades surgen como consecuencia de la motivación dirigida hacia el objetivo de satisfacer una serie de necesidades, las cuales suelen ser ordenadas de acuerdo con la importancia que tienen para nuestro bienestar. Maslow defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres

---

<sup>3</sup> P. Kotler & K. Keller, Dirección de Marketing (México: Pearson, 2016).

humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow. En la Pirámide de Maslow, desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más complejas, se componen por orden de jerarquía en cinco niveles.

Las necesidades básicas se ubican en la base de la pirámide, mientras que las necesidades más complejas se encuentran en la parte alta. Así pues, las cinco categorías de necesidades de la Pirámide de Maslow son: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel, y subiendo niveles en el orden indicado.<sup>4</sup>

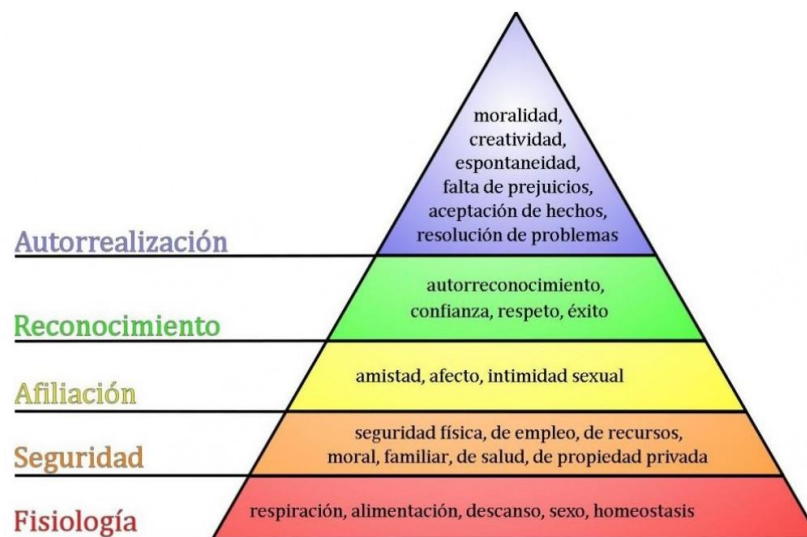


Imagen 1  
Pirámide de Maslow

## El impacto de la Pandemia en el consumo de los colombianos

La pandemia global ha alterado muchos aspectos de la vida diaria, entre ellos la manera de consumir. Las nuevas tendencias en compras, productos y servicios se han instalado rápidamente en la vida cotidiana y, muchas de ellas, parece que se están consolidando con un impacto inmediato en las finanzas personales.<sup>5</sup>

La repentina llegada del COVID-19 ha cambiado el actuar de los consumidores.<sup>6</sup> Este ahora se está preocupando por temas relacionados con la seguridad y el consumo consciente, buscando adquirir marcas que le genere confort, el cual a lo mejor no había hallado anteriormente; encontrando un reforzamiento en la sensación de calma y bienestar que sin duda conllevará a generar lazos emocionales más positivos con ciertas marcas.

De otro lado, la pandemia ha desarrollado el acelerar el consumo de manera consciente, llevando a realizar mayores compras en comercios online y apoyando ciertas

<sup>4</sup> A. Maslow, Teorías de la personalidad (México: Pearson educación, 1971).

<sup>5</sup> CIBBVA, Así es la primera generación completamente digital: Generación Millennial. Serie Innovation Trends. 2015.

<sup>6</sup> BBVA, Coronavirus: ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? 2020.

marcas que se han visto mayormente impactadas. Igualmente, se está apoyando el consumo de productos como frutas y hortalizas en cosecha, lo cual ha favorecido el gasto de los consumidores colombianos, abaratando los productos por el envasado, bodegaje y transporte. Esto ha hecho que se tengan mejores hábitos alimenticios al comercializar y consumir productos hortofrutícolas de temporada y al tiempo se ha apoyado la economía local y regional.

Para el caso de Latinoamérica dentro de las consecuencias por el bajo consumo de productos y servicios derivados de la pandemia del Covid-19 se encuentra la caída en cuanto a visitas a centros comerciales, así como a restaurantes y aplazamiento o cancelaciones de vacaciones planeadas. Se puede afirmar que aún con la venta de bienes a través de canales digitales de este tipo de sectores específicamente, el impacto sigue siendo muy bajo para los empresarios. En lo relacionado al consumo digital, dado el aislamiento y gracias a la reinención y creatividad de las empresas se abrieron opciones de diversión, comunicación, compras y trabajo. La variación de hábitos va de la mano con las tendencias como los juegos en línea, los servicios domiciliarios, la compra de productos online y el uso de plataformas para el teletrabajo. Las tendencias actuales están reeducando los hábitos e impulsando cambios más acelerados de los esperados tales como la digitalización empresarial, la generación de servicios bajo demanda y el desarrollo del e-commerce, el cual creció año a año un 107% en marzo de 2020. Y aunque sigue siendo un canal pequeño en el contexto del total de los canales, este crecimiento que estamos viendo le da un gran potencial. El 64% de colombianos han reducido sus gastos y tomado otras medidas financieras en anticipación al impacto que el virus pueda tener en sus finanzas personales. Entre los cambios adoptados están el aumento del 22% del gasto en servicios de internet y datos móviles y el 14% de incremento en equipos de entretenimiento en el hogar. Además, el 75% cree que su salario disminuirá este año. Se puede decir que en los consumidores colombianos ha habido un cambio en su conducta de compra por el hecho de adoptar un periodo de confinamiento en sus hogares, el cual ha impulsado algunas categorías de estilo de vida en ellos, tales como audífonos con un crecimiento del 289%, juegos de mesa 230%, videojuegos 228%, belleza y cuidado personal 141%, consolas de juegos 92% y cuidado facial 91%.



Imagen 2  
Radiografía del Consumidor Colombiano en Pandemia

Además de adoptar compra a través del e-commerce, los consumidores han adoptado nuevos hábitos para realizar procesos financieros en línea. El uso de plataformas electrónicas para el pago de servicios aumentó en un 71%, las transferencias electrónicas aumentaron en un 66% y las recargas en un 21%. Se espera que este comportamiento se mantenga al terminarse toda la emergencia sanitaria y comenzar a retornar a las actividades rutinarias. Cabe analizar, que con el aumento del e-commerce podemos ver cómo en la pirámide de Maslow cobra relevancia la satisfacción de necesidades básicas “volver a lo básico”, y también esta pirámide ha sido invadida por el mundo digital. Las necesidades fisiológicas, son las necesidades que conllevan al hecho de estar cada vez más conectado al internet. De hecho, el satisfacer necesidades básicas del ser humano se puede hacer a través de diversas aplicaciones que prestan servicios domiciliarios. El portafolio de apps de acuerdo a necesidades específicas es lo suficientemente amplio en la actualidad. Las necesidades de seguridad son aquellas dadas gracias a la certeza que se tiene de tener una conexión segura y soportada con un buen plan de datos, que permita tener una conexión total con diversas comunidades y navegar tranquilamente por el internet. Las necesidades de afiliación son aquellas que se logran gracias a la aceptación social y se tangibiliza con el uso de las redes sociales. Gracias a ellas, cualquier persona conectada a internet puede elegir pertenecer a una infinidad de grupos de diversas índoles.

Las necesidades de reconocimiento están implícitas en el uso de redes sociales, las cuales funcionan como el escaparate de índole social, por encima de los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la radio y la prensa. Los bien conocidos likes son el termómetro que miden el reconocimiento social de una persona. Las necesidades de autorrealización son motivadas por el crecimiento personal y laboral del ser humano y la autorrealización se pueden conseguir teniendo un blog donde escribimos de nuestras pasiones y de lo que más sabemos, o teniendo un canal de YouTube con un nutrido número de suscriptores. Al realizar el anterior recorrido por las necesidades analizadas en la teoría de Maslow, resulta evidente que, durante esta época de crisis, hay un claro resurgimiento o regreso a la priorización de las necesidades básicas, como medida de ajuste del consumidor.

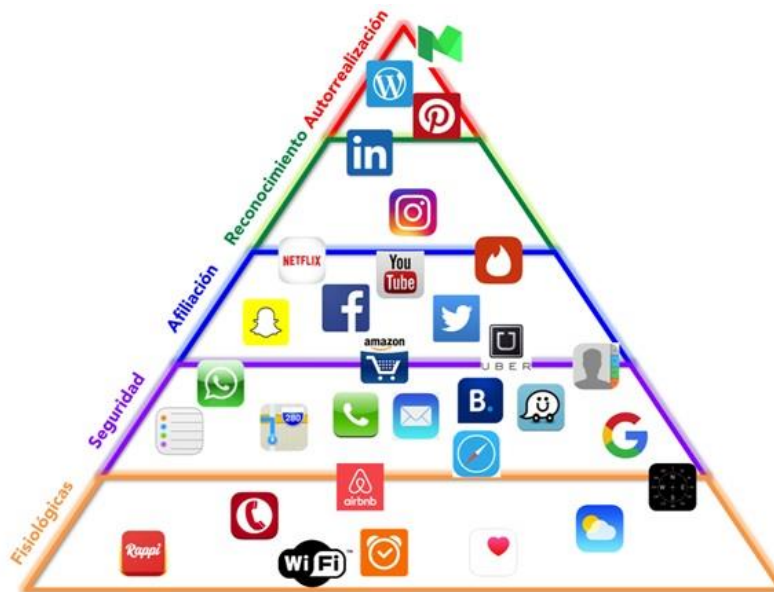


Imagen 3  
La Pirámide de Maslow en el mundo digital

Con respecto al cuidado personal, se ha evidenciado una tendencia que ya existía y es el equilibrio entre el cuerpo y la mente. De allí puede suponerse que con el fin del confinamiento se abrirá una oportunidad para servicios relacionados con la salud, la ciencia, la actividad física y el cuidado personal, así como el aumento por el gusto por la cocina, frente a la comida preparada.

Gracias a la pandemia el tema de la sostenibilidad ha tomado relevancia, llevando así al consumidor a generar conciencia por temas acordes con la sostenibilidad del planeta, el correcto uso de los residuos, el consumo de productos orgánicos, la polución, el reciclaje o el cuidado del medioambiente, entre otros.<sup>7</sup>

En Colombia, un estudio desarrollado por la división de consumo de Kantar en el mes de abril de 2020 mostró que el canal de comercio electrónico tuvo el mayor crecimiento. Al comercio electrónico le siguieron los mini mercados de barrio, los supermercados y los hipermercados. En cuanto a caídas en ventas estuvieron presentes formatos como las tiendas de barrio, las panaderías y pastelerías y las conocidas tiendas de descuento. En cuanto a las droguerías, se esperaba que por la emergencia sanitaria tuvieran un crecimiento notable, sin embargo, no reportaron el aumento esperado.

Por lo anterior, es evidente que en Colombia se ha visto un cambio de consumo, en donde los hogares se están abasteciendo no para días o una semana como se hacía anteriormente, sino se están abasteciendo lo suficiente para mayores periodos de tiempo en casa.

Según la Federación Nacional de Comerciantes - Fenalco, los productos más comprados en la época de cuarentena han sido jabones de ropa y mano, papel higiénico, medicamentos, leche y verduras. Según el gremio de los comerciantes, estos productos están creciendo a dos dígitos en este último mes. Al revisar qué otros productos están en la lista de los 10 artículos con mayor compra de los hogares colombianos se encuentra también el hipoclorito de sodio, el café, los paños abrasivos y esponjillas, el maíz pira y el gel antibacterial, en su orden.

En la lista de artículos que no tienen alta preferencia en esta coyuntura y que por ende los sitúa con el peor desempeño en este mes son, según Fenalco, las cuchillas de afeitar, los chiclets, tintes y acondicionadores de cabello; lociones y bloqueadores solares y cierra este listado las bebidas alcohólicas.

Actualmente, para las empresas que producen alimentos, productos para el aseo, así como productos para las mascotas es muy importante tener un abastecimiento permanente que permita la oportunidad de venta en cantidad, lo que conlleva a identificar los picos más altos de las compras.

Las compras que más crecieron se encuentran en el sector de los alimentos básicos o de la canasta familiar, sin embargo, cabe destacar que estuvieron presentes los alimentos instantáneos; en el área de aseo, se incrementaron las ventas en detergentes, limpiadores, y productos similares.<sup>8</sup> Al comenzar la pandemia se reportó un crecimiento considerable en los alimentos para mascotas, ya que sus dueños buscaron abastecimiento a largo plazo y con ello evitar salidas próximas.

---

<sup>7</sup> BBVA 2020, Coronavirus: ¿Cómo ha cambiado...

<sup>8</sup> Forbes. Consumo: lo que cambió con el coronavirus. 2020.

Productos de belleza como el maquillaje y las fragancias, cremas corporales y otros pertenecientes a la categoría de aseo personal como los desodorantes bajaron su nivel de ventas, ya que, con la mayoría de los trabajadores confinados en sus casas, el consumo de estos productos se redujo.

El comportamiento de compra del consumidor ante la crisis depende en gran medida de la categoría de producto considerada. En general, se pospone la compra de bienes de lujo, priorizando la continuidad de la compra de productos de primera necesidad.

Hoy muchos países comenzaron a levantar las cuarentenas y los habitantes han regresado de manera pausada a sus actividades diarias, sin embargo, habrá hábitos de consumo que tardarán mucho más en regresar a la normalidad o se modificarán por completo. Se espera que se mantengan por un buen tiempo las compras a domicilio y la tendencia a gastar mucho más en bienes de la canasta básica que en otros bienes suntuarios, dada la incertidumbre del mercado laboral.

Cabe anotar, que dada la situación y la preocupación de los habitantes en todos los países de la región es alta, y Colombia no es la excepción. Este hecho conlleva a mayores deterioros en la confianza del consumidor y afecta el consumo en general.

Finalmente, se espera que este tipo de comportamientos se mantengan por lo menos en lo que resta del 2020 y que inicie su normalización en 2021.

## Método

Con el objetivo de conocer las actitudes de los consumidores colombiano frente a la compra de productos básicos y suntuarios del COVID 19; se realizó una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo. La población sujeta de estudio en Colombia, considerada fue infinita (mayor a 500,000). Utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones infinitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño de muestra de 391 consumidores colombianos.

Se diseñó un cuestionario con 8 ítems, conformado de preguntas categóricas en escala de Likert de 5 puntos; 1, totalmente en desacuerdo / 2, En desacuerdo / 3, ni en Acuerdo ni en Desacuerdo / 4, De acuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. Se validó el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.807 lo cual indica que es válido y fiable.<sup>9</sup> El trabajo de campo se realizó on line con *el Survey monkey*, del 29 de mayo al 8 de junio de 2020, periodo en que las familias se encontraban en confinamiento en Colombia, a través de muestreo no probabilístico. El constructo estudiado fue actitud frente al comportamiento en el consumo,

## Hallazgos

El análisis de datos se hizo mediante el paquete estadístico SPSS versión 25, se tuvieron en cuenta consumidores a nivel nacional donde 63% fueron mujeres y 37% hombres.

---

<sup>9</sup> D. George & P. Mallery, SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.) (Boston: Allyn & Bacon, 2003).



Se realizó un análisis descriptivo en el cual se toma cada una de las frases actitudinales del cuestionario evaluadas en una escala de Likert y se anidaron a través del método top two box y bottom two, las dos medidas más altas (4 y 5) se unen y van a la caja denominada top two box; por otro lado, se unen las medias más bajas (1 y 2) quedando en la caja bottom two box; y por último, el punto medio ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), queda como indiferente, sin dejar de considerar el sentido de cada frase actitudinal, lo cual hace que la actitud positiva o negativa dependa precisamente del sentido de la frase, y no necesariamente coincida la actitud positiva con la medida anidada en la caja de top two box, es posible que se encuentre en la caja bottom two box o viceversa, obteniendo de esta manera una variable en escala ordinal.

Se utiliza este método para evitar el sesgo al tomar solamente las medidas extremas, eliminando la acidez de la prueba y suavizando la calificación. Ver tabla 1.

Actitud de compra productos de consumo básico en el hogar	Top tow box	Indefinid o	Botton tow box
He cambiado mi comportamiento de compras para los productos suntuarios	69%	17%	14%
He aumentado las compras de productos que cubren necesidades básicas como: alimentación salud, cuidado personal en tiempos de Covid-19	68%	18%	14%
Los consumos de bienes de primera necesidad están relacionados con las preferencias de la familia	85%	11%	4%
He cambiado mis costumbres en la alimentación por el covid-19	54%	22%	24%
La cocina es una de las actividades que he incrementado desde el brote del covid-19	68%	14%	18%
He incrementado la preferencia por el consumo de productos locales	72%	20%	8%
Considero que los productos básicos deben ofrecerse a través de internet	71%	22%	7%
He aumentado los servicios web de compra de alimentos a domicilio con la crisis del Covid-19	52%	18%	30%

Tabla 1  
Actitud de compra de productos de consumo básico para el hogar

El análisis identificó tres tendencias claras a nivel de consumo:

- El análisis indica que efectivamente en línea con la literatura revisada, los consumidores colombianos en época de covid-19 manifiestan disminución en la compra de productos suntuarios e incrementado la compra de productos básicos, en un nivel promedio del 68%, prefiriendo la compra a través del canal online en un 71%. Este hallazgo es consecuente con un incremento en la compra de productos locales en un 72%; además, la compra no es considerada como una compra individual, es más una decisión del hogar representada en un 85%.
- Los consumidores han modificado los hábitos alimenticios en un 54% y se realiza un mayor consumo en casa, puesto que prefieren preparar los alimentos representado en un 68%.
- En esta categoría de alimentos se han modificado los canales de compra, prefiriendo el canal online en un 52%; razón por la cual, se ha presentado un incremento en el uso de los domicilios, especialmente en comida para Colombia, de acuerdo con la literatura revisada.

## Discusión

La economía en la época del Covid y Post Covid, se presenta incierta, sin embargo, está claro que la economía no se detendrá.

El consumo de algunos productos y servicios se ha incrementado de una manera importante, como es el caso de los productos básicos de la canasta familiar; mientras que, el consumo de otros productos ha disminuido de forma sustantiva, donde se encuentran los productos suntuarios, que han pasado a un segundo plano frente a la intención de compra. Se espera que esta dinámica persista mientras la economía se recupera y los consumidores colombianos recuperan también su capacidad de compra.

Se observa un claro incremento de la actividad comercial a través de canales no tradicionales, como por ejemplo los digitales. Es evidente la compra de productos básicos a través de plataformas de servicios digitales como Rappi, domicilios.com, lfood, entre otros.

En cuanto al cambio en los hábitos de los consumidores, se identifican también cambios en el sector empresarial en cuanto a su logística de distribución de bienes; razón por la cual están implementando el uso de la tecnologías y plataformas móviles, sumado a estrategias promocionales llamativas, apoyados en mensajes publicitarios que despiertan interés en los consumidores, generando asociaciones con sus emociones y sentimientos.

Se puede inferir un comportamiento racional frente a la compra, como otra de las variables de ajuste a una nueva realidad de vida, un consumidor racional que decidió desplazar la compra de productos suntuarios para focalizarse en productos básicos. Es importante destacar que ante este tipo de situaciones y los hallazgos de esta investigación, de despierta en los consumidores nuevos hábitos, y se pueden destacar a modo de ejemplo: una mayor frecuencia en la acción de compra debido a la preparación de alimentos en el hogar, lo que puede implicar un mayor conocimiento de los precios, la búsqueda de ofertas y la utilización de los descuentos y cupones de regalo; un gasto mayor en las denominadas marcas blancas, la utilización de nuevos espacios de compra que se caracterizan por precios más asequibles como el internet, los outlets de ropa o las grandes superficies de descuento, conocimiento del consumidor que puede ser aprovechado y capitalizado por las marcas.<sup>10</sup>

## Conclusiones

Teniendo en cuenta los efectos de la pandemia en las actitudes del consumidor colombiano a nivel de compra, y considerando que las actitudes tienden a permanecer a través del tiempo,<sup>11</sup> se esperaría que en el mediano plazo el consumidor no retomen los antiguos hábitos que traía antes de la pandemia, especialmente dado por la lentitud en la recuperación de las variables económicas y sociales que impactan directamente el poder adquisitivo; por lo tanto, es importante no pensar en este momento en la contingencia de la pandemia una situación pasajera, representa una oportunidad de cambio y ajuste para las marcas, trabajar en un marketing mix estratégico a largo plazo, ajustado a las nuevas necesidades del consumidor.

---

<sup>10</sup> Gaspar Brändle Señán, "El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España", *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (num 45 (2010): 1-24.

<sup>11</sup> L. Schiffman & L. Wisenblit, *Comportamiento del Consumidor*. (11 ed.) (México: Pearson, 2015).

Es necesario para las empresas, microempresas y personas en general, que quieran capitalizar esta oportunidad (crisis), adoptar estrategias futuras en función del mix de marketing y a través del canal online.

El post covid abre nuevas oportunidades de mercado, representadas en productos y servicios relacionados con temas como la salud, la ciencia, la actividad física y el cuidado personal.

Por último, es importante visualizar las entregas a domicilio como un valor agregado que debe formar parte de la cadena de valor y una forma para hacer tangible el producto, debido a la obligatoriedad del uso del canal on line, en la compra hasta de los productos básico, los cuales de forma habitual se realizaban en canales físicos.

### Referencias bibliográficas

BBVA. Coronavirus: ¿Cómo ha cambiado la forma de consumir durante la crisis del coronavirus? 2020.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá-5,3% en 2020. 1ra. Ed. Santiago, Abril 2020.

Forbes. Consumo: lo que cambió con el coronavirus. 2020.

George, D. & Mallery, P. SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn & Bacon. 2003.

Kotler, P & Keller, K. Dirección de Marketing. México: Pearson. 2016.

Maslow, A. Teorías de la personalidad. México: Pearson educación. 1971.

Señán, Gaspar Brändle. "El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España". Aposta. Revista de Ciencias Sociales, num 45 (2010): 1-24.

Schiffman, L. & Wisenblit, L. Comportamiento del Consumidor. (11 ed.). México: Pearson. 2015.

**REVISTA**  
**INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**CUADERNOS DE SOFÍA**  
**EDITORIAL**

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.