DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>

Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia

Digital consumer profile and acceptance of the offer in pandemic

Autor: Alvarado-Morales Lía Melissa

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

liaalvarado99@gmail.com

Autora: Zambrano-Roldán Karen

Profesora Titular - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). Manta, Ecuador.

karen.zambranor339@gmail.com

RESUMEN

En el presente artículo se analiza el perfil del consumidor digital y la aceptación de la oferta en la pandemia. Recíprocamente se recolecta información de diferentes fuentes, la mayoría corresponden a encuestas realizadas a ciudadanos de diferentes países y de acuerdo con estos datos, se evidencia que el consumidor durante la pandemia se ha integrado cada vez más a ámbitos digitales al hacer compras en línea a consecuencia del aislamiento que estamos llevando de esto conduce a nuevas necesidades y aparte es una forma más rápida y segura. También tenemos un cambio en la aceptación de la oferta donde ciertos productos se demandaron más que otros, como lo son la despensa, limpieza del hogar, levaduras de pan, pesas, etc.

Palabras Claves: pandemia, digital, oferta, aislamiento.

ABSTRACT

In this article we analyze the profile of the digital consumer and the acceptance of the offer in the pandemic. We collected information from different sources where the majority were surveys carried out on citizens of different countries and according to these observed data that the consumer during the pandemic has become more digital when shopping online as a consequence of the isolation that we are involved in, this leads to new needs and apart it is a faster and safer way. We also have a change in the acceptance of the offer where certain products were demanded more than others, such as despair, cleaning the home, bread yeast, weights, etc.

Keywords: pandemic, digital, offer, isolation.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 08 de mayo de 2020.

Fecha de aceptación: 08 de julio de 2020.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2020.

1. INTRODUCCIÓN

El coronavirus ha establecido nuevos acontecimientos y producido grandes diferencias en el comportamiento de las personas de todo el mundo. El cambio más notable que está generando radica en el incremento de consumidores en ámbitos digitales y por lo consiguiente la transformación y medidas que acogen las empresas para adaptarse a este medio. Otro cambio que podemos apreciar es que la pandemia ha afectado a la oferta esto debido a las medidas de confinamiento que cada país ha establecido con el fin de evitar la propagación del virus, como consecuencia los productos básicos bajaron de precio como: energía, agricultura, metales. Sin embargo, la oferta de ciertos mercados resultó positiva tras el virus a causa del cambio drástico de las formas de consumo de los compradores en línea en donde los productos más vendidos se encuentran los de salud

Según los insights de búsqueda disponibles en Google Trends muestran que “los consumidores usan cada vez más internet para hacer aquello que hacían fuera de línea. No es de extrañar, teniendo en cuenta las medidas de confinamiento de muchos países. Lo interesante ha sido ver lo rápido que se ha producido esa adopción digital y la variedad de servicios online que se han ofrecido y aprovechado. Durante el confinamiento, el canal online se ha convertido en el medio de compra predeterminado para muchos consumidores”. (Contact Center Hub. 2020)

“Desde principios de marzo, el interés de búsqueda por “tienda en línea y “cómo comprar online” se ha duplicado en todo el mundo. Por eso, todas las empresas, sea cual sea su vertical y tamaño, deben acelerar la adopción digital y transformar sus operaciones para llegar a sus clientes en todo momento, estén donde estén, y ofrecerles la experiencia que esperan” (Criteo. 2020)

Según Sara Colmenero “estamos viendo cómo las empresas multinacionales chinas especializadas en comercio electrónico, Internet y tecnología, como Alibaba y Tencent, se benefician del aumento de la demanda de sus servicios” (Colmenero, S. 2020).

2. METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda bibliográfica en artículos científicos en Google Académico, y en páginas web donde pudimos encontrar una serie de encuestas, datos, opiniones actuales realizada a una población diferentes partes del mundo como España, Estados Unidos, Argentina y Ecuador que nos permitió identificar los principales cambios de los consumidores digitales y así mismo lo que más se está ofertando en tiempos de pandemia. Al utilizar la información de la página El universo, pudimos enfocarnos más en el territorio nacional donde se tomó una muestra de 1226 consumidores en todo el Ecuador donde el 14 %, se introdujo a las compras virtuales, esto quiere decir que la cifra se multiplico a la mitad.

Dentro del territorio nacional también observamos que la oferta que más beneficio tuvo fueron los productos naturales en consecuencia a querer prevenir o curar el coronavirus.

3. RESULTADOS

3.1. Características del consumidor digital

El consumidor digital es definitivamente otro, si lo comparamos con su predecesor de la era analógica. Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales. Adicionalmente, tiene el poder de articularse en comunidades para emitir sus opiniones o defender sus derechos de una forma mucho más eficiente. (Tendencias Digitales. 2014)

Con el crecimiento de la penetración, el usuario de internet se parece cada vez más al consumidor promedio, en términos demográficos y socioeconómicos. En el año 2000, el internauta poseía mayor educación, era principalmente de género masculino y tenía un mayor nivel de ingresos, por mencionar algunas características. Estas grandes diferencias obligaban a estudiar a ambos grupos por separado. Ahora, por el contrario, podemos emplear el término “Consumidor Digital”, indistintamente de si utiliza o no los medios digitales. En otras palabras,

los usuarios de internet son consumidores y no personas sofisticadas. (Tendencias Digitales. 2014)

3.2. Consumidor digital durante la pandemia

Según un informe sobre los comportamientos de compra y consumo durante y después de la covid-19 elaborado por la AECOC, “un 20% de consumidores han empezado a comprar *online* durante el estado de alarma, y un 17% de ellos cree que lo seguirá haciendo con el fin de este periodo” (Buendía, R. 2020). La encuesta realizada por la AECOC nos dice que antes de la pandemia ya existían compradores en línea, pero se ha ido aumentando en un 20% debido al confinamiento. (Buendía, R. 2020)

De acuerdo con un estudio realizado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; y con el apoyo del Banco del Pacífico. “De 1226 consumidores encuestados a nivel nacional, a finales de mayo pasado, se evidenció que los que realizaban de 2 a 3 compras *online* por semana antes de la pandemia, esto es tan solo el 6 %, después del COVID-19 modificaron su comportamiento y crecieron al 14 %, más del doble”. (El Universo. 2020). El observatorio de comercio de la UEES hizo una encuesta la cual tuvo una población de 1226 en todo el Ecuador donde se mostró que durante la pandemia el 14% hace compras por internet duplicando el número de antes del confinamiento. (El Universo. 2020)

Según la encuesta, “el 40,10% de las personas consultadas señaló que volverán a las tiendas físicas, pero con menos regularidad; el 32,40 % que continuará comprando por internet; el 10,60 % que aumentará sus compras *online*; y el 16,90 % indicó que volvería a la cotidianidad de volver a las tiendas físicas”. (El Universo. 2020). Siguiendo con los datos de la encuesta realizada por la UEES, el 32,40% de ecuatorianos encuestados han decidido que después de la pandemia seguirán comprando por internet y el 16,90% extenderá sus compras por internet. (El Universo. 2020)

Una encuesta realizada por Criteo afirma que “en EE.UU las ventas en tienda física descendieron un 46% la semana pasada, en comparación con

enero. A su vez, las ventas online han aumentado un 58%.” Criteo. (2020). La encuesta hecha por Criteo nos indica que antes de que ocurriera la pandemia, las tiendas físicas iban bien, pero durante la pandemia estás decayeron en un 46 % mientras que las ventas online crecieron en un 58%. Criteo. (2020)

Figura 1. Encuesta realizada por la firma estadounidense Criteo sobre ventas físicas y online durante la pandemia del Covid-19.

Fuente: Criteo. (2020)

De acuerdo con un estudio de la consultora Nielsen en Argentina “la primera semana de cuarentena representó un aumento de las ventas del 110% en los supermercados, hoy “sólo” crece un 49%”. (Valli, P. 2020). La encuesta de Nielsen nos indica que las ventas en el supermercado han disminuido en un 49% comparación a la primera semana de cuarentena en donde se llegó a un 110%. (Valli, P. 2020)

Siguiendo con la misma encuesta, nos indica que “Las ventas de almacén crecieron 572% online y las de frescos 449%. Los productos de limpieza un 378%. Se vendió un 2.148% más de helado. La levadura, demandada por el boom de gente haciendo pan casero, avanzó otro 2.024%. El chocolate, vendió 1.769% más online mientras que las tinturas, con las peluquerías cerradas, crecieron 1.305% en ventas”. (Valli, P. 2020). Dentro de la encuesta de Nielsen, también nos da otros datos importantes sobre las compras del consumidor en la

pandemia donde las de almacén online crecieron 572%, los frescos 449%, productos de limpieza aumentaron 378%, por otro lado, también se vendió un 2.148% de helado y un 1,769% de chocolate. A causa del cierre de peluquerías, las ventas de tinte de cabello también crecieron un 1.305%. (Valli, P. 2020)

Los productos de limpieza crecieron 63% mientras que los de almacén casi 30% y los frescos un 20%. (Valli, P. 2020)

Según un informe de Valli “en las farmacias, los productos vinculados a la pandemia también fueron los más demandados, en marzo los vinculados a la higiene de manos crecieron 521% en ventas mientras que la vitamina C -contra los resfríos avanzó un 200% y los termómetros crecieron 181 %.” (Valli, P. 2020). En un informe de Valli afirma que en marzo debido a la pandemia los productos más demandados fueron el de higiene de mano con un 521% de crecimiento, vitamina c 200% y los termómetros un 181%”. (Valli, P. 2020).

Internet Glimpse es una empresa estadounidense lanzó una plataforma para motorizar a los consumidores y ver que compran más en internet como consecuencia de la pandemia. En la siguiente imagen podemos ver distintos datos. (Glimpse. 2020).

Figura 2. Los productos más populares durante el coronavirus según Glimpse.

Fuente: Glimpse (2020)

Según un reporte del diario El universo, “la oferta y demanda de productos naturales crecen durante la cuarentena. Uno de los tres negocios consultados afirmó que aumentó hasta el 40% de ventas durante los 90 días”. (El Universo. 2020)

Dulcamare afirmó que “el extracto amrita y el gel Dulcagesik son los más ofertados, logrando que la microempresa registre en 90 días más de \$180 000 en ventas, esto es, cerca de \$2000 de ingresos por día con uno (Guayaquil) de sus seis locales en el país. Antes de la pandemia tenían ventas entre \$500 y \$ 1500 diarios”. (El Universo. 2020). La microempresa Dulcamare aseveró al reporte del diario el Universo que en 90 días desde que empezó el confinamiento sus ventas aumentaron a \$180000 es decir cerca de \$2000 al día a diferencia de antes de la pandemia don sus ventas al día eran entre \$500 a %1500. (El Universo. 2020).

Nature Garden también registró un aumento de su facturación, según Marissa Valarezo, gerente de Marketing. (El Universo. 2020).

3.3. Figuras y Tablas

Figura 3. Encuesta realizada por la firma estadounidense Criteo sobre ventas físicas y online durante la pandemia del Covid-19.

Fuente: Criteo. (2020)

Este gráfico realizado por Omnichannel Rerailers en EE.UU, nos indica que las compras físicas comparadas con enero bajaron notablemente en marzo, mientras que las tiendas online aumentaron sus compras. En consecuencia, a la pandemia, los consumidores optaron por el método online.

Figura 4. Comparación del crecimiento de ventas semanal en tiempos de Covid por Retail.

Fuente: Retail. (2020)

Este gráfico de barra nos muestra una comparación del crecimiento de ventas semanal en tiempos de covid y podemos observar que en la semana 12 existe un crecimiento más alto en la algunos productos de consumo básico que en la semana 13, esto se da a raíz de que en las primeras semanas las personas salían a abastecerse. Pero en productos de ocio o diversión como lo es la cerveza o bebidas alcohólicas aumentaron sus ventas en la segunda semana debido a que las personas ya estaban abastecidas con los productos básicos y buscaban algo más para pasar el tiempo.

Figura 5. Los productos más populares durante el coronavirus según Glimpse.

Fuente: Glimpse (2020)

En España se realizó una encuesta en donde señalan cuales son los productos más populares, es decir más demandados durante la pandemia, entre ellos están la levadura de pan con un 1392% este incremento de dio debido a que las personas realizaban pan casero, corte de pelo en casa 662%, pesas 611%, iglesias online 360%, bidé 191%, etc.

Figura 5. Porcentajes de Consumer sobre compras online en España.

Fuente: Consumer. (2020)

La encuesta realizada por Consumer afirma que, durante el confinamiento, que las compras online han aumentado. Los españoles han realizado compras por internet en un 60% y que un 52 % ha utilizado tiendas online con las que no estaban familiarizado o no habían utilizado antes.

Figura 6. Encuesta realizada por AECOC nos muestra los motivos de visita que tienen los consumidores en el internet.

Fuente: AECOC. (2020)

Otra encuesta realizada por AECOC nos muestra los motivos de visita que tienen los consumidores en el internet, donde el principal es ver o comparar los precios, seguido de comprar productos, otros a buscar información, por curiosidad. De todos estos, el 35 % va a comprar productos.

Figura 6. Encuesta realizada por AECOC nos muestra los motivos de visita que tienen los consumidores en el internet, divididos en diferentes mercados.

Fuente: AECOC. (2020)

Este gráfico de barra va de la mano con la figura anterior que ya analizamos los motivos de vista, pero los divide para diferentes mercados como el electro donde 100% que lo visita, solo el 32% compra, en moda tenemos que un 32% compra, en cosas de salud un 44% compra producto y en mascotas un 46% compra.

Figura 7. Sectores que pueden salir beneficiados por el Covid-19 según Connecting Vision's.

Fuente: Connecting Visions. (2020)

Según el estudio de connecting visions nos indica que sectores saldrán beneficiados en su oferta a corto y a largo plazo por la crisis del Covid-19. A corto plazo tenemos e-commerce (compras en internet), productos de salud, servicios de ocio, videojuegos, servicio de alimentación online y servicio de comida a domicilio. A largo plazo tenemos servicios de entrenamiento virtual, servicio de formación online para adultos, servicio de alimentación saludable entre otros.

Figura 8. Compañías de delivery más utilizadas durante la pandemia.

Fuente: SEMrush. (2020)

Durante la pandemia también hemos visto un incremento donde se utiliza el internet para comprar comida a domicilio, en el gráfico podemos observar las compañías más utilizadas para este servicio.

4. CONCLUSIONES

Dentro del artículo realizado sobre el perfil del consumidor digital y aceptación de la oferta en pandemia podemos concluir que antes del confinamiento ya existía el tipo de consumidor digital que preferían hacer compras en línea debido a que se les hacía más fácil, ahorran tiempo e incluso podían ver reseñas y variedad de productos. Como consecuencia de la pandemia podemos observar que este tipo de consumidor se ha acelerado e incluso multiplicado a causa del confinamiento y medidas que han tomado muchos países para frenar el virus y es que ya no solo se realizan compras por internet porque es más cómodo sino que es una necesidad en estos tiempos, luego de meses de pasar en casa, el ser humano se acostumbra y va adquiriendo nuevas capacidades es por esta razón es que incluso después de que pase la pandemia, el consumidor seguirá utilizando la red para realizar sus compras.

Por otro lado, tenemos la aceptación de la oferta en pandemia donde observamos que muchas empresas bajaron su demanda sin embargo hubieron otras las cuales aumentaron su ventas, como analizamos en diferentes encuestas donde los principales productos comprados fueron despensa, productos de limpieza, levadura de pan, tintes de cabello, vitamina c, esto se da debido a que al estar aislados tenemos distintas necesidades que cuando vivimos una vida normal.

Dentro de las recomendaciones, es importante que las empresas se adapten más a este tipo de medios digitales porque si no lo hacen quizás su oferta se vea afectada ya que según estudios incluso después de la pandemia los consumidores practicarán las compras por internet.

REFERENCIAS

- Buendía, R. (2020). The Conversation. Obtenido de <https://theconversation.com/el-comercio-pos-covid-19-sera-un-hibrido-entre-lo-digital-y-lo-presencial-con-distancia-139440>
- Colmenero, S. (2020). Obtenido de <https://www.rankiapro.com/sectores-beneficiados-covid19/>
- Contact Center Hub. (2020). Cómo el Covid-19 ha acelerado la adopción digital: el momento de la transformación ha llegado. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/como-el-covid-19-ha-acelerado-la-adopcion-digital-el-momento-de-la-transformacion-ha-llegado-2020-15-27779/>
- Criteo. (2020). Criteo. Obtenido de <https://www.criteo.com/es/insights/coronavirus-tendencias-del-consumidor/>
- El Universo. (2020). Productos que aumentan las defensas se ofertan virtualmente. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/08/nota/7866093/dulcarnar-e-herbalife-nature-garden-defensas-emergencia-ecuador>
- El Universo. (2020). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/20/nota/7878510/comercio-electronico-covid-19-estudio-empresas-consumidores-uees>

- ImpulsoBaires. (2020). Digital y selectivo: el nuevo tipo de consumidor que esta generando la pandemia. Obtenido de <https://www.impulsobaires.com.ar/nota/281948/digital-y-selectivo-el-nuevo-tipo-de-consumidor-que-esta-generando-la-pandemia/>
- Internet Negocios. (2018). Negocios por Internet. Obtenido de <https://www.internetnegocios.com/historia-del-comercio-electronico/#:~:text=La%20historia%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,se%20abrió%20para%20uso%20comercial.>
- Roastbrief. (2015). La evolución del comportamiento del consumidor Obtenido de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/05/la-evolucion-del-comportamiento-del-consumidor/>
- Statista. (2020). Productos mas demandados en la pandemia. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/21359/productos-mas-demandados-coronavirus/>
- Valli, P. (2020). El Perfil. Obtenido de <https://www.perfil.com/noticias/economia/los-5-productos-mas-vendidos-por-internet-por-el-covid-19.phtml>