



# El consumidor post pandemia y el *efecto elástico*

Por **Javier E. Juncosa**

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB podría caer hasta un 9,6% en el 2020. Para poner esto en contexto, este decrecimiento representaría una crisis más profunda que la de 1999. A junio de 2020, según datos del IESS, se registran 200.000 desafiliaciones y el BID estima que, si no se toman medidas, esta cifra podría llegar a 500.000 a finales de año. Mientras tanto, un estado central golpeado por una balanza comercial negativa y agravada por la disminución de los precios internacionales del petróleo, busca de manera constante la disminución de gasto corriente: más desafiliaciones.

Este panorama imprime tensión en los eslabones de la cadena de abastecimiento de los hogares ecuatorianos,

afectando la dinámica de consumo: a menor liquidez los hogares definitivamente priorizarán la adquisición de ciertos bienes y servicios.

Además, esta emergencia sanitaria, sin parangón en nuestra generación, plantea solo incertidumbre. Y hablar de “tendencias del consumidor post-pandemia” es algo incierto. Lo que sí es una certeza es que las empresas deberán responder con flexibilidad a las nuevas necesidades, que irán cambiando en la medida que varíen las circunstancias. En el marco de esta incertidumbre se plantea un sinnúmero de hipótesis sobre lo que “pasará después” y me gustaría compartir una con ustedes.

“

Las empresas deberán responder con flexibilidad a las nuevas necesidades, que irán cambiando en la medida que varíen las circunstancias.

”

Imaginémonos un elástico (*personas*), el cual se tensiona por una fuerza aplicada en sus dos extremos (*Covid-19*). Cuando esta fuerza pierde tensión (*nueva normalidad*) el elástico vuelve a una forma parecida a la original, pero con ligeros cambios en su estructura. Considerando que las personas construimos nuestra condición de seres humanos en la relación con otros, no es descabellado pensar que nos enfrentaremos a la nueva normalidad con la misma necesidad de interrelación, pero con ciertos cambios que deberán ser observados a la hora de interactuar:

- Buscaremos mejorar la relación calidad-precio en la adquisición de bienes y servicios (motivados principalmente, por la disminución de recursos disponibles en los hogares).
- Se priorizará el consumo de ciertos bienes y servicios más necesarios, incluso la internalización de ciertos servicios (alimentación).
- Se priorizará el ahorro, pero también se buscará liquidez a través del intercambio de bienes muebles e inmuebles. Este comportamiento podría agudizarse a medida que la crisis se profundiza.
- Normalizaremos las medidas de higiene en nuestro comportamiento cotidiano.
- El teletrabajo llegó para quedarse, especialmente en aquellos puestos en los que la interacción física no es necesaria.

- La tecnología facilitará las transacciones, pero no reemplazará, a corto plazo, las compras físicas.

Las relaciones humanas y las interacciones compra-venta seguirán existiendo y no hay nada que nos convierta en consumidores confinados. En época de pandemia queda más claro que el gran valor agregado de las marcas está en la capacidad de generar y garantizar las interacciones que solemos activar cada vez que compramos y consumimos.

---

## EL AUTOR



**Javier Juncosa Calahorrano** tiene el grado de Máster Oficial en Dirección de Personas en las Organizaciones por la Universidad de Navarra, España. Es Psicólogo Organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Gerente General de Simple Analítica de Datos y consultor enfocado al comportamiento del consumidor. Es profesor de Dirección de Marketing en el IDE Business School.

---