



CONSUMO Y BIENESTAR FRENTE A LA COVID-19

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Clotilde Hernández Garnica

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
chernan@fca.unam.mx

Sair Alejandra Martínez Hernández

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
sairmtzhdz@gmail.com

Nery Suárez Lugo

Escuela Nacional de Salud Pública
Ministerio de Salud Pública.
Cuba
neryslcu@yahoo.es

Agradecimiento

Al grupo de investigadores de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, integrado por el Dr. Armando Tomé González, Lic. Teoauializtli Olivares García y becario Joshua Bladimir Hernández Jiménez y al grupo de investigación de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud y a su presidente el Dr. Heberto R. Priego Álvarez por su contribución a la difusión de la encuesta por las redes sociales.



CONSUMO Y BIENESTAR FRENTE A LA COVID-19

Resumen

El año 2020 fue un parteaguas para la sociedad mundial, la enfermedad causada por el coronavirus COVID-19 se propagó rápidamente por los cinco continentes causando estragos en la salud de las personas, crisis económica y puso en evidencia desigualdades sociales preexistentes. Esta vorágine de sucesos estimula a la sociedad para que paulatinamente transforme su comportamiento y hábitos, entre otros, los de consumo. En este trabajo se describe el comportamiento de consumo durante la cuarentena por COVID-19 en el año 2020 y las expectativas que se percibían para cuando concluyera en México, con el fin de identificar los cambios que se requerirán en la nueva realidad.

Mediante una encuesta en línea, dirigida a la población mayor de 18 años, se levantó un cuestionario sobre actividades cotidianas (convivencia, bienestar y compras) durante la cuarentena y expectativas acerca del bienestar y vida cotidiana de las personas después de la cuarentena. Se realizó un muestreo no probabilístico en tres ciudades de México, obteniendo una muestra de 461 entrevistados, cuyo perfil se presenta atendiendo a su edad dividida en tres grupos: jóvenes (18 a 29 años), adultos (30 a 59 años) y adultos mayores (60 y más años).

Los resultados muestran que los cambios en el comportamiento de consumo están orientados a alcanzar el bienestar ante una situación adversa. Se prioriza el consumo de servicios de salud, así como de productos de higiene personal y limpieza del hogar, que se adquieren en establecimientos y tiendas en línea con entrega a domicilio. Las actividades cotidianas marcan la pauta en la distribución del tiempo y las necesidades de consumo y gasto, mientras que las expectativas trazan el camino de nuevos comportamientos y la adopción de hábitos que mejoren la calidad de vida de las familias mexicanas.

Las percepciones de la población encuestada acerca de su bienestar durante y después de la cuarentena por COVID-19 y acerca de los cambios que se requerirán en la nueva realidad, son indicativos de valor para diseñar estrategias, con enfoque de mercadotecnia, que repercutan

de forma positiva para atender los comportamientos de consumo en diferentes segmentos de mercado.

Palabras clave: COVID-19, consumo, bienestar, actividades cotidianas, cuarentena.

Introducción

El virus SARS CoV-2 produce la enfermedad que ha ocasionado cambios trascendentales en la forma de asumir la vida cotidiana de la sociedad mundial. Ha demostrado que es necesario adquirir nuevos comportamientos y modificar otros, tanto a nivel individual como de grupos sociales. Conocer cómo las personas han experimentado la experiencia en sus contextos resulta de especial interés para los investigadores, porque permite ofrecer información obtenida con rigor a las organizaciones económicas, sociales y públicas para orientar mejor la toma de decisiones en situaciones como la que se ha presentado.

El 30 de marzo de 2020, el gobierno de México, con 1,094 casos confirmados y 28 defunciones, declaró formalmente la emergencia sanitaria por causa de la epidemia generada por el virus COVID-19, por lo que, con el afán de proteger la salud de la población se acogió el aislamiento como principal medida emergente para evitar el contagio masivo en el territorio nacional (Secretaría de Salud, 2020).

La suspensión inmediata de las actividades no esenciales en el sector público, privado y social, fue otra medida emergente; de tal manera que continuaron operando sectores como: salud -incluidas farmacias-, instituciones de seguridad pública y ciudadana y de impartición de justicia; servicio de combustibles y servicios urbanos; centros para el abasto de alimentos -supermercados, autoservicio, tiendas de abarrotes-; transporte de pasajeros y de carga; servicios de telecomunicación; funerarias y logística en aeropuertos, aduanas y carreteras.

El confinamiento en la vivienda requirió el acompañamiento de normas de cuidado e higiene familiar para proteger a los grupos vulnerables y detener, en el menor tiempo posible, el coronavirus en su punto de origen y propagación en México. Esta medida se tradujo en cambios de

los estilos de vida motivados por el cuidado y mantenimiento de la salud.

En este contexto, diversos estudios ofrecen algunas directrices para comprender el consumo en esta crisis. Molina, Zúñiga y Díaz (2020) consideran que la pandemia de COVID-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan el rol de la salud en el consumo de la población y en las implicaciones que puede tener el aislamiento, distanciamiento y salida definitiva en el funcionamiento del sistema económico. La agencia Deloitte (2021), en su estudio Digital Consumer Trends en México 2020, reconoce que el impacto generado por la COVID-19 en las diferentes empresas y sectores del país, redefinió la importancia de la transformación digital y el uso de tecnologías, principalmente en zonas urbanas, en las que se ha acelerado la digitalización de servicios y donde los clientes se adaptan a la nueva realidad.

De acuerdo con Gausse (2020), durante el primer cuatrimestre del 2020, dos terceras partes de las familias mexicanas experimentaron una reducción de ingresos, al tiempo que disminuyó su gasto lo que afectó la demanda de la mayoría de las categorías de productos. Lacayo y Estrada (2020) apuntan que las restricciones de movilidad provocaron que el 70% de los mexicanos gastara menos en bienes esenciales como alimentos industrializados (en artículos como perfumería, prendas de vestir, electrónicos y bebidas alcohólicas la reducción del gasto fue hasta de 91%) y aumentara el consumo de artículos de higiene y medicamentos; mientras que el 40% de los consumidores cambiaron sus preferencias hacia marcas más baratas y a la compra en línea (en 2020, las compras por internet pasaron del 2% en mayo al 26% en octubre).

El uso de la tecnología digital en los hogares ha permitido que la población continúe realizando las tareas cotidianas que anteriormente requerían el contacto físico, como el teletrabajo y la educación escolarizada. Katz, Jung y Callorda (2020) enfatizan en el papel que jugaron las telecomunicaciones como medio para contrarrestar los conflictos del aislamiento durante 2020, y la forma en la que facilitaron el funcionamiento del sistema de consumo. No obstante, el índice de penetración de Internet en hogares mexicanos (69.8%; Katz, *et al* 2020) representa un obstáculo para generalizar la tendencia de consumo en línea en todo el territorio.

A medida que las empresas en México buscan definir su nueva realidad, es importante comprender los comportamientos de consumo entre la población, identificando la evolución de los hábitos de consumo de diferentes productos y servicios y su adaptación para el bienestar individual y social, con el objetivo de entender nuevas interacciones con las empresas, intenciones de gasto y principales canales de compra.

Objetivo

Describir el comportamiento de consumo durante la cuarentena por COVID-19 y las expectativas respecto al bienestar cuando concluyera la cuarentena para identificar los cambios que se requerirán en la nueva realidad.

Material y método

Este trabajo se desprende de un estudio internacional en el que participaron 17 países de Iberoamérica, entre ellos México (Suárez y Hernández, 2021). La base de esta investigación fue el levantamiento de información a través de un cuestionario dirigido a la población en general mayor de 18 años, que ante la situación inédita que se estaba presentando se construyó con cuatro apartados: recursos tecnológicos y económicos, factores de riesgo, adicciones y salud, descripción sobre el confinamiento, expectativas para después de la cuarentena, se sometió a una prueba piloto en la que participaron, en línea, 30 personas para comprobar validez y confiabilidad, así como la posterior revisión por expertos.

El cuestionario consta de 41 ítems además de los datos acerca del perfil de los participantes (sexo, edad, escolaridad y ocupación principal). En este trabajo sólo se analizaron las respuestas que corresponden a bienestar y compras durante la cuarentena y las expectativas acerca del bienestar y vida cotidiana para el futuro, en el que se esperaba que terminara la cuarentena. Debido a la necesidad de quedarse en casa, el cuestionario se distribuyó en medios electrónicos para que los participantes respondieran en una plataforma a través de móvil, tableta o computadora. Si bien, el 14.8% de los participantes son adultos mayores, esto no necesariamente fue una brecha tecnológica dado que

contaban con un alto nivel de escolaridad o con la ayuda de algún familiar en el caso de duda acerca del uso de las herramientas digitales.

El procedimiento de recolección de datos consistió en un muestreo no probabilístico, a través de una red de contactos en universidades en las ciudades de México, Villahermosa y del Carmen; esto tiene la limitación de circunscribir los resultados a la muestra obtenida. La plataforma se mantuvo disponible para responder del 8 de julio al 8 de agosto del 2020, tiempo en el que participaron un total de 461 personas residentes en México, que cumplieron con el criterio de elegibilidad y completaron el cuestionario. Los resultados se procesaron en el software SPSS para obtener distribuciones de frecuencia generales y otras atendiendo a género y edad, así como puntajes ponderados en las respuestas en escala ordinal.

Resultados

Los resultados se agrupan en cuatro categorías: Recursos económicos y tecnológicos; Consumo en el confinamiento; Comunicación; y Expectativas acerca del bienestar cuando concluyera la cuarentena.

Perfil sociodemográfico de los participantes

El perfil de los participantes está conformado principalmente por jóvenes (56.6% del total), la mayoría de la muestra son mujeres (65.5%); se observa un alto nivel de escolaridad, ya que más de la mitad (51.2) tiene estudios de licenciatura y el 21.9% cuenta con estudios de posgrado. La muestra está compuesta principalmente por estudiantes (49.5%) y trabajadores (40%). La mayoría cuenta con servicios de salud públicos (65.5%), incluso el 14.8% dispone de servicios públicos y privados, sólo el 10% dijo que no cuenta con ellos.

El número de personas que normalmente viven en los hogares es de 2 a 5 en el 79% de los hogares de los adultos mayores y llega al 88% en los hogares de los adultos que respondieron la encuesta; independiente del grupo de edad, el promedio de personas que se mudaron a los hogares fue de 2 y ocurrió aproximadamente en el 20% de los casos. El perfil de los entrevistados atendiendo a la edad de los participantes se encuentra en el Anexo único, el cual se dividió en tres grupos: jóvenes (18 a 29 años), adultos (30 a 59 años) y adultos mayores (60 y más años).

A. Recursos económicos y tecnológicos

El porcentaje más alto de las personas que tuvieron un trabajo remunerado en casa fue el de los adultos mayores (79.3%); mientras que los jóvenes (37.9%) representaron el porcentaje más alto que trabajó fuera de casa; en contraste, fueron los jóvenes quienes menos recibieron su sueldo íntegro (62%) mientras que el 90% de los adultos mayores los recibieron completo (Tabla 1).

Tabla 1
Recursos económicos con los que contaban los hogares

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Realizaron trabajo remunerado durante la cuarentena			
En casa como siempre	5.8%	5.0%	6.9%
En casa	56.3%	69.1%	79.3%
Fuera de casa	37.9%	25.9%	13.8%
Sí realizó un trabajo remunerado. Porcentaje de quienes recibieron su sueldo/ingreso			
Íntegro	62.1%	80.6%	89.7%
Con una reducción	13.6%	7.9%	3.4%
Ayuda que gestionó la empresa	1.9%	0.7%	0.0%
Íntegro más compensación monetaria	1.0%	3.6%	0.0%
Alguna ayuda de la empresa	1.0%	1.4%	3.4%
No lo recibió	5.8%	3.4%	20.4%

Respecto a los dispositivos que los participantes y su familia pudieron emplear durante la cuarentena para su contacto con el exterior, se encontró que 85.4% de los jóvenes no tenían computadora de escritorio y 59% de ellos no tenían *tablet*, sin embargo, el 90.4% contó con una computadora personal en el hogar.

En cuanto a teléfono móvil, prácticamente todas las familias tenían entre 2 y 4. El 99.6% de los jóvenes contaron con un teléfono móvil y sólo el 2.6% de los adultos mayores señalaron que no tenían este dispositivo. Esto evidencia que disponían de la tecnología para poder comunicarse con el exterior durante el confinamiento. (Tabla 2).

Tabla 2
Tecnologías de información y comunicación con las que contaban los hogares

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Computadoras personales en el hogar			
Entre 1 y 5	90.4%	82.7%	92.1%
Ninguna	9.6%	17.3%	7.9%
Promedio	1.54	1.52	1.74
Tablet en el hogar			
Entre 1 y 4	41.0%	46.9%	65.8%
Ninguna	59.0%	53.1%	34.2%
Promedio	0.5	0.8	0.9
Teléfonos móviles en el hogar			
Entre 1 y 9	99.6%	98.1%	97.4%
Ninguna	0.4%	1.9%	2.6%
Promedio	3.5	2.7	2.6
Computadoras de escritorio en el hogar			
Entre 1 y 2	14.6%	16.0%	15.8%
Ninguna	85.4%	84.0%	84.2%
Promedio	0.2	0.2	0.2

B. Consumo en el confinamiento

El cuidado de la salud fue un elemento que priorizaron los participantes y que modificó su comportamiento y preferencias de compra. En cuanto al uso de los servicios de salud se encontró que la mayoría de los participantes acudieron a servicios de medicina o enfermería de atención privada (43% de los jóvenes, 36% de los adultos y 53.3% de los adultos mayores), no obstante, para la atención de urgencias acudieron a los servicios de salud públicos, especialmente los jóvenes (24.7%) y adultos mayores (33.3%). Se destaca que los jóvenes fueron quienes más utilizaron los servicios de medicina alternativa (16.5%) como la naturista, herbolaria, homeopatía y acupuntura, en tanto que, el 33.3% de los adultos recurrieron a sus amistades o conocidos en el ámbito de la salud (Tabla 3).

Tabla 3
Uso de los servicios de salud por grupos de edad

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Medicina/enfermería de atención pública	40.5%	29.3%	40.0%
Urgencias de un hospital público	24.7%	18.7%	33.3%
Medicina/enfermería de atención privada	43.0%	36.0%	53.3%
Amistades/conocidos en el ámbito de la salud	25.3%	33.3%	0.0%
Medicina alternativa (naturista, herbolaria, homeopatía, acupuntura)	16.5%	8.0%	6.7%
Urgencias de un hospital privado	8.2%	5.3%	13.3%
Otro	0.6%	0.0%	0.0%
Total*	158.9%	130.7%	146.7%
No lo necesitaron**	39.5%	53.7%	60.5%

* El total supera el 100% debido a que los participantes señalaron que utilizaron más de un servicio de salud.

**Porcentaje de personas del 100%, que no necesitaron utilizar los servicios de salud.

A pesar de que el confinamiento redujo la posibilidad de realizar muchas de las actividades cotidianas fuera de casa, los participantes llevaron a cabo múltiples actividades en el hogar. En la distribución de las horas del día en actividades cotidianas, se encontró que empleaban, en promedio, casi siete horas del día en dormir (6.9); en trabajar 4.7 (los adultos fueron los que más tiempo dedicaron al trabajo con 5.6 horas diarias); seguido de 2.5 dedicadas a la convivencia y 2 horas para estudiar. Alimentarse les tomaba aproximadamente 2.1 horas, así como atender a otras personas; a las reparaciones del hogar dedicaban 1.9 horas al igual que al entretenimiento y muy similar al promedio de tiempo en redes sociales (1.6 horas). A la preparación de alimentos y a la limpieza del hogar le dedicaban 1.7 horas a cada una. Destinaban 1.2 horas para ejercitarse, mientras que, en la categoría de otra actividad, el promedio fue de 1.4 horas (Tabla 4).

Tabla 4
Tiempo promedio que consumieron los participantes en actividades cotidianas

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Dormir	7.20	6.79	6.76
Trabajar	3.60	5.56	4.79
Convivir	2.55	2.14	2.69
Estudiar	2.27	1.73	2.04
Alimentarse	2.22	2.09	2.00
Atender personas	2.02	2.02	2.02
Reparaciones en el hogar	2.01	1.82	1.90
Entretenimiento	2.00	1.59	2.15
Redes sociales	1.82	1.43	1.41
Limpieza del hogar	1.59	1.74	1.74
Preparar alimentos	1.50	1.71	1.73
Ejercitarse	1.27	1.17	1.14
Otra*	1.86	1.09	1.33

*Generalmente en el concepto de otra se incluían aquellas actividades como salir a realizar las compras, la higiene personal, ayuda a los menores o adultos mayores a realizar alguna actividad.

En cuanto a la fuente de la que se obtuvieron beneficios durante la cuarentena, los adultos (55.6%) y adultos mayores (55.2%) señalaron ser ellos mismos, en segundo lugar, mencionaron a las empresas y organizaciones en las que trabajan. El 75.4% de los jóvenes señaló a la familia como principal fuente de beneficios, mientras que, para el 21% de los adultos mayores el gobierno fue su segunda fuente de beneficios (Tabla 6).

Tabla 6
Principal fuente de la que recibió alimentos, dinero, atención médica

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Yo mismo	16.9%	55.6%	55.2%
Familia	75.4%	21.0%	13.2%
Empresa/Organización	3.1%	12.3%	10.5%
Gobierno	3.4%	8.0%	21.1%
Amigos/compañeros	0.8%	1.2%	
Vecinos	0.4%		
Otro		1.9%	

Las tres principales categorías de productos que compraron regularmente con entrega a su domicilio fueron: comida preparada, artículos de limpieza e higiene personal y alimentos naturales. Por grupos de edad, el 71% de los jóvenes compraron con mayor regularidad comida preparada y alimentos procesados. Por su parte, los adultos mayores registraron el porcentaje más alto de compra en artículos de limpieza e higiene personal y alimentos naturales (36.8% en ambos casos), además de medicamentos (31.6%). Debido a que entre los adultos y adultos mayores se encuentra el grueso de las personas que laboran, los insumos para trabajar fue una categoría de compra importante (Tabla 7).

Tabla 7
Productos que compró regularmente con entrega a domicilio

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Comida preparada	57.5%	47.5%	26.3%
Artículos de limpieza e higiene personal	24.1%	27.8%	36.8%
Alimentos naturales	19.9%	26.5%	36.8%
Medicamentos	19.9%	19.8%	31.6%
Alimentos procesados	13.4%	13.0%	10.5%
Insumos para trabajar	9.6%	14.8%	13.2%
Ropa y equipo de protección personal	1.5%	4.3%	2.6%
Otros	1.1%	5.6%	

En cuanto al lugar en el que preferían comprar, la mayoría de los participantes mencionó los pequeños comercios (56.6% de los jóvenes, 48.1% de adultos y 36.8% de adultos mayores) y las tiendas de autoservicio, especialmente en el caso de adultos mayores (73.7%) y adultos (60.5%). Los lugares menos preferidos para hacer compras, sin importar la edad, fueron los mercados ambulantes (Tabla 8).

Tabla 8
Lugares en los que prefería realizar sus compras

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Pequeños comercios	55.6%	48.1%	36.8%
Tiendas de autoservicio	42.1%	60.5%	73.7%
Farmacias grandes	27.2%	22.2%	28.9%
Farmacias de barrio	24.9%	16.7%	18.4%
Mercados públicos	23.4%	22.8%	13.2%
Mercados ambulantes	6.5%	8.6%	7.9%
Comercio electrónico y entrega a domicilio	0.0%	3.7%	2.6%
Otro	0.0%	1.2%	0.0%

Como medio preferido para comprar, la mayoría de los participantes prefirieron acudir a los lugares personalmente, en especial los adultos mayores (73.7%), mientras que los jóvenes prefirieron en segundo lugar las compras por internet (38.8%), esto evidencia una tendencia basada en un tema generacional. Sin embargo, aunque los jóvenes prefieren la compra por internet, no tienen tanto acceso a tarjetas de crédito que les permitan utilizar la red como un medio de compra, de ahí que, el 53.3% de este grupo pagó sus compras en línea con tarjeta de débito y 25.5% lo hizo en efectivo a la entrega (Tabla 9).

Tabla 9

Forma preferida de pago en compras a través de internet o teléfono

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Pago con tarjeta de débito	53.3%	39.4%	30.0%
Pago en efectivo a la entrega	25.5%	26.8%	10.0%
Pago con tarjeta de crédito	15.3%	29.6%	50.0%
Depósito bancario	3.6%	2.8%	10.0%
Pago en establecimientos autorizados (OXXO, farmacias)	2.2%	1.4%	0.0%

Ahora bien, los resultados muestran respecto del pago de servicios que, independientemente de la edad, el medio preferido para pagar los servicios es el electrónico, a excepción del gas que se pagó directo con el proveedor. El 19% de los jóvenes no pago el agua, pero sí el internet; en los adultos fue el 26% y sólo el 1% dejó de pagar la tarjeta de crédito y en los adultos mayores el 21% no pago el agua, pero todos pagaron el gas.

Además del comportamiento de consumo, hábitos como fumar y beber alcohol también cambiaron durante el confinamiento. La mayoría de los encuestados no fuma; de los jóvenes que lo hacían el 5% dejó de fumar, el 15.9% de los adultos mayores mantuvo igual su consumo, mientras que, entre los adultos fueron más los que aumentaron su consumo (3.1%), que los que lo disminuyeron (2.5%).

La mayoría de los jóvenes y adultos no consume alcohol, no obstante, uno de cada dos adultos mayores si lo hace, el comportamiento de consumo en este grupo se mantuvo igual (18.4%), en tanto que el 15.8% dejó de consumir; entre los jóvenes y los adultos estas cifras fueron de 14.6% y 14.2%, respectivamente (Tabla 10).

Tabla 10
Comportamiento de consumo de tabaco y alcohol durante la cuarentena

	Consumo de tabaco			Consumo de alcohol		
	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Aumentó su consumo	1.9%	3.1%	2.6%	1.9%	6.2%	5.3%
Dejó de consumir	5.0%	4.3%	2.6%	14.6%	14.2%	15.8%
Disminuyó su consumo	1.9%	2.5%	0.0%	11.1%	9.9%	10.5%
Lo mantuvo igual	2.7%	6.1%	15.9%	4.6%	8.6%	18.4%
No consume	88.5%	84.0%	78.9%	67.8%	61.1%	50.0%

Lo que más extrañaron los encuestados al no poder salir de la casa durante la cuarentena fue la cercanía con otras personas, especialmente entre los adultos mayores (73.7%), al igual que visitar a la familia, esto último también lo señaló el 51.9% de los adultos, quienes además extrañaron ir a su lugar habitual de trabajo (41.9%). Los jóvenes extrañaron más salir a divertirse al cine, teatro y otros lugares de reunión, además de ir a la escuela, estar con compañeros y salir de compras.

Cabe señalar que durante el confinamiento cobró un valor real la convivencia con otras personas, ya sea la familia, los amigos o compañeros de trabajo; a los adultos les hizo falta hacer ejercicio, mientras que a los adultos mayores el cuidado personal, estar con compañeros e ir a los servicios de salud (Tabla 11).

Tabla 11
Lo que más extrañó al no poder salir de casa durante la cuarentena

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Diversiones (cine, teatro, otras actividades)	62.5%	43.2%	34.2%
Cercanía con otras personas	60.9%	59.9%	73.7%
Estar con amigos	59.4%	42.0%	57.9%
Visitar a la familia	47.9%	51.9%	73.7%
Ir a la escuela	46.7%	8.6%	2.6%
Estar con compañeros/as	31.8%	17.9%	34.2%
Comprar en los establecimientos	29.5%	18.5%	31.6%
Hacer ejercicio	28.4%	34.0%	36.8%
Ir a trabajar	25.7%	41.4%	39.5%
Cuidado personal (peluquería, estética)	23.8%	23.5%	34.2%
Turismo	22.6%	21.6%	28.9%
Ir a servicios de salud (médico, laboratorio, dentista)	10.3%	6.8%	23.7%

C. Comunicación

La fuente de información más creíble que consultaron para informarse acerca de cómo evitar contraer COVID-19, independientemente del grupo de edad, fueron las autoridades sanitarias; entre los jóvenes alcanzó al 65.1% y sorprende que fueran más creíbles para ellos los gobernantes (5.7%) que las redes sociales (3.1%). En segundo lugar, se encontraron los medios masivos, más consultados (23.7%) por los adultos mayores, quienes colocaron como tercera fuente más verosímil a las redes sociales (7.9%) a la par de los médicos (Tabla 12).

Tabla 12
Fuente de información más creíble para informarse como evitar contraer COVID-19

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Autoridades sanitarias	65.1%	48.1%	47.4%
Medios masivos (tv, radio, prensa)	14.6%	21.6%	23.7%
Gobernantes	5.7%	3.7%	5.3%
Publicaciones científicas	3.8%	3.7%	2.6%
Redes sociales	3.1%	9.3%	7.9%
Familia	2.7%	4.9%	2.6%
Profesores/jefes	1.9%	0.6%	0.0%
Los médicos	1.1%	2.5%	7.9%
Amigos/compañeros	0.8%	3.7%	2.6%
Practicantes religiosos	0.4%	0.0%	0.0%
Otra	0.8%	1.9%	0.0%

D. Expectativas acerca del bienestar cuando concluyera la cuarentena

La experiencia que vivió cada persona y familia durante la cuarentena les condujo a expectativas favorables o desfavorables sobre su bienestar en la nueva realidad pospandemia. Para el regreso a las actividades económicas, los participantes consideraron que el uso obligatorio de cubrebocas sería la mejor medida para reincorporarse, así lo manifestó el 41% de los jóvenes, mientras que para los adultos fue de 32.1% y en los adultos mayores este porcentaje se incrementó a 47.4 por ciento. A esta medida le sigue mantener la sana distancia. Llama la atención entre los adultos mayores es más importante no asistir a eventos multitudinarios, que el lavado de manos (Tabla 13).

Tabla 13

Para el regreso a las actividades económicas lo mejor sería...

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Uso obligatorio de cubre boca/barbijo	41.0%	32.1%	47.4%
Sana distancia	20.7%	29.0%	28.9%
Lavado de manos	13.4%	14.2%	7.9%
No asistir a eventos multitudinarios	11.1%	12.3%	10.5%
Quedarse en casa	11.1%	11.8%	5.3%
Estornudo de etiqueta	0.8%		
Ninguna	1.9%	0.6%	

Respecto a los lugares donde deben mantenerse las medidas de higiene y sanitización los tres grupos de edad señalaron en primer lugar el transporte público (1681 puntos). Para los jóvenes, tomando en cuenta que tienen como actividad principal estudiar, colocaron en segundo lugar a la escuela (306 puntos), en tanto que adultos y adultos mayores se refirieron a los lugares de trabajo (225 y 54 puntos, respectivamente). Es importante señalar que, mientras los adultos mayores colocan en tercer lugar los mercados públicos, los jóvenes los ubican en cuarto (269 puntos) y a los centros comerciales en sexto con 101 puntos (Tabla 14).

Tabla 14

La prioridad para mantener la higiene y la sanitización es...

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Transporte público	946	591	144
Lugares de trabajo	280	225	54
Escuelas	306	157	25
Mercados públicos	269	126	49
Transporte foráneo	204	121	15

Entre los elementos que les brindarán bienestar después de la cuarentena, independientemente de la edad, se encuentran en orden de importancia: la armonía con la familia (629 puntos), cuidar su salud física (525) y mental (462 puntos), así como procurar mantenerse sano (435). Los jóvenes y los adultos consideran en quinto lugar su situación económica, en tanto que para los adultos mayores es vivir en armonía con su entorno (Tabla 15).

Tabla 15
Elementos principales que le brindarán bienestar después de la cuarentena

	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores
Armonía con mi familia	314	265	50
Cuidar mi salud física	323	166	36
Mantenerme sana/o	231	158	46
Cuidar mi salud mental	291	134	37

Independientemente del grupo de edad de los participantes, les resultará fácil o muy fácil cambiar sus condiciones de vida, así como tener hábitos saludables después de la cuarentena para lograr el bienestar; sin embargo, particularmente los adultos mayores ven difícil o muy difícil lograr que el medio ambiente repercuta en su salud y bienestar.

En el plano familiar de los participantes, independientemente de la edad y con porcentajes variables, consideraron que sus seres queridos contarían en su vida cotidiana, en lo que restaba del 2020, con higiene y seguridad en el trabajo o escuela, alimentación adecuada, ingresos para satisfacer sus necesidades básicas, acceso a servicios de salud, tiempo libre para distraerse o descansar, trabajo, una vivienda digna y educación. Sin embargo, la mayoría de los adultos y adultos mayores pensaban que no tendrían una vida libre de violencia y ninguno de los grupos de edad percibía espacios públicos seguros.

Discusión

La mayor presencia de jóvenes y adultos en la muestra puede estar relacionada con el acceso a las tecnologías, toda vez que la encuesta se realizó a través de internet, un medio que aún es poco familiar para los adultos mayores en México. El nivel de escolaridad de los participantes también repercute en los resultados, aproximadamente las tres cuartas partes de los encuestados cuentan con estudios universitarios, incluso la tercera parte de ellos tiene estudios de posgrado.

Lo anterior también guarda relación con su ocupación, puesto que los adultos y adultos mayores son trabajadores, considerando que más del 60% de los participantes de estos grupos etarios son trabajadores y que

la mayoría recibió íntegro su salario, se infiere que contaron con mejores condiciones para enfrentar la pandemia y que sus expectativas son alentadoras para procurar su bienestar. La escasa participación de jubilados, amas de casa y desocupados limitó conocer cómo vivieron la cuarentena y sus expectativas posteriores a la misma.

Durante la cuarentena, la tecnología jugó un papel fundamental en los hogares, pues a través de los equipos de cómputo, conexión a internet y telefonía celular, se mantuvo el contacto con seres queridos, se pudo trabajar y estudiar desde casa y llevar a cabo tareas cotidianas como la compra de productos de primera necesidad. Que los hogares contaran con al menos un dispositivo electrónico, fue indicio del aumento de 6% en la venta nacional de equipos, con respecto al 2019 (Deloitte, 2021), desde luego, la adquisición de nuevos dispositivos depende de los recursos económicos personales y familiares.

De los adultos que tuvieron trabajo remunerado, el 69.1% estuvo en aislamiento social y 25.9% trabajó fuera de casa; de los adultos mayores con trabajo remunerado, sólo el 13.8% realizó sus labores fuera del hogar. Esto indica que el trabajo a distancia, en modalidad *home office*, resultó una buena estrategia para no interrumpir las actividades laborales, no obstante, las empresas tienen que considerar los posibles daños a la salud del personal derivados del sedentarismo que origina el trabajo frente a una computadora, así como no contar con mobiliario y espacio adecuados para laborar desde casa.

Lo mismo deben tomar en cuenta las instituciones educativas, pues a pesar de que estudiantes de educación superior, como los encuestados, tengan equipos de cómputo, el ambiente en casa suele distraer su atención, afectando su aprendizaje. Rumbo a una modalidad educativa híbrida, las familias deberán incluir en su gasto mensual, casi de manera obligatoria, el servicio de internet, lo que demandará la ampliación de la conectividad en el nivel nacional; además, las familias tendrán que seguir invirtiendo en mobiliario para adecuar espacios de casa en salones de clase.

Cuidar de la salud individual y familiar durante la cuarentena fue el eje del consumo entre la población estudiada. Destaca el consumo de servicios de salud y de estos, la consulta médica privada entre los adultos mayores (53.3%) y jóvenes (43%), lo que puede significar una

oportunidad para que el personal médico independiente desarrolle modelos de negocio que oferten servicios de salud de calidad a precios competitivos. En cuanto a urgencias médicas, los participantes mencionaron que prefieren acudir a los hospitales públicos para ser atendidos, esto hace necesario que la reconversión hospitalaria continúe, no sólo en el mejoramiento de infraestructura y equipamiento, también en la capacitación del personal médico para mejorar la atención de pacientes.

En la distribución de las horas del día por la población estudiada, hay que considerar, entre otros aspectos, que algunas de esas actividades no se realizan diariamente, tales como las reparaciones en el hogar. No obstante, los resultados ofrecen datos de interés, como que durante la cuarentena las personas destinaban el tiempo requerido a dormir y alimentarse, que se ejercitaban y dedicaban tiempo a socializar y entretenerse, lo que apunta hacia la construcción de una buena autoestima y resiliencia, elementos que se requieren para mantenerse sano, física y mentalmente, en una situación tan difícil como la pandemia.

En contraste, al ser una muestra en la que destacan las personas con trabajo remunerado, el tiempo destinado a él, sin importar el grupo de edad, fue menor al de una jornada laboral de ocho horas. Igualmente ocurre con las horas dedicadas al estudio, que entre los jóvenes fue de 2.27 en promedio. A pesar de que el teletrabajo facilitó la continuidad de las actividades en el confinamiento, las instituciones y empresas deberán evaluar la productividad, el aprendizaje y las necesidades materiales, socioemocionales y de tiempo de las personas para obtener mejores resultados.

Los productos que compraron regularmente durante la cuarentena también apuntan al cuidado de la salud y la higiene familiar como principal escudo de protección contra el coronavirus y otros agentes infecciosos. Parte de evitar el contagio continúa siendo el distanciamiento físico y el aislamiento en casa, por lo que las compras con entrega a domicilio podrían mantenerse, especialmente de comida preparada, alimentos tanto naturales como procesados y medicamentos.

Es importante destacar que los jóvenes son quienes consumen en mayor media comida preparada y alimentos procesados, estos últimos al

conservarse por más tiempo, permiten tenerlos disponibles fácilmente, ya que en su mayoría están listos para su consumo; sin embargo, de acuerdo con Cantoral, Contreras y Magaña (2021), incluyen ciertos ingredientes que, consumidos en exceso supone un riesgo a la salud. Al ser productos apetecibles y asequibles para la población, su consumo es constante, representando una fuerte contribución a la dieta, para el caso de México, el consumo de alimentos procesados ha generado una gran carga de enfermedad, a causa del rápido incremento del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas, las cuales se han identificado como las principales causas de muerte en nuestro país.

Si bien, en los tres grupos de edad, no se percibió que los encuestados tuvieran alguna dificultad para adquirir los productos de primera necesidad, ni para realizar el pago de los servicios, sí se observa un cambio en sus prioridades, por ejemplo, entre los jóvenes fue más importante pagar la cuenta de internet que el servicio de agua potable.

Si bien, la mayoría de los encuestados no eran fumadores, entre los adultos que si fuman se observó un ligero incremento en su consumo, en tanto que, entre los adultos mayores su consumo se mantuvo igual durante la cuarentena. En cuanto al consumo de alcohol, 1 de cada 2 adultos mayores beben alcohol, esto al igual que el consumo de tabaco merma su salud y elevará su riesgo de contagio en la reincorporación al trabajo presencial.

El confinamiento motivó a que la convivencia con otras personas cobrara mayor valor, especialmente la convivencia entre los miembros de la familia. Sin embargo, los encuestados extrañaron las actividades que le permiten socializar con familiares fuera de casa y amigos, además de las actividades recreativas, especialmente entre los jóvenes y adultos mayores. De este último grupo se destaca su nostalgia por el turismo, una actividad que suelen realizar en grupo y que en México se ha convertido en un mercado potencial al calcular que las personas mayores, incluso de 55 años, viajan entre 3 y 4 días en temporada alta y entre 9 y 10 días en temporada baja (Secretaría de Turismo, 2015).

Algo que caracteriza a la pandemia de COVID-19, es que se pudo seguir su avance en tiempo real alrededor del mundo gracias al internet y a las diferentes plataformas de redes sociales, sin embargo, la credibilidad de la información para protegerse y no contraer el virus, se atribuyó

principalmente a las autoridades sanitarias ya que, en las redes sociales se suele difundir noticias falsas que influyen negativamente en el comportamiento de las personas, y representa un peligro frente a una situación de salud pública que aún falta por investigar.

De cara a la reapertura de los centros de comercio y abasto, así como del regreso a las actividades laborales y educativas, es fundamental garantizar la higiene y sanitización de los lugares públicos como el transporte, escuelas, centros de trabajo y de abasto popular, pues si bien la responsabilidad del cuidado de la salud es individual, la prevención y corte de la cadena de contagio se logrará únicamente en colectivo. Por ello, es necesario mantener activas las campañas de concientización para el respeto y aplicación de medidas como el uso de cubrebocas y sana distancia en espacios concurridos y más importante aún el lavado de manos y atención oportuna de casos COVID.

Consideraciones finales

Debido a que este estudio se realizó a partir de una muestra no probabilística, no fue posible llegar a generalizaciones, no obstante, se logró el objetivo, es decir, fue posible describir el comportamiento de consumo durante la cuarentena por COVID-19 y las expectativas respecto al bienestar de las personas cuando concluyera la cuarentena. Se logró identificar los cambios que se requerirán en la nueva realidad, entre otros, están el uso de cubrebocas, un elemento que un año después del levantamiento de la encuesta, es ampliamente recomendado por el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos.

Si bien la mayoría de los participantes pensaban en que la probabilidad de una segunda ola era muy alta, era difícil imaginar que un alto porcentaje pensaba en ello y mucho menos que habría una tercera ola, sin embargo, esta se presenta en condiciones diferentes a la primera. En el caso de México la encuesta se inició el 8 de julio de 2020, ese día se reportaron 6,995 casos nuevos y 782 fallecimientos; el 8 de julio de 2021 se contabilizaron 9,452 casos nuevos y 266 fallecimientos (CSSEGISandData, 2021). No era posible pensar en julio y la primera semana de agosto del 2020, que se necesitarían unos meses para que aproximadamente el 50% de la población nacional estuviera vacunada,

lo que no significa no contagiarse, sino tener menor probabilidad de consecuencias graves que llevaran a la hospitalización o al fallecimiento.

Si bien, no se consideraron temas de ahorro, se deja ver que quienes tenían trabajo remunerado durante la pandemia cambiaron sus prioridades y la importancia por adquirir una marca en particular, se incrementaron las compras en los lugares cercanos, esto los llevó a conocer nuevos productos envasados y con ello a evitar la caída de los pequeños negocios que se adaptaron a los nuevos medios de compra y formas de pago. Sin embargo, es necesario continuar investigando en torno a estos temas y qué tan permanentes pueden ser los cambios enunciados en el corto y mediano plazos.

Será importante estudiar la manera en que se fijan los precios. Si consideramos que el precio mínimo es el que cubre los costos, estos tendrá que valorar entre pagar la publicidad o la logística de distribución, las presentaciones también serán importantes, ya era difícil la situación económica antes de la cuarentena y esta la agravó, por lo que se plantea el dilema entre comercializar envases pequeños a un precio menor o envases “familiares” a precio de mayoreo, porque además lo que se busca es salir lo menos posible o pedir a domicilio presentaciones que no están disponibles en los autoservicios y sólo en los lugares cercanos.

Otro factor que afecta el consumo de alimentos envasados es la entrada en vigor de la nueva Ley de Etiquetado Frontal que advierte acerca de los excesos de azúcares, sodio y grasas saturadas, entre otros, y que tanta difusión tuvo, dado que las personas que tienden a consumir en exceso estos productos presentan comorbilidades (diabetes, obesidad e hipertensión) que agravan la condición del paciente que contrae COVID-19. Entre los nuevos comportamientos se muestra una cierta tendencia a adquirir alimentos no procesados, acerca de los que hace falta tener conocimiento de la manera de conservarlos y consumirlos reduciendo los desperdicios.

Se deberá tomar en cuenta que la nueva realidad, como parteaguas de la situación económica y social derivada de la pandemia, aun cuando ésta no se haya superado a la fecha, estará marcada por el regreso a las actividades cotidianas bajo un esquema que refuerza el lavado frecuente de manos, el uso de un gel antimicrobiano, el distanciamiento físico (no

distanciamiento social) caracterizado por personas cubiertas con cubrebocas, mascarillas o caretas.

Entre las limitantes del muestreo por el que se conformó la muestra se puede señalar que:

- ❖ Debido a la presencia mayoritaria de las mujeres se requiere un análisis por género para conocer con mayor profundidad, los cambios en su comportamiento de consumo, tomando en cuenta aquellas mujeres que combinaron el trabajo remunerado, dentro y fuera de casa, con las actividades del hogar y los cuidados de otras personas; además de identificar las necesidades de los hombres que tuvieron que dedicar tiempo a la preparación de alimentos, reparaciones del hogar y cuidado de personas por las condiciones prevalecientes en el hogar.
- ❖ Otra de limitaciones se deriva del hecho de no incorporar en el cuestionario, la distinción entre las ciudades que participaron, esto impide conocer las características del consumo y los cambios en el comportamiento de poblaciones específicas de México, que si bien en esta muestra comparten elementos propios de los centros urbanos, la dinámica social y económica establece diferencias entre las ciudades que participaron.
- ❖ El hecho de contar con conexión a internet y dispositivos electrónicos para trabajar, estudiar, realizar pagos de servicios y comprar diversos artículos, sin duda abre un espacio importante para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia digital y atención al cliente a distancia, seguimiento de la logística de entrega, entre otros.
- ❖ Priorizar la salud, como eje del bienestar personal llevo a la mayoría de los participantes a requerir de algún servicio de salud, destacando la consulta en el servicio privado, tomando en cuenta que los servicios públicos se reconvirtieron en centros COVID, lo que aumentaba en riesgo de contraer la enfermedad y no recibir la atención por encontrarse con altos porcentajes de ocupación. En el caso de los jóvenes, hay una preferencia - respecto de los otros grupos de edad- por el consumo de servicios de medicina alternativa, lo que deja una interrogante: ¿acudirán los jóvenes a vacunarse contra el COVID?
- ❖ A pesar de las dificultades que se vivieron durante la cuarentena del 2020, las expectativas acerca del futuro son

positivas para la mayoría de las personas, es preciso recordar que la mayor tenía una fuente de ingresos, por esto confían en mantenerse sanas, con ingresos regulares y en armonía con la familia, pues asumen la responsabilidad individual de sus acciones para preservar el bienestar. Sin embargo, existe el temor al contagio y a la inseguridad en los espacios públicos, por lo que las empresas, instituciones y gobierno deberán trabajar en devolver la confianza a las personas para que retomen sus actividades, principalmente de compra física y se adapten a la nueva realidad.

Bibliografía

Cantoral, A., Contreras, M.A. y Magaña, P. (2021, 7 enero). Productos ultra procesados, el peligro de imitar alimentos saludables. IBERO FWD. < <https://ibero.mx/prensa/analisis-productos-ultraprocesados-el-peligro-de-imitar-alimentos-saludables>>

CSSEGISandData (8 de agosto de 2021). COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>

Deloitte (2021, enero). Digital Consumer Trends en México 2020. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/technology/2021/DigitalCT_2020.pdf

Gaussc. (202, mayo). *Los mexicanos frente a la nueva realidad*. México: AVE y Netquest.

Katz, R., Jung, J. y Callorda, F. (2020, abril). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Corporación Andina de Fomento. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1540/El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf>

Lacayo, J. y Estrada, A. Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19: tres claves para diseñar una estrategia en el futuro. EY Parthenon.

<https://www.ey.com/es_mx/strategy/tres-claves-para-disenar-una-estrategia-en-el-futuro>

Molina, S.R., Zúñiga, T.C. y Díaz, P.J. (2020). Aproximación inicial del impacto económico por COVID-19 a través de una enfermedad trazadora en México. En Mendel, P.C., Rodríguez, N.A., Jiménez, B.G y Martínez, R.R. (Coord.). *México ante el COVID-19: Acciones y retos*. (pp. 175-184). Consejo editorial de la H. Cámara de Diputados y Universidad Autónoma Metropolitana.

Secretaría de Salud (2020, 30 marzo). Reporte diario COVID * 30 de marzo [video] YouTube. <<https://youtu.be/NtaSIRsurTw>>

Secretaría de Turismo (2015, 23 abril). Innovación del Producto Turístico. Acciones y programas. <<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/innovacion-del-producto-turistico>>

Suárez, L.N. y Hernández, G.C. (2021). Salud y bienestar en el tiempo de la pandemia del COVID-19. *Horizonte sanitario* 20(3), pp. 395-406. <<https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/4229>>

Anexo único

Perfil de los participantes

Categoría	Jóvenes (18 a 29 años)	Adultos (30 a 59 años)	Adultos Mayores (60 y más años)
Total de participantes	261	162	68
Género			
Femenino	68.2%	63.6%	55.3%
Masculino	31.8%	36.4%	44.7%
Grado máximo de escolaridad			
Primaria/Secundaria	0.0%	4.9%	0.0%
Técnico superior/ bachillerato/preuniversitario	34.5%	13.6%	10.5%
Universitaria	62.5%	37.0%	34.2%
Posgrado	3.1%	44.4%	55.3%
Ocupación principal			
Trabajador/a	11.9%	79.6%	68.4%
Ama/o de casa	1.9%	8.0%	7.9%
Desocupado/a	0.8%	3.1%	7.9%
Estudiante	85.4%	3.1%	0.0%
Jubilado/a	0.0%	1.2%	10.5%
otra	0.0%	4.9%	5.3%
Servicio de salud con que cuenta			
Público	74.3%	57.4%	39.5%
Privado	6.1%	11.7%	26.3%
Ninguno	7.7%	13.0%	13.2%
Ambos	11.9%	17.9%	21.1%
Promedio de personas que viven, normalmente, en el hogar			
	4	3	3
Número de personas que se mudaron a su hogar			
1-5	18.0%	19.1%	21.1%
Ninguna	82.0%	80.9%	78.9%
Promedio	2	2	2