

Bencina: la anatomía del pánico IP

Maciel Campos

Director Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Las Américas



Pareciera que cada cierto tiempo la humanidad entra en un estado de desesperación evidenciado en sus formas de consumo. Ocurrió con los alimentos no perecibles para el estallido social en 2019 y con el alcohol gel para la pandemia en 2020, y acaba de ocurrir ahora con la bencina. Y no se trata de anomalías recientes ni de un rasgo cultural chileno. Desde Tokio hasta Londres, desde la Ciudad de Singapur hasta Santiago, el fenómeno se repite con una regularidad casi experimental: ante la percepción de amenaza, los individuos compran más de lo que necesitan.

La escena se repite con una precisión coreográfica: filas interminables, rostros tensos y una sensación compartida de urgencia que nadie sabe explicar por completo, pero que todos obedecen obnubilados. La pregunta no es nueva, pero sí persistente: ¿por qué compramos más cuando sabemos menos?

Estudios internacionales sobre el comportamiento del consumidor en estados de crisis han demostrado que variables como la incertidumbre, percepción de escasez y ansiedad, operan como detonantes indirectos del llamado panic buying. La malaya investigadora y experta en marketing, Nor Asiah Omar, lo explica del siguiente modo: "la ansiedad media la relación entre incertidumbre y compra compulsiva, convirtiéndose en el verdadero motor del comportamiento". Dicho de otro modo: no compramos porque falte, compramos porque tememos a la escasez.

Pero el fenómeno no es individual, sino colectivo. Nadie compra abstraído de su entorno. El consumidor observa primero. Sospecha después y finalmente imita; si otro llena su carrito, algo debe saber; si otra carga tres bidones, por algo será. Y así, lo que comenzó como una decisión aislada se transforma en una estampida perfectamente sincronizada. No hay evidencia empírica, pero sí hay comportamiento emocional. Y en sociedades ansiosas, la conducta ajena vale más que cualquier dato.

Aquí emerge un viejo conocido: el "efecto rebaño",

popularizado por el neurólogo inglés Wilfred Trotter. O en su versión más contemporánea y menos elegante, el FOMO (Fear Of Missing Out): el miedo a quedarse fuera, a ser el único ingenuo que confió en la normalidad mientras los demás se preparaban para el desastre absoluto. Nadie quiere ser ese último ciudadano frente a la góndola vacía, ese espectador tardío de una crisis que otros ya interpretaron con exactitud.

Y por supuesto, los medios hacen lo suyo. Cámaras apuntando a estantes vacíos, drones sobrevolando filas kilométricas, titulares que mezclan noticias con ansiedad. No es necesario mentir; basta con encuadrar (framing). La imagen hace el resto. La cobertura no solo informa el suceso, lo amplifica, legitima y vuelve tendencia.

El resultado es un círculo perfecto: incertidumbre que genera compra, compra que produce imágenes, imágenes que provocan más compra. Una economía de la emocionalidad donde la escasez no siempre es real, pero sus efectos sí lo son. Porque mientras algunos acumulan "por si acaso", para otros simplemente no alcanza por falta de stock.

Y ahí aparece la grieta más incómoda: la desconfianza. Cuando dejamos de creer en la capacidad del sistema para responder, o en la disposición de los otros para actuar con prudencia, el instinto de supervivencia se privatiza y vuelve recalcitrantemente egoísta. Cada uno se salva para sí mismo. Cada uno se salva como puede. El supermercado o la bencinera deja de ser un espacio de intercambio y se convierte en una trinchera.

Tal vez el problema no sea el combustible, ni el arroz, ni el alcohol gel. Quizás el verdadero síntoma es otro: una sociedad que, ante la inseguridad, prefiere llenar el carrito o el estanque antes que vaciar su incertidumbre con reflexión y mesura.

Porque en tiempos de miedo, comprar no es consumir... es tranquilizarse. Aunque sea, apenas, por un par de horas.