

Título provisional: El impacto de COVID-19 en el sector de alimentación en el Reino Unido. El papel de la innovación.

Objetivo: Poniendo el foco en el sector de los productos de compra por impulso, voy a estudiar cómo los consumidores del Reino Unido hicieron sus compras de alimentos antes de la situación de COVID-19, y cuando era más probable que prueben un producto nuevo alimentario. Después, voy a comentar sobre el impacto del virus en el sector, y como ese comportamiento del consumidor se ha cambiado como consecuencia (con soporte de mi propio cuestionario). Espero la siguiente tendencia:

Antes de COVID-19: la mayoría de los consumidores hicieron sus compras en tiendas físicas, eran más probable probar un producto nuevo como un acto de compra por impulso (cuando lo descubrieron en la tienda).

Después de COVID-19: ahora es probable que consumidores hagan sus compras online en vez de ir a una tienda. También se prevé que los consumidores busquen lo que necesitan y lo que conocen y es menos probable que prueben un producto nuevo. McKevitt (2020) subrayó que, en abril 2020, las personas de edad de 65 o mayor (a pesar de no haber sido un cliente tradicional de comercio electrónico) gastaron 94% más en las entregas de comestibles que el año pasado. En cuanto a la compra por impulso, algunos autores subrayan que, a la hora de comprar online, se pierde la restricción de tiempo, y estímulo ambiental, resultando en una reducción de las compras por impulso ya que el consumidor tiene más tiempo para planear lo que necesita (Lönnerberg, M., & Milton, A. 2020).

Después de esta investigación voy a discutir cómo, a causa de esta nueva tendencia, las marcas de gran consumo planean a llegar al consumidor con sus productos/sabores nuevos, es decir, sus innovaciones. Con esto en mente, voy a utilizar un caso práctico de Degusta Box, la empresa en la que estoy realizando mi práctica. Se trata de "In-home sampling", se envía cada mes una caja sorpresa a la casa del suscriptor, en cual contiene 10-13 productos alimentarios. Puede ser algo que ya está en el mercado, pero también se incluyen nuevas innovaciones y productos que no están disponible a comprar. Voy a proporcionar algunos datos (muestra alrededor de 1.500 personas) con evidencia que los suscriptores prefieren probar nuevos productos a través de Degusta Box en vez de ir al supermercado, y también voy a proporcionar datos que confirman la tendencia que yo propongo.

Bibliografía: se utilizarían fuentes como las siguientes:

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.

Stefańska, M., & Śmigielska, G. (2020). IMPULSE PURCHASE IN VIRTUAL ENVIRONMENT AND PRICE SENSITIVITY OF YOUNG CONSUMERS: RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH.

Economy & Market Communication Review/Casopis za Ekonomiju i Trzisne Komunikacije, 10(1).

Hultink, E. J., Hart, S., Robben, H. S., & Griffin, A. (2000). Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products. *Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION*, 17(1), 5-23.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185.

Metodología:

- La investigación **secundaria**
 - artículos académicos,
 - sitios web
 - noticias etc
 - informes
- La investigación **primaria**
 - Un cuestionario para personas británicas, cogiendo información sobre su comportamiento de compras de alimentos antes de COVID-19, y después.
- **Caso práctico** de Degusta Box
 - “In-home sampling” cómo solución de lanzar una campaña de un nuevo producto/sabor, con lo que se puede proporcionar unos datos.

Índice preliminar:

1. Introducción
 - a. El comportamiento de consumidores
 - b. El sector de los minoristas de alimentación en el Reino Unido
2. Análisis de la situación actual
 - a. COVID-19
 - b. El virus en el Reino Unido
 - c. El impacto en el sector
 - d. El cambio en la tendencia de hacer compras de alimentos
3. Análisis de datos del cuestionario de comportamiento de consumidores
 - a. Antes del COVID
 - b. Después del COVID
 - c. Tendencias futuras
4. Discusión de cómo las marcas de gran consumo pueden superar ese obstáculo
 - a. Cómo han actuado las marcas de gran consumo
 - b. Caso práctico: Degusta Box (In-home sampling)
5. Conclusión