



Facultad de ciencias económicas y empresariales

**INCIDENCIA DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR Y LA ADAPTACION DEL SECTOR RETAIL.**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Victoria Gomez-Jordana Marin

Tutor: Marta Herrera

MADRID | Junio 2021

ÍNDICE

RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	3
CRISIS COVID-19	4
MARCO TEÓRICO	9
IMPACTO ECONOMICO	10
EL CAMBIO EN LOS HABITOS DE CONSUMO EN LAS CRISIS	11
CONSUMO RESPONSABLE	12
COMO HACEN FRENTE LAS EMPRESAS A LA RECESIÓN ECONOMICA	15
CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL USO DE CANALES: OMNICANALIDAD	17
NUEVAS TENDENCIAS COVID-19	20
IMPACTO ECONÓMICO	21
RELACIÓN DE CONFIANZA CON LAS MARCAS	24
AUGE DE LA DIGITALIZACIÓN	28
HOGAR EMPODERADO	31
ENTREVISTA	33
CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado, se busca explicar los distintos impactos que ha tenido la crisis del Covid-19 en el comportamiento del consumidor y como las empresas del sector retail deberán actuar conforme a estas nuevas tendencias.

Para llevar esto a cabo, se expondrá en primer lugar un marco teórico en el que hablaremos del impacto que tienen las crisis puramente económicas para posteriormente analizar y estudiar cómo esta crisis de carácter económico y sanitario ha afectado al comportamiento del consumidor y como se prevé que estas nuevas tendencias perduren en el corto y largo plazo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, recesión económica, crisis, sanitario Covid 19.

Abstract

The following Final Degree Project seeks to explain the different impacts that the Covid-19 crisis has had on consumer behavior and how companies in the retail sector should act in accordance with these new trends.

To do this, we will first present a theoretical framework in which we will discuss the impact of purely economic crises and then analyze and study how this economic and health crisis has affected consumer behavior and how these new trends are expected to last in the short and long term.

Keywords: Consumer behavior, economic recession, crisis, healthcare, Covid 19.

INTRODUCCIÓN

La pandemia sin precedentes provocada por la Covid-19 a nivel mundial ha generado una crisis sanitaria nunca antes vista en la mayoría de los países. Más allá de una crisis sanitaria, se vislumbra ya una crisis mucho más aguda y de mayor duración y, sobre todo, dotada de mayor impacto a medio y largo plazo: una recesión que no tiene parecido en la historia económica

Todos nos hemos visto afectados por esta situación, y **hemos vivido situaciones cercanas difíciles tanto desde un punto de vista sanitario como económico**: familiares de edad avanzada que han pasado mucho tiempo aislados en sus domicilios, empresas que dependían de las ventas en tiendas físicas que han tenido que cerrar durante un tiempo, y con unas ventas en caída libre, imposible acceso a bienes de primera necesidad en tiendas físicas por escasez y falta de suministro, enfermos que no han podido seguir sus tratamientos en hospitales ya que estaban abarrotados de enfermos de COVID , una sanidad desbordada, hemos pasado mucho tiempo en casa.... **Aunque todo nos parecía negativo, hemos ido encontrando soluciones a algunos de los problemas**: nos hemos vuelto expertos en comprar a través de canales digitales, nos ha preocupado nuestra salud, nuestros hábitos alimenticios, nuestro ejercicio físico, nos hemos preocupado mucho por los demás, por los que lo estaban pasando mal, familiares, empresas, hemos aprendido a disfrutar de pasar más tiempo en casa, la importancia de un hogar agradable.... en definitiva, hemos cambiado nuestro comportamiento y nos hemos vuelto más conscientes.

El haber participado de este momento histórico, de esta realidad, **me hizo pensar en la oportunidad** única que tenía para analizar este cambio de comportamiento, y poder aportar soluciones que permitan a las empresas, **intentar avanzar más rápidamente hacia la recuperación**, reinventando su forma de dirigirse al consumidor. Y analizarlo, no sólo en base a los innumerables informes que se han escrito al respecto, sino también desde mi propia experiencia.

Algunas de las tendencias que analizo, ya estaban en marcha pre-Covid, pero se han acelerado enormemente en los últimos meses. Otras, han surgido en este contexto, pero aunque puedan parecer circunstanciales debido al momento, han venido para quedarse.

En este trabajo de fin de grado, en primer lugar, he investigado sobre los impactos de una recesión económica en la sociedad y en las empresas, de para tener la base teórica que me permitiera analizar la situación actual y posibles alternativas a valorar por parte de las empresas de retail para así adaptarse a las nuevas expectativas y cambios de los consumidores.

Espero poder aportar un grano de arena a la necesaria recuperación de la actividad económica

CRISIS COVID-19

En marzo del 2020, gran parte del mundo se vio obligado a un **cierre total o parcial hemos definido como consecuencia del brote** del Covid 19, lo que significó que la mayoría de los consumidores siguieron órdenes de no salir de casa y se limitaron a comprar artículos esenciales sólo en tiendas de comestibles o farmacias. (J.P Morgan, 2020)

El **13 de marzo de 2020**, el gobierno decretó el estado de alarma que llevó al confinamiento domiciliario de todo el país para frenar la transmisión del covid-19. Este confinamiento se puso en marcha desde la madrugada del 14 de marzo hasta el 21 de junio.

Durante este confinamiento domiciliario, pocas excepciones te permitían salir de tu domicilio. Entre estas excepciones, encontrábamos la necesidad de ir a hacer la compra o acudir a una farmacia para adquirir medicinas. Las restricciones conllevaron al cierre de todas las actividades consideradas como no esenciales como pueden ser bares, restaurantes, discotecas o cines. **Esto llevo a muchas empresas y pymes españolas a recurrir a un ERTE** para suspender temporalmente el trabajo de sus empleados. Fue entonces el 28 de abril cuando se anunció el plan de desconfinamiento de la población. Este plan está compuesto por 4 fases distintas en las que se definen de manera gradual las limitaciones del confinamiento. El 21 de junio, el país pasó a lo que hoy llamamos la “nueva normalidad”.

A continuación, según el análisis de los hábitos de consumo llevado a cabo por Pateco (2020), haremos una **cronología de cómo los hábitos de consumo fueron cambiando** desde que se tomó conciencia del virus hasta que se declaró el confinamiento domiciliario, el cual como previamente decíamos fue impuesto el 14 de marzo:

En la primera etapa del confinamiento, destacó la compra impulsiva de alimentos, productos sanitarios y de bienestar. No obstante, durante la segunda etapa, debido al miedo causado a raíz del virus, se disparó la compra de productos de contención de este como las mascarillas, los geles desinfectantes o los productos de limpieza entre otros. En una tercera y cuarta instancia, los consumidores empezaron a preocuparse por la duración del confinamiento y la cuarentena y pasaron a comprar productos no perecederos entre los cuales destacamos conservas, arroz... lo que resultó en un gran aumento del consumo, rupturas de stock y desabastecimiento de muchos productos en supermercados. En la quinta etapa, una vez ya adentrados en la cuarentena y el confinamiento desde hace unas semanas/mes, los consumidores tenían las compras muy limitadas incluso las relacionadas con el canal online lo que resultó en que obtuvieron otros hábitos dispares a los previamente conocidos como puede ser decantarse por los comercios de proximidad ante la imposibilidad de movimiento o la búsqueda de comercios con grandes cantidades de stock. Y, por último, en la sexta etapa, nos enfrentamos a una nueva normalidad en la que seguimos viendo como pilar fundamental la mayor atención en cuidar la salud y las todavía restricciones de movilidad. (Pateco 2020, 4)

Cabe destacar que se pudo observar, según los estudios de Kantar (2020) un acrecentamiento de la compra de productos de gran consumo durante la semana del 9 al 15 de marzo con un 21% de alza en el gasto de esta categoría. (Pateco 2020, 4). En el siguiente cuadro, realizado por Nielsen (2020) se diseccionan en seis etapas la evolución del comportamiento del consumidor frente a la evolución de la pandemia y de las correspondientes restricciones mundiales (Pateco 2020, 3).

6 etapas de Nielsen en relación con la conducta del consumidor ante la preocupación del COVID-19

1# Compra saludable proactiva	2# Gestión reactiva de la salud	3# Preparación de la despensa	4# Preparación de la vida en cuarentena	5# Vida restringida	6# Vivir con normalidad de nuevo
Cambios en el comportamiento del consumidor					
Mayor interés por productos de salud y bienestar	Prioridad para productos de contención del virus	Almacenamiento de productos no perecederos y de salud	Más visitas al supermercado y escasez de productos	Compras restringidas, canal online limitado, incremento de precios	Reabastecimiento. Normalidad con mayor cuidado por la salud
Eventos clave COVID-19					
Mínimos casos de COVID-19 por llegadas de países infectados	Primera infección sin foco localizado y primera muerte	Múltiples transmisiones y muertes	Medidas de emergencia y casos en aumento	Propagación masiva del virus. Población reclusa	La cuarentena pasa a ser global y la vida vuelve a la normalidad

Fuente: Nielsen 2020.

Resulta interesante analizar los datos de los **productos que más demanda** tuvieron durante el confinamiento. En EE. UU. estos fueron los productos con mayor y menos demanda.

MAYOR DEMANDA	MENOR DEMANDA
Limpiadores y Jabones Domésticos	Cosmética
Café	Cuidado Solar
Tintes para el cabello	
Mascarillas	
Vitaminas y Suplementos	

(How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits, 2020)

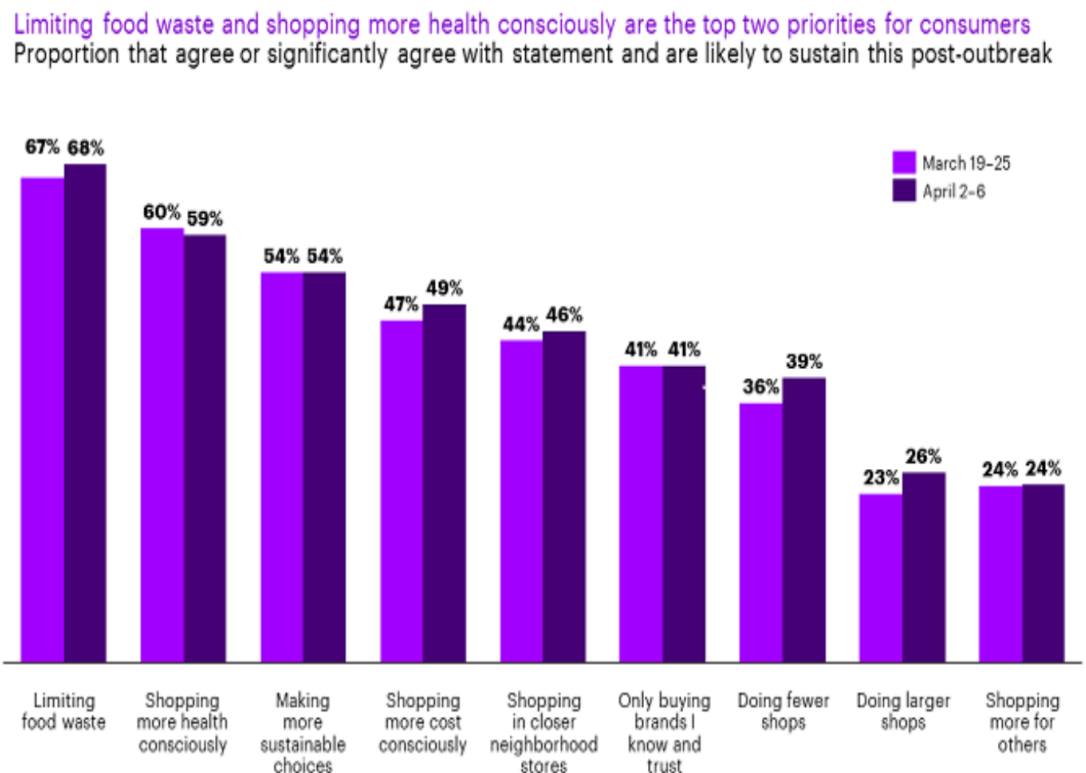
En tiempos como el confinamiento, nuestras prioridades cambiaron dada la nueva situación y la necesidad de cubrir las necesidades básicas de la vida se convirtió en algo fundamental.(Accenture 2020). Es por esto, que podemos decir que durante el

confinamiento, el virus promovió, según un análisis de Accenture (2020), tres tendencias que se espera que continúen a largo plazo :

- Mayor importancia a lo relacionado con la salud: Dado el impacto del virus, las marcas debían reinventar su enfoque y su estrategia poniendo como prioridad el enfoque en promover un estilo de vida saludable en todos los aspectos relacionados con la marca para así cumplir con las nuevas expectativas generadas por clientes, compradores y empleados. Esta redefinición de la estrategia sería para dichas marcas un elemento diferenciador estratégico para los nuevos tiempos.
- Un aumento del consumo consciente y sostenible: tras la crisis, nos encontramos frente a consumidores más conscientes de los que compran. Estos, se esfuerzan por limitar el desperdicio de comida, comprar productos siendo más conscientes de los costes de estos y adquirir opciones que sean más sostenibles. Es por esto, que las marcas deberán hacer de esta nueva tendencia una parte clave de su oferta.
- La creciente preferencia por los productos locales: El deseo de comprar en el ámbito local se refleja tanto en los productos que compran los consumidores (por ejemplo, los de origen local o los artesanales) como en la forma en que compran (por ejemplo, apoyando a las tiendas comunitarias). Las marcas de bienes de consumo tendrán que explorar formas de conectar con la localidad, ya sea destacando la procedencia local, adaptándose a las necesidades locales o participando de forma relevante a nivel local. Fruto de las restricciones de movilidad, se promovió el consumo de productos de los comercios de proximidad durante la etapa de cuarentena y el consumo de productos dentro de los locales del barrio de residencia de cada consumidor. Podemos decir que esto genera dentro del consumidor una nueva mentalidad en la que pasaran a familiarizarse y a seleccionar muchas otras alternativas que no entraban dentro del abanico de posibilidad en los tiempos pre-covid. A todo esto, hay que encima añadirle la importancia en la seguridad y el control sanitario que exigen los consumidores derivado del virus que, buscan hoy en día obtener una mayor transparencia entre los productos y los procesos de elaboración de estos algo que resulta más fácil reconocer cuando compras local. Además, esta tendencia de preferencia por los comercios de proximidad ha resultado también en la creación de un sentimiento

de proximidad y empatía hacia aquellos comercios locales que de no ser por las compras realizadas por aquellos residentes del barrio, se extinguirían. (Pateco 2020, 7)

En el siguiente gráfico, podemos observar **las nuevas tendencias que se registraron al principio de la pandemia con los primeros cambios en el comportamiento del consumidor.** (Blackburn and Wright, 2021)



(Accenture COVID-19 Consumer Research 2020)

La gente está viviendo de forma diferente, comprando de forma diferente y en muchos sentidos, pensando de forma diferente. Los nuevos hábitos formados por los consumidores perdurarán más allá de esta crisis y se verán reflejados de forma permanente en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana como pueden ser la forma en la que vivimos y trabajamos y nuestra forma de valorar dónde y cómo y de qué forma consumimos. (Accenture 2020) .

Como resultado del confinamiento y de la aparición de esta nueva crisis, los consumidores están preocupados por el impacto que esta tendrá tanto desde el punto de vista sanitario como económico (Accenture 2020). La gente trata de adaptarse a esta “nueva normalidad” cambiando sus actitudes, hábitos de consumo y comportamientos.

Tras el confinamiento, los consumidores están actuando de forma distinta y han creado nuevos hábitos y formas de consumir. Entre estos, **podemos destacar 4 tendencias fundamentales**. Las tres primeras tendencias son muy parecidas a las que pudimos observar durante el confinamiento. En primer lugar, destacamos el impacto económico que ha tenido la crisis en los consumidores lo que ha resultado en la consolidación del ahorro y la reducción del gasto no esencial. Además, se registra una nueva tendencia de relación de confianza con las marcas y la sostenibilidad que tienen estas en nuestros días. Por otro lado, como también decíamos previamente, otra de las tendencias que se ha registrado ha sido el auge de la digitalización. A estas tres tendencias hay que sumarle una nueva, el evitar los lugares públicos y hacer de los hogares experiencias de consumo a través de por ejemplo el uso de canales digitales. Esta última tendencia resulta como consecuencia no sólo de la crisis sanitaria sino del conjunto de hábitos que se desarrollaron a lo largo del confinamiento que giran en torno al hogar.

A continuación, pasaremos a estudiar cómo actúa la sociedad en momentos de crisis y de recesión económica para posteriormente realizar una comparativa de cómo estas tendencias que se registran en momentos de incertidumbre económica se asemejan y a la vez difieren de las tendencias registradas en esta crisis de carácter tanto económico como sanitario.

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico vamos a analizar las consecuencias de las crisis vividas hasta ahora y cómo afectaban al comportamiento del consumidor y por otra parte vamos a ver cómo era el consumidor responsable y omnicanal que ya teníamos antes de la crisis para concluir en el siguiente punto cómo se acentúan estos rasgos con la crisis del covid-19.

IMPACTO ECONOMICO

El estudio del impacto económico que tienen la recesión económica, se muestra como un factor clave para entender como se ve impactada la economía de un país en momentos de dificultad económica. Este estudio, nos permitirá posteriormente entender los cambios en los hábitos de consumo ligados al poder adquisitivo, la importancia del consumo responsable y nos ayudará a comprender como actúan las empresas en momentos de incertidumbre económica.

Cuando hablamos de recesión económica, hablamos de una caída del ciclo económica que impacta en el conjunto de la economía. Esta es la fase del ciclo económico en la que la actividad económica se reduce, disminuye tanto el consumo como la inversión y se parecía un aumento del desempleo. (Sevilla, 2021)

- Aumento del desempleo: en época de recesión económica, nos encontramos frente a la incapacidad de generar nuevos empleos por lo que acompañado del aumento de los despidos, la economía sufre un aumento del desempleo.
- Disminución del consumo: Las personas se encuentran con menos dinero y debido al pánico ante la crisis, se adopta una postura de consumo más racional y ahorrador.
- Disminución del PIB: ante la caída del consumo, este indicador se ve afectado a la baja.

Estas tendencias que aparecen en la sociedad en épocas de recesión económica, hacen que el consumidor se muestre como un consumidor más infiel, ahorrador y precavido. Por eso, a continuación pasaremos a analizar el impacto que tiene las crisis económicas en los hábitos de consumo.

EL CAMBIO EN LOS HABITOS DE CONSUMO EN LAS CRISIS

A día de hoy, se puede afirmar que los hábitos de los consumidores cambian durante **las crisis económicas. Estas crisis, muestran un impacto y una alta influencia en la forma de comportarse, pensar, actuar y visionar el futuro de los ciudadanos.** (Quintanilla 2021).

Este cambio de conducta que se aprecia durante los tiempos de crisis, se ve modificada fundamentalmente **entorno a dos aspectos distintos: los ingresos y la percepción riesgo.** En parte, esto surge a raíz de la diferencia de entradas de dinero que esperan tener los consumidores junto con el cambio en la visión del riesgo que tendrán estos. Es por esto que, en tiempos de crisis, el consumidor tiende a ser más racional, infiel, exigente y ahorrador.(Manrique 2021)

Cuando hablamos de un **consumidor racional, infiel, exigente y ahorrador**, nos referimos a un consumidor con las siguientes características: piensa antes de comprar, se centra en productos de primera necesidad dejando de lado aquellos que considera como complementarios. Este consumidor, presupuesta sus compras y va en busca de ofertas y de precios bajos dejando de lado sus preferencias en marcas específicas. Además este consumidor exigente, busca adquirir más productos por un precio menor y se interesa por compras que pueden generarle un futuro ahorro.

No **todos los consumidores actúan de la misma manera** ante las crisis económicas. Cada consumidor tiene una serie de actitudes y comportamientos que hacen que se diferencien los unos y los otros. Y por eso, encontramos **distintos tipos de consumidores.**

- Consumidor Radical: Son aquellos consumidores que se comportan de forma radical cortando sus gastos y comprando únicamente productos de primera necesidad
- Consumidor Racional: Como el anterior, este tipo de consumidor tiene también como hábito ahorrar pero a diferencia del anterior, este busca mantener su forma

de vida. Su hábito de compra gira entorno a buscar mejores precios sin importarle la calidad. Suelen buscar ofertas para comprar más baratos y reducir sus gastos.

- Consumidor Estable: Este tipo de consumidor es aquel que antes de la crisis tuvo una vida económicamente estable y que puede mantener su nivel de vida dejando de lado las grandes inversiones (ej:casa)
- Consumidor No Racional: Estos consumidores son aquellos que para salir de su depresión o para sentirse mejor, buscan su felicidad gastando su dinero en productos no necesarios.
- Consumidor Ciego: existe un numero muy reducido de consumidores que creen que la situación económica no les afectará y continúan entonces a gastar lo mismo de siempre (Nuñez, 2021)

Por esto, podemos decir que como consecuencia de las crisis económicas, los agentes afectados por esta comienzan a tener una visión más ajustada del gasto que tienen en sus respectivos hogares y buscan generar ahorro.

De forma genérica, podemos decir que los consumidores comienzan a optar por consumir productos de primera necesidad dejando de lado aquellos productos que consideran secundarios como aquellos relacionados con el ocio.

(Manrique, 2021)

CONSUMO RESPONSABLE

Ante las crisis, los consumidores buscan un consumo racional y ahorrador. Esto va ligado a una tendencia que está cada vez más presente en nuestros días, el consumo responsable. Esto se debe a que este tipo de consumo dispone de distintas ventajas, definidas en un análisis de CaixaBank (2020). De un lado, un consumo más reflexivo supone un inmediato **ahorro económico** porque se fomenta un consumo más racional y equilibrado con la economía de la familia. Esto resulta aún más importante en tiempos de incertidumbre, como son los actuales. Este ahorro es intrínseco a este modo de consumo, ya que la premisa máxima del consumo responsable es, como indica el reporte de

CaixaBank, que los consumidores solo deberíamos adquirir productos que verdaderamente necesitamos. (CaixaBank 2020).

De otro lado, este tipo de consumo no solo apela a las compras racionales y equilibradas en cuanto al precio y al ahorro sino que también consiste en un tipo de consumo conforme a otros criterios. Entre estos criterios el análisis de CaixaBank identifica: las consecuencias del impacto tanto medioambiental como social, el clima laboral de las personas involucradas en el proceso de creación del servicio y la ética que sostienen las empresas productoras (CaixaBank 2020)

Podemos decir que este consumo se trata fundamentalmente de la capacidad del consumidor de comprar siendo fiel a sus principios y bajo conceptos de moralidad, empatía y ecología que se deben encontrar reflejados en los productos y servicios. (CaixaBank 2020)

Las manifestaciones más significativas, como indica Quintanilla (2021), que encontramos actualmente sobre este tipo de consumo son las siguientes:

- “El consumo con causa social”: Este consumo es aquel consumo que tiene un carácter social ya que busca tener un impacto positivo en todas aquellas personas que se encuentran en situaciones de dificultad y que busca ayudar y empatizar en favor a los que menos tienen. Aquí podríamos hablar del consumo en barrios de proximidad y en comercios locales fomentando que estos puedan seguir con sus actividades. (Quintanilla 2021).
- “El reciclado y el trueque”: Este tipo de consumo busca generar entre los consumidores un consumo más sostenible promoviendo la compra de segunda mano, y el intercambio de productos con el fin de reducir el impacto medioambiental que genera el consumo. (Quintanilla 2021).
- “Consumo austero y frugal”: este consumo es el que promueve el concienciarnos en que con una vida austera, se consigue un mayor nivel de bienestar. Este tipo de consumo engloba a todos aquellos consumidores que se comprometen a reducir

sus cestas de la compra, no por insuficiencia económica sino en base a encontrar una nueva forma de consumir más coherente con sus principios, entre los que destacamos la austeridad. (Quintanilla 2021).

- “Consumidores, verdes, verdes oscuro y verdes muy oscuro”: Los consumidores que entran dentro de este sesgo, son aquellos consumidores que tienen unos valores que promueven una nueva forma de consumo relacionada con el medioambiente, la compra de productos ecológicos y la concienciación del origen del producto, de la selección del producto y de la búsqueda a disminuir la contaminación. (Quintanilla 2021).

Una vez conocemos cuales son los tipos de consumo responsable más significativos en nuestros días, hablaremos de **los beneficios que puede aportar el consumo responsable**.

Esta nueva forma de actuar resulta en consecuencias positivas en distintos ámbitos entre los cuales encontramos el fomento de una economía igualitaria e inclusiva y la ayuda a la protección y conservación de nuestro ecosistema (CaixaBank 2020). Por ello, podemos decir que estos beneficios pueden estar divididos en dos perspectivas distintas: beneficios socioeconómicos y medioambientales.

Para tener una mejor comprensión de estos beneficios partiremos del ejemplo de la compra de productos de proximidad algo que hemos visto muy frecuentado en esta nueva crisis del Covid-19 y que forma parte del consumo responsable y con causa social.

En primer lugar, hablaremos de los beneficios medioambientales de esta forma de consumo. Adquirir estos productos, tiene un impacto directo en las cuestiones medioambientales entre las cuales destacamos, un ahorro de energía dada la disminución en el proceso de distribución hasta la llegada al consumidor y por lo consecuente una reducción de los gases de efecto invernadero.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios socioeconómicos, el comercio de proximidad se caracteriza también por su carácter de técnicas de producción sostenibles y por favorecer la fijación de población en zonas que, de lo contrario, terminarían por quedar deshabitadas. De este modo, el comportamiento de consumo sostenible no contribuye

únicamente a promover la economía de estas zonas y a la supervivencia de pequeños productores, sino que también a conservar el patrimonio cultural. (Caixa Bank 2020)

Una vez definido el concepto de consumo responsable y de haber desglosado todas sus ventajas, el análisis de CaixaBank (2020) indica cuatro formas para poder introducirlo en nuestros estilos de vida:

- “Fomentar el consumo imprescindible”: cuestionarse previamente si la compra de ese bien en cuestión es imprescindible o si por lo contrario, no es necesaria.
- “Conocer antes de actuar”: es recomendable que el consumidor capte toda la información necesaria a cerca de lo que va a adquirir. Entre estas informaciones podemos encontrar el proceso de creación del producto, sus materiales y su impacto en el ecosistema entre otros.
- “Ofrecer una segunda vida a los productos”: para formar parte de la tendencia del consumo responsable, los consumidores deben tomar conciencia de la importancia de reutilizar los productos, reparar estos sin comprar uno nuevo que lo reemplace o llevarlo a tiendas para que le encuentren un nuevo uso. En definitiva, el consumidor debe velar por alargar la vida útil de un producto o si esto no fuera posible, reciclarlo para que sus materiales puedan ser empleados en otra cosa.
- “Pensar en local”: como previamente decíamos, fomentando el consumo local, los consumidores fomentan la economía de entorno y la reducción de gases nocivos para el medioambiente.

Velar por el consumo responsable resulta en una serie de consecuencias positivas entre las que encontramos la preservación del planeta, la mejora de hábitos de la sociedad y la creación de una economía inclusiva. (CaixaBank 2020).

COMO HACEN FRENTE LAS EMPRESAS A LA RECESIÓN ECONOMICA

Cuando nos adentramos en una crisis de carácter económico-global, debido a las experiencias ya previamente vividas, los ciudadanos reaccionamos con una bajada del

gasto por hogar, un creciente nivel de desempleo y una caída del PIB. Estas tres tendencias provocadas por los tiempos de crisis tienen un impacto negativo en las empresas ya que hay un aumento en los problemas relacionado con la tesorería. Según el informe de Bloom Finance (2019), esto se debe principalmente a que los ingresos se ven disminuidos como consecuencia de la reducción de gasto de los clientes acompañados de una política mucho más cerrada por parte de los proveedores debido a su desconfianza ante la situación. Además, los bancos cierran la posibilidad de obtener líneas de crédito por lo que como decíamos antes, las empresas se encuentran con problemas de liquidez y tesorería. (Bloom Finance 2019)

Por esto, a continuación, analizaremos ciertas **reglas que toda empresa debería seguir en época de dificultad económica** según Favaro et al. (2009) (Descals et al. 2021, 259):

- Centrarse en los clientes: En época de crisis económica, se aprecia una falta de confianza y de fidelidad frente a las tiendas y a los comercios, es por esto que las empresas deben tratar de centrarse en los clientes para atraer su atención y tratar de crear un vínculo de fidelización con estos.
- Reducir brecha: Cuando hablamos de reducir la brecha, hablamos de reducir las diferencias que hay entre lo que necesita el cliente y lo que está ofertado por el establecimiento en cuestión.
- Reducir “costes malos”: nos referimos a costes “malos” a todos aquellos costes que generan valor y beneficio para los consumidores pero que estos no están dispuestos a pagar como puede ser por ejemplo unos auriculares como extra con la compra de un teléfono. (Descals et al. 2021, 259)
- Agrupar las tiendas: se busca también crear una nueva estrategia en la que en base a las necesidades y a los comportamientos de compra, se creen similitudes y diferencias locales. (Descals et al. 2021, 259)
- Reinventarse: las empresas deben de intentar mejorar su posicionamiento e incluso redefinir su modelo de negocio para que este concorde a lo que espera tanto la situación como los consumidores. (Simon, 2009). 260 (Alejandro Mollá Descals et al.)

Según Sharma (2011), las empresas que abundan en recursos cuando llegan tiempos de recesión económica buscan mantener su posición dominante mediante una disminución de los precios. Eso resulta en que las empresas que tienen menos recursos entran de forma estratégica en lo que llamamos una guerra de precios. Esto se debe a que, en tiempos de dificultad, las empresas buscan adaptarse a las nuevas expectativas que tienen los consumidores y para ello, estas pasan por revisar tanto su posicionamiento como su valor diferencial. Muchas empresas consideran a veces que su valor diferencial puede llegar a ser el precio (normalmente aquellas que cuentan con pocos recursos para innovar) pero pese a esto, Sharma (2011) defiende que esta guerra de precios a lo que él llama políticas predatorias, no suele ser la solución cuando nos encontramos en un contexto de dificultad económica sino que cuando la marca demuestra a los clientes que ha conseguido adaptarse a la nueva situación mejor que la competencia, es entonces cuando esta es elegida antes que las otras.

(Sharma cited in Descals et al. 2021, 260)

Además de las 3 tendencias fundamentales que se registran en la sociedad en momentos de recesión económica, para comprender como el impacto de la crisis del Covid 19 ha sido distinto a todo lo vivido previamente en momentos de recesión, debemos conocer el auge de la importancia de los canales digitales y como esto fomenta también un cambio en los hábitos de consumo como decíamos previamente.

Por esto, pasaremos a introducir el concepto de omnicanalidad y de experiencia de consumidor para posteriormente en nuestro trabajo de campo, podamos ver como este ha cambiado también como consecuencia de la pandemia.

CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL USO DE CANALES: OMNICALIDAD

El comportamiento del consumidor es el análisis de lo que ocurre desde que el consumidor toma consciencia de su necesidad hasta que compra el producto y después de la compra cómo se sigue relacionando con la marca. (Mollá Descals, 2006)

El comportamiento del consumidor se ha visto muy transformado en los últimos años por la aparición de los canales digitales.

Esto ha resultado en que las empresas tengan que dar un giro en su forma de dirigirse a sus clientes integrando todos los **canales con los que interactúan con sus clientes, y diseñándolos de forma que estos perciban una imagen unificada de la marca**. Esta nueva estrategia se le denomina estrategia omnicanal.

Para entender bien qué es la estrategia omnicanal, debemos primero comprender que es un consumidor omnicanal. Cuando hablamos de un consumidor omnicanal, nos referimos a un tipo de consumidor que no interactúa únicamente con la tienda física sino que hace uso tanto del espacio físico como del online durante su proceso de compra. Con esto nos referimos a que el consumidor puede por ejemplo decidir acudir a la tienda para consultar sobre el producto y posteriormente comprar este telemáticamente o viceversa. Begoña Sánchez Barrado/Spain Business School (Montes 2019).



www.womgp.com

(Montes, 2019)

Este consumidor omnicanal, rompe con las antiguas conductas de un consumidor tradicional y se caracteriza según Montes (2019) por las siguientes conductas:

1. El consumidor omnicanal se trata de una persona “más exigente”: ya que dispone de mucha información previa sobre el producto y de opiniones y experiencias de otros usuarios.
2. El consumidor omnicanal efectúa sus compras con “total tranquilidad”: Gracias a la aparición y al creciente uso de las nuevas tecnologías, nos encontramos frente a unos consumidores que tienen un pensamiento más reflexivo y no tan lanzado hacia el proceso de compra ya sea de forma física o en la red.
3. Los consumidores buscan poder obtener una experiencia unificada independientemente del canal usado.
4. El cliente omnicanal es aquel que está caracterizado por su dominio de los avances digitales. Por ello, este tipo de clientes espera que aquella tienda en la que está realizando la compra, cumpla con sus expectativas tecnológicas de compra.
5. El consumidor debe notar que el lugar de compra se asemeja a sus preferencias y personalidad. Debe de notar un sentimiento de identificación con el espacio en cuestión ya que esto resultará en un mayor nivel de fidelización por parte de este.
6. Para que el momento de compra no se vea condicionado en el consumidor por factores evitables, el cliente busca que no haya distinciones en cuanto a los precios y a las tarifas a pagar sea cual sea el canal empleado, online o físico.

(Montes 2019)

Es por esto que Montes (2019) va más allá y define al **consumidor omnicanal como aquel que “quiere sentirse que está en el centro del universo retailer.”** Es decir, es un consumidor que se asegura que busca que todo aquello que compone el producto resulte en su máxima satisfacción.

Una vez definido lo que representa un consumidor omnicanal, podemos entonces hablar de experiencia omnicanal.

Según el informe Vision Deloitte (2016), (Oliva and Dadalt 2016) cuando hablamos de una estrategia omnicanal, nos referimos a aquella estrategia que busca unificar todos los

canales en las que su comercio puede estar presente para que así el cliente no sienta diferencias entre ellos y tenga una percepción unificada de ellos (Deloitte, 2016) (Reul 2019)

En el marketing omnicanal, las empresas tratan de aumentar sus beneficios mediante la mejoría en la experiencia de compra del consumidor. Eso generará más beneficios no sólo a la empresa sino también al consumidor en su proceso de compra.. Para que la omnicanalidad funcione, el contacto que mantiene la empresa con el cliente tiene que ser percibido por este de forma firme y sólida. Para ello, para conseguir una imagen de marca externa unificada, internamente tendrá que fluir la información entre los distintos canales y estar integrada, es decir, las empresas deberá tener interrelacionadas todas las partes que implica el proceso.(Reul 2019)

Según el informe realizado por Invesp, las empresas con estrategias de captación de clientes omnicanales **retienen una media del 89% de sus clientes**, en comparación con la tasa de retención de clientes del 33% de las empresas con una débil captación de clientes omnicanales. Solo el 45% de los minoristas citaron los esfuerzos omnicanal como una prioridad principal para su negocio en 2015. (Saleh 2018)

Podemos resumir todo esto diciendo que una estrategia omnicanal es aquella que busca unificar todos los canales en las que su comercio puede estar presente para que así el cliente no sienta diferencias entre ellos y tenga una percepción unificada de ellos.(Reul 2019)

NUEVAS TENDENCIAS COVID-19

Dada la naturaleza sanitaria de la crisis del Covid-19 y su carácter diferencial con las crisis previamente vistas de carácter únicamente económico en la que nos encontrábamos con un consumidor ahorrador y con una percepción de riesgo elevada en cuanto a sus ingresos, pasaremos a contrastar como esta crisis de carácter económico-sanitario ha resultado en el desarrollo de nuevas tendencias que no habían sido nunca registradas y que, en definitiva, han cambiado nuestros hábitos.

La suspensión temporal de las actividades a nivel global como medida de contención de la pandemia, ha resultado en una de las peores recesiones en la economía global registrada en las últimas décadas. (BBC News Mundo 2020)

Tal y como están descubriendo distintas organizaciones y ciudadanos, la crisis económica que ha causado la COVID-19 no tiene precedentes que nos puedan dar una visión y percepción para realizar previsiones, ya que nos encontramos a **una crisis que no es únicamente económica sino que va acompañada de su carácter sanitario**. Podemos decir que normalmente las recesiones se producen por la insostenibilidad del cumulo de desequilibrios de rasgo macroeconómico. (KPMG 2020).

Este caso es sin embargo distinto, la pandemia nos ha dejado en una situación en la que ha habido una restricción tanto de movilidad de los ciudadanos como de capacidad productiva de las empresas dejando un fuerte impacto en las cuentas y en la situación económica tanto de familias como de sociedades. (KPMG 2020).

IMPACTO ECONÓMICO

La suspensión temporal de las actividades a nivel global como medida de contención de la pandemia, ha resultado en una de las peores recesiones en la economía global registrada en las últimas décadas. (BBC News Mundo 2020)

Estas restricciones impuestas por los gobiernos como consecuencia de la pandemia nos han conllevado a estar sufriendo en estos momentos una crisis económica global. Por eso, pasaremos a continuación a analizar: El **impacto económico** de la crisis del Covid-19.

Los efectos que esta crisis tendrá en el comportamiento del consumidor son muy variados, pero según un artículo de La Vanguardia (2020), el **precio** ha adquirido un papel fundamental a la hora de tomar como es habitual en las crisis económicas tal y como vimos anteriormente.

Esto es algo que podemos apreciar en **todos los sectores de la economía**. Los consumidores a día de hoy, utilizan las nuevas tecnologías para navegar y comparar los

diferentes precios que puede adoptar un producto para así tratar de comprar el que represente una mayor calidad-precio (La Vanguardia 2020).

Como decíamos previamente en nuestro marco teórico, una de las consecuencias de las recesiones económicas es el **descenso del consumo** por parte de los consumidores. Este descenso del consumo en esta nueva crisis está ligado a la importancia que ha adoptado el precio a la hora de hacer la compra, lo que resultó en un descenso de la demanda a nivel general; pero esta bajada afectó principalmente a todas las industrias cuyos productos no fueran esenciales (Pateco 2020, 6).

Se prevé que los consumidores adopten **un consumo más racional y enfocado al ahorro es decir, un consumo menos impulsivo**. Según el informe realizado por KPMG (2020), los consumidores proyectan una bajada muy significativa del gasto mensual del 27% en los próximos 6-12 meses (ARAL 2020).

Además, como decíamos previamente, en periodos de recesión económica, el **gasto de los consumidores está ligado al riesgo que estos perciben sobre sus futuros ingresos**. Esto es algo que estamos pudiendo ver reflejado en esta crisis ya que este consumo más precavido y meditado se debe al incremento de la incertidumbre, que crea un ambiente de desconfianza en los hábitos de consumo (Pateco 2020). Según un informe realizado por KPMG en noviembre de 2020, al 41% de los consumidores les preocupa su situación financiera. (cited in ARAL 2020)

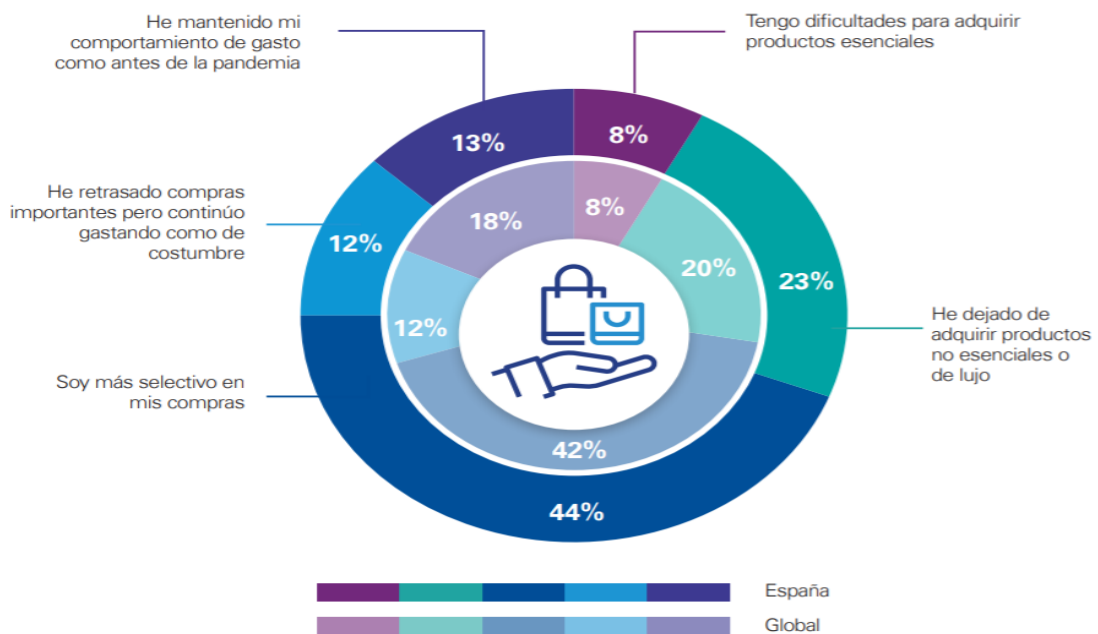
Esta incertidumbre sobre la retribución que tendrán las personas el año siguiente lleva a fomentar el ahorro como una medida de protección ante la posible caída de sus rentas.(KPMG 2020) (En España, contando con los ERTES y la baja de autónomos, la estimación de paro real escala al 31%) (Olesce 2020)

En el siguiente gráfico, sacado de un informe de KPMG (2021), podemos ver como han evolucionado el gasto a raíz de la pandemia. Gracias a este gráfico, podemos reafirmar lo que decíamos previamente y apoyar esto con datos precisos. Como podemos ver, hay un **44% de la población que a día de hoy como consecuencia de la pandemia, es más selectiva a la hora de realizar una compra**. Por otro lado, también podemos observar

que hay un 22% de la población que hoy en día consume únicamente productos imprescindibles.

Además, en este gráfico se puede observar también que el impacto económico que esta teniendo esta crisis está también causando problemas económicos en los hogares encontrándonos frente a un **8% de la población que tiene dificultades a la hora de adquirir productos esenciales**. . (KPMG, 2021)

Gráfico 4. ¿Ha variado su comportamiento de gasto a raíz de la pandemia por COVID 19?



(KPMG, 2021) Consumidores y nueva realidad - KPMG España (home.kpmg)

Todos estos factores contribuyentes al impacto económico están resultando en que la población tenga una preocupación más elevada del impacto económico que va a tener la crisis que del impacto sanitario.

Debido a las tendencias observadas durante las crisis económicas y tras ver estas reflejadas una vez más en esta nueva crisis, consumo consciente, reducción del gasto

mensual y la gran importancia que ha tomado el precio a la hora de hacer una compra. **Es por esto que las empresas de retail necesitarán comprender y adaptarse a las nuevas reacciones de sus propios consumidores** (Accenture 2020). Una vez estas hayan comprendido estos nuevos comportamientos, deberán “desarrollar estrategias de marketing personalizadas y adaptadas a cada uno de ellos.

En un entorno de crisis económica, pero además sanitaria; con un consumidor omnicanal y digital la adaptación del retailer poniendo al cliente y a sus necesidades en el centro, se hace fundamental.

RELACIÓN DE CONFIANZA CON LAS MARCAS

En segundo lugar, otra tendencia que se puede constatar es el auge de la **relación de confianza** que mantienen los usuarios con las marcas. Esta nueva tendencia apela a dos factores distintos. Entre estos factores, encontramos un auge en la necesidad por parte de los consumidores que las empresas tengan un mayor compromiso social y por otro lado, un auge en la importancia del medioambiente y el impacto que tienen las empresas en este durante su actividad comercial. (La Vanguardia 2020).

El consumo responsable es un tipo de consumo que ha sido fomentado como consecuencia de las épocas de recesión económica como habíamos anteriormente expuesto. Los consumidores buscan un **consumo justo, responsable y ético** que tenga un impacto positivo en las dos vertientes ya mencionadas: medioambientales y socioeconómicas.

El conjunto de estas dos tendencias nos explica en buena medida porque se ha apreciado un auge en la vuelta a local dejando de lado lo global. (La Vanguardia 2020). Como consecuencia a este auge, las empresas de consumo tendrán la responsabilidad de estimular entre los consumidores su labor tanto social como medioambiental así como enfatizar su compromiso por la salud de sus clientes. (Porta 2021)

Además, nos encontramos hoy en día frente a unos clientes con una tendencia creciente a la necesidad de que las marcas tengan un mayor compromiso a los retos colectivos y

universales. (Porta 2021). Cabe destacar además que pese a que la confianza con la marca sea uno de los principales requisitos de los consumidores actuales a la hora del proceso de compra, en los últimos meses, esta se ha visto deteriorada tanto a nivel internacional como nacional. (KPMG 2020).

En primer lugar, pasaremos a analizar el impacto socioeconómico que ha tenido la crisis del Covid-19 en relación con las marcas. Para esto, analizaremos la principal tendencia que no deja de crecer como consecuencia a la crisis que ya hemos anteriormente mencionado: **el comercio de proximidad**. (Grupo SSI 2021)

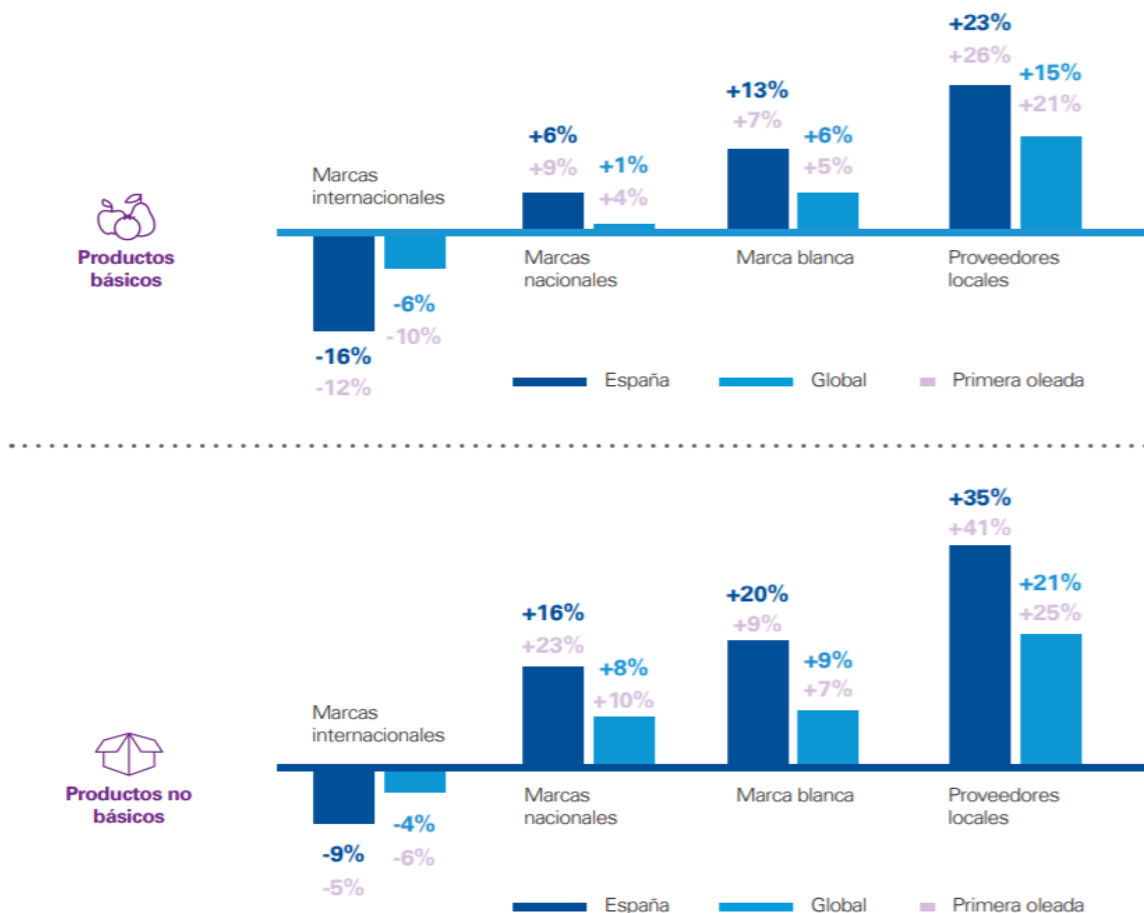
El consumo local como efecto de la crisis ha fomentado entre los consumidores un aumento en su apuesta por este tipo de consumo. Concretamente, nos enfrentamos a un 23% de los encuestados que buscan aumentar el consumo local. Además, las marcas nacionales de alimentación se sitúan hoy por hoy entre las preferencias de consumo (con un 6% de los encuestados optando por esta opción). (KPMG 2020).

En este gráfico, podemos observar las distintas tendencias que han sido adoptadas por los consumidores tras la crisis en relación a las marcas.

Podemos observar que aun habiendo pasado el confinamiento donde estas tendencias fueron observadas por primera vez principalmente impulsadas por las restricciones de movilidad estas perduran incluso una vez terminadas las restricciones.

Se sigue observando un crecimiento en las preferencias de consumo de productos básicos y no básicos de productos **que provengan de productores locales** frente a antes de la crisis del Covid. Podemos además apoyar esta teoría en que en el gráfico observamos también que respecto a las marcas internacionales, estas han sufrido una caída del 16% en productos básicos y un 9% en productos no básicos respecto a antes de la crisis. (KPMG, 2021)

Gráfico 13. Una vez levantadas las restricciones y en comparación con antes de la pandemia, ¿cómo cree que cambiarán sus preferencias de consumo con respecto a las marcas?



No obstante, este consumo local está también ligado al **deterioro de la relación de confianza que mantienen los consumidores con las marcas internacionales** como vemos en el gráfico. Esta confianza con las marcas se ha venido deteriorando desde el inicio de la pandemia ya que los consumidores se muestran reticentes ante la compra de productos que provienen de largas distancias y que son manipulados en distintos puntos. Principalmente esto se da en productos como los lácteos, los vegetales y los productos cárnicos por miedo a su seguridad sanitaria. (Nielsen cited in elempaque.com 2020)

Como consecuencia a la crisis sanitaria y el miedo por la seguridad y la salud que tienen los consumidores, estos buscan más que tener total transparencia a cerca de la cadena de suministro que tienen los productos que adquieren. (Nielsen cited in elempaque 2020)

Como consecuencia a esta búsqueda de seguridad y salud creciente tras la pandemia, es posible que los **retailers y los fabricantes quieran considerar un embalaje protector adicional para los productos mundiales y locales para refozar y recuperar la confianza con las marcas internacionales, pero tendrán que equilibrar esto con la creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental. (Nielsen 2021)**

La iniciativa que se está fomentado de comprar local tras la crisis del covid 19, esta muy relacionada con lo que ya mencionábamos anteriormente, el **fomentar una economía inclusiva y ayudar a los comercios locales a que no desaparezcan y puedan seguir desarrollando sus actividades.**

Por otro lado, las medidas impuestas como consecuencia del confinamiento (restricciones de movilidad, actividades excepcionales...) **ha dejado un impacto positivo en el medioambiente.** Este impacto positivo en el ecosistema puede notarse en ciertos datos como el descenso de un 9,3% en la huella de carbono del planeta así como una notable reducción en las emisiones procedentes del CO2 (14,5% respecto al año 2019) y una reducción en materia de deforestación con una bajada del 8,4%(Galli 2020)

Debido a este impacto, la apuesta por la sostenibilidad es algo que es hoy en día una prioridad en el funcionamiento de las empresas ya que la preocupación por el impacto ambiental no deja de crecer entre consumidores.

Actualmente, los españoles se encuentran entre los europeos con mayor concienciación por el ecosistema. Más de la mitad de los encuestados en España (65%), admite que **esta crisis sanitaria ha resultado en un aumento de la preocupación que mantiene los consumidores con temas relacionados con la sostenibilidad, el 13% más que el promedio europeo (51%).** (Food retail 2020). Debido al aumento de la preocupación medioambiental entre consumidores, las empresas deberán apostar por tener un impacto positivo en el medioambiente para recuperar y consolidar la confianza de los consumidores.

La importancia de este impacto es tal que, según un estudio realizado por Kantar, hay un porcentaje muy elevado de españoles (6/10) que tras la crisis, le dan más importancia y

buscan conocer el origen y **la forma de producción de los productos de forma mas transparente que antes.** (Food retail 2020).

En el contexto actual, las personas hemos ganado en consciencia, mantenemos una actitud más sensible al comercio cercano, mostramos preocupación por el medioambiente y, en términos generales, la demanda de productos y servicios de las empresas de economía social son un valor al alza.

AUGE DE LA DIGITALIZACIÓN

Por otro lado, uno de los cambios más generalizados ha sido “ **la aceleración del proceso de digitalización**” (La Vanguardia 2020). Esta aceleración del proceso de digitalización surge principalmente como consecuencia de las medidas de confinamiento domiciliario época en la cual sólo se podía salir de casa para realizar actividades de primera necesidad.

La estimulación del comercio digital ha sido remarcada en estos tiempos y se espera que continúe después de la crisis. Esto resulta de la necesidad que tienen los consumidores ya sea por restricciones o por falta de producto en comercios de proximidad a reportarse a la compra en línea para hacer sus compras. (Accenture 2020).

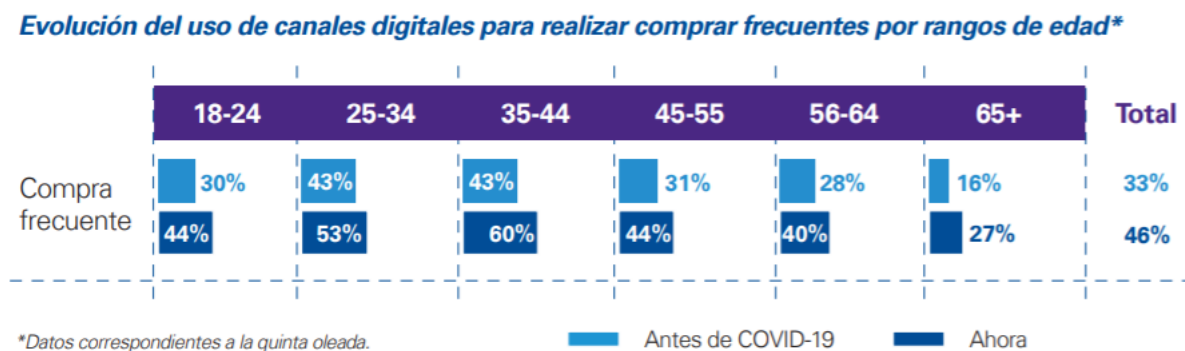
Tras meses de bloqueo y distanciamiento social como consecuencia del COVID-19, los consumidores se vieron obligados a comprar de forma diferente, replanteando lo esencial y cambiando la cola de la caja por las compras en línea más que nunca. Esta tendencia que fue inicialmente registrada ~~en~~ durante el confinamiento ha perdurado en el tiempo y actualmente, así pues los nuevos consumidores van a tener que disponer “**un acceso digital a la información de los productos y servicios**” (La Vanguardia 2020).

Cabe destacar que el uso de los canales digitales se vio al alza en Estados Unidos durante el segundo trimestre del año. Según un informe realizado por JP Morgan (2021), los consumidores tuvieron un gasto 31,8% más alto en el uso del comercio electrónico al trimestre previo. (Diaz 2021)

Según el informe de KMPG (2020), a día de hoy podemos ver que el promedio de los españoles 46%, frecuenta la compra online frente al 33% que se experimentaba previo a

la crisis y que esta tendencia de compra no ha afectado únicamente a un grupo de edad sino que permanece presente en todos.

Esto podemos verlo reflejado en el siguiente gráfico de KPMG (2020) donde se aprecia un progreso en la utilización de los canales online por franjas de edad.



Además otro de los factores que ha favorecido una aceleración en el proceso de digitalización ha sido **el uso de los teléfonos móviles**.

Según un informe de la consultora Vanadis, se destaca que ha habido un aumento muy importante en el uso del teléfono móvil desde que estallo la pandemia que este ha crecido un 200%. Además, este dato podemos verlo también reflejado en que actualmente, las personas pasan mas de dos horas usando sus teléfonos y que tiene una media de 7 aplicaciones en los mismos que utilizan para desarrollar tareas que previo a la crisis no realizaban a través del móvil (La Vanguardia 2020).

Como consecuencia al aumento y la iniciativa del consumo online para ciertos grupos de consumidores, se esta promoviendo la extinción de las barreras que podían llegar a percibir los consumidores y a adoctrinar este tipo de compra incluso en sectores con una baja penetración como puede ser el sector de la alimentación, que en España se veía poco aceptado en momentos previos a la crisis.

El estado de confinamiento ha aumentado inevitablemente las compras online, tendencia que se ha ido arraigando en la sociedad en general. Esto ha contribuido a la eliminación de barreras alrededor de este tipo de compra, tanto del lado del consumidor como del

proveedor, uniéndose a esta tendencia nuevos segmentos sociales, como la industria de la alimentación(Pateco 2020, 7).

No obstante, no solo se ha experimentado un aumento en las plataformas digitales de e-commerce sino que los distribuidores habituales también han percibido un cambio a la alza del comercio online. Según el informe de KPMG 2020, hay un 23% de encuestados que afirma su uso en lo que respecta la compra de productos de alimentarios mientras que hay un 34% de ellos que recurre a este tipo de canal cuando busca adquirir otro tipo de productos. (KPMG 2020).

Salesforce elabora un shopping Index en el que destaca que, pese a la reapertura de las tiendas en el segundo trimestre, el comercio online en España siguió subiendo (67%) Resulta interesante saber que esta cifra demuestra la mayor subida que ha experimentado esta consultora desde que comenzó a realizar dichos índices. (La Vanguardia 2020).

Este aumento del uso de la tecnologías y de la aceleración digital por parte de las empresas surge de la necesidad que tienen actualmente los consumidores de poder tener una experiencia homogénea de consumo para que así no haya barreras que frenen este consumo. Como decíamos previamente, esto es a lo que hoy **llamamos consumidor omnicanal..**

Cuando hablamos de estrategia omnicanal, hablamos de aquella estrategia que busca dotar a los clientes de una experiencia homogénea en cuanto a los canales utilizado a la hora de comprar. Podemos decir que esta estrategia es aquella que integra y alinea estos canales.(Oliva and Dadalt 2020) Esta ha sido la estrategia que las empresas llevan poniendo en marcha durante varios años pero que ha sido realmente notada como consecuencia a la pandemia y el consiguiente aumento del consumo online.

Podemos entonces concluir esta nueva tendencia diciendo **que la digitalización del consumo ha registrado nuevos hábitos que reforzaran y sofisticaran también los servicios de entregas.** Esto resultará en varios cambios para los comercios entre los que el informe de Pateco (2020, 7) destaca:

- *Un aumento del comercio electrónico, del delivery y del clickandcollect:* nos referimos a delivery o clickandcollect a la opción que brinda la empresa a la cliente una vez realizada la compra de o bien entregar los productos a domicilio o donde este precise o bien recoger los mismos en la tienda de forma rápida y sencilla.
- *Digitalización del servicio pre y postventa: atención al cliente, etc.*
- *Reorientación de producto a servicio.*
- *Reinvención y rediseño del punto de venta físico:* debido a la creciente importancia del comercio online, las tiendas deben reinventarse y cambiar sus diseños para que estas estén mas acordes a las preferencias de los consumidores. Las tiendas deberán cuidar las distancias de seguridad y deberán dotarse de instalaciones que faciliten la compra en el local como puede ser el Self-service donde los consumidores pueden pagar de forma autónoma sin necesidad de hacer grandes colas o en la que los consumidores una vez elegidos los productos, pueden optar por enviar estos a casa aun estando en la tienda física.
- *Impulso a la digitalización del ocio, la formación o el trabajo.*
- *Incremento del uso de Apps y plataformas:* Un incremento en el uso de las aplicaciones por parte de las empresas para facilitar el proceso de interacción con el cliente y el proceso de compra de este. Esto puede ser por ejemplo la posibilidad de estar en tienda y mediante la app, escanear el código y mandar el producto a casa.

HOGAR EMPODERADO

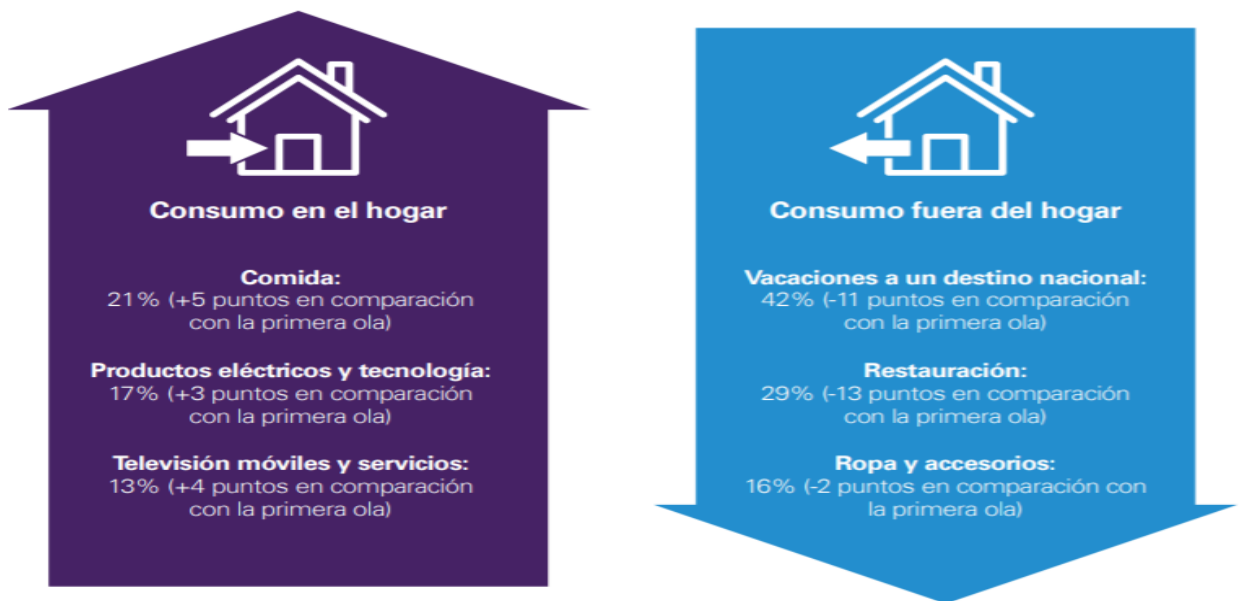
En último lugar, hablamos de la cuarta tendencia que ha surgido como consecuencia a los hábitos desarrollados durante el confinamiento y a la crisis sanitaria. Esta nueva tendencia es a la que nos referimos como hogar empoderado o como **el hogar es el nuevo epicentro** y expondremos a continuación como esto ha afectado en el comportamiento del consumidor. Nunca pensaríamos que la sociedad pasaría tanto tiempo en casa. Y por esto mismo el hogar se presenta a día de hoy como uno de los lugares más importantes del ser humano

En primer lugar, la gente seguirá trabajando mucho desde casa lo que resulta en que la gente deberá comer o consumir más en casa. Por otro lado, las formas en las que la gente pasa ahora su tiempo libre están cambiando como consecuencia de la crisis y a las medidas de distanciamiento social que se vivieron durante el confinamiento y que continuamos viviendo a día de hoy con las nuevas restricciones impuestas.

Según varios sondeos realizados por KPMG a lo largo de esta pandemia, podemos ver como esta tendencia de estar en casa ha ido incrementando a lo largo de la pandemia. En el primer sondeo realizado, había un porcentaje del 19% de los consumidores españoles encuestados que creían que convivirían con el virus más de un año. A día de hoy, en el quinto sondeo realizado un 41% de los encuestados se han dado cuenta que vivirán con el virus más tiempo del que creía.

El hogar se convierte en el epicentro de nuestras actividades ya que la crisis ha despertado entre la sociedad preocupaciones de tipo sanitario, de búsqueda de seguridad o de adaptación a nuevos hábitos como puede ser el teletrabajo. Estas nuevas tendencias se han podido ver reflejadas en un sondeo realizado por KPMG, que analizo el comportamiento del consumidor en tiempos de covid, en el cual destacamos los siguientes datos: un aumento en el gasto de productos que se consumen en casa entre los que destacamos la comida (cocinar en casa...) con un alza del 16% al 21% y un aumento también en los electrodomésticos, tecnologías y productos eléctricos que pasa del 14% al 17%. Además, también cabe destacar que hay casi un cuarto de los encuestados (20%) que querría hacer mejoras en su domicilio. (KPMG 2020).

Se esta notando que, a la hora de realizar una previsión y una estimación de gasto en función de cada categoría de compra, los consumidores favorecen el gasto en todo aquello relacionado con las actividades y el consumo dentro del hogar. Cabe destacar que, pese a que estos cambios se estén dando como consecuencia de la pandemia, si las experiencias vividas por los consumidores dentro de los hogares resultan ser agradables para estos, quizás, aunque repetidas con menor frecuencia seguirán estando presentes. Esto resulta en que las empresas buscan facilitar el consumo desde dentro de los hogares ya que como consecuencia a la crisis, se ha producido un trasvase del gasto, se pasa de consumir fuera del hogar a hacerlo dentro. (KPMG 2020).



Tras haber analizado y expuesto el impacto que tenido la crisis del Covid-19 en la sociedad y como esta ha cambiado nuestros hábitos de consumo entorno a las 4 tendencias ya previamente expuestas, a continuación pasaremos a analizar una entrevista realizada al director de mercancías de la empresa Carrefour, Jorge Ybarra Loring, para así poder contrastar sus respuesta con expuesto y poder entonces hacer un análisis mas real de como las empresas de retail deberían actuar.

ENTREVISTA

En este entrevista, se trabajan ciertas cuestiones que buscan comprender los efectos que ha tenido la crisis del Covid 19 en las empresas de retail tanto a corto plazo cuando comenzó la crisis como a largo plazo y los estragos que esta dejará.

La entrevista ha sido realizada al **director comercial de la empresa Carrefour** con el objetivo fundamental de como las empresas de retail están haciendo frente a las nuevas tendencias registradas tras la pandemia para así, comprender en torno a que criterios giraran las nuevas estrategias que adoptaran las empresas con el fin de cumplir con las nuevas expectativas y preferencias de los consumidores.

Esta entrevista nos aporta una visión más realista de como las empresas se están reinventando y a que factores hay que darle actualmente más importancia para conseguir el éxito.

1. ¿Qué impacto tuvo y cómo se fue desarrollando el confinamiento ocasionado por el Covid-19 en los supermercados? Durante estos primeros meses, ¿Qué productos se consumían más y cuales menos?

En un primer momento (declaración de la alerta sanitaria), las categorías más demandadas fueron las relacionadas con una cesta de “supervivencia” (aceite, alimentos infantiles, arroz, legumbres, conservas, etc...) y los productos de higiene personal (Pañuelos, alcohol, antisépticos, ...). Sin olvidar la psicosis general con el papel higiénico.

En una segunda fase se observa un trasvase de consumo del canal HORECA, para adaptarnos a estos cambios y poder hacer frente a la demanda modificamos nuestro día a día creando comités diarios de abastecimiento con la participación de todos los departamentos implicados.

Por el contrario todos los productos relacionados con la cosmética fueron los más perjudicados (ej. Colonias -32,6% o Maquillaje -30,8% durante el mes de marzo 2020).

Uno de los efectos más importantes fue la gran aceleración del mercado on-line, con semanas por encima de +300% vs el año anterior (Ej.Sem 16), llegando incluso a “colapsar” a los grandes operadores de alimentación en España

2. ¿Qué nuevas tendencias se han creado a consecuencia de la pandemia? ¿cree que perdurarán en el tiempo?

Podemos ver nuevas tendencia en el mercado actual como el teletrabajo, el ocio en casa y la aceleración del canal on-line.

La otra gran tendencia es la derivación del consumo del canal HORECA al hogar, que a medida que se recupere la normalidad volverá a niveles anteriores.

3. Una de las tendencias que se ha observado tras la crisis es que los consumidores buscan comprar productos sostenibles. Se ha visto esto reflejado en Carrefour?

Por supuesto que si. Hay que recordar que esta tendencia ya existía en el mercado. Y que Carrefour desde 2017 tiene en marcha un plan de RSC, el cual es uno de los pilares dentro de la estrategia del grupo.

4. Respecto a la digitalización, ¿se ha invertido y de qué forma durante este tiempo?

Carrefour lleva muchos años invirtiendo en digitalización, web, Market place, app, tiendas híbridas, etc... todos estos desarrollos nos han permitido estar preparados para el “boom” del canal on-line.

5. Esta Carrefour intentando implantar una estrategia omnicanal para los consumidores? Si ya la tiene implada, como se implanto?

Una de las claves en CRF es ser una empresa omnicanal. La implantación de esta estrategia ha ido desarrollándose año a año. Hemos pasado de BU's de “silos” a tener una tarjeta CRF de cliente único, válida en todos los formatos.

El cliente ya no diferencia entre canales, realiza la consulta en web o en tienda y “ejecuta” la venta en cualquier canal.

Por ello Carrefour dispone de servicios al cliente como Click&Collect, servicio a domicilio en tienda o compra on-line.

6. Si se ha invertido en digitalización, ha resultado esto en un aumento de compras al facilitar a los consumidores a hacerla online en vez de ir a la tienda?

Por supuesto, el volumen en ventas del canal on-line es una parte importante dentro del grupo. Además nos permite vender en poblaciones donde no estamos presentes y nos permite acceder y ser referentes en colectividades como jóvenes.

Haber invertido en digitalización anteriormente nos ha permitido estar preparados ante el pico de demanda de este periodo.

7. Respecto al ticket medio de los clientes, ¿ha aumentado el gasto de los consumidores o ha disminuido?

Ha aumentado claramente, si nos fijamos en los datos grupo de este primer trimestre podemos observar un aumento del ticket medio que progresa a un +5.7%.

8. Una de las tendencias que se registra tras la crisis es que los consumidores tienen preferencia por comprar producto local. Como ha afectado esto a Carrefour?

Uno de los atributos más destacados por nuestros clientes es la oferta comercial de productos locales.

Aún así este año hemos reforzado estructuras, aumentado la presencia de productos regionales en folletos, reforzado señalización en tienda, y aumentamos la oferta Km 0 en frescos.

Además de asegurar tener el mejor surtido local en categorías clave, como por ejemplo el tomate.

Una vez realizada la entrevista y teniendo una perspectiva real sobre la situación en las empresas de retail, a continuación pasaremos a analizar como las empresas tienen que redefinir sus estrategias para adaptarse a la nueva normalidad a la que nos enfrentamos.

NUEVAS ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS

Como hemos previamente expuesto, en tiempos de crisis, nuestros hábitos de consumo y preferencias a la hora de consumir sufren muchos cambios. Sin embargo, **hay una diferencia entre las causas que modifican nuestra forma de consumo durante recesiones económicas y la crisis del covid-19**. Estas diferencias se deben fundamentalmente a este nuevo distintivo de la crisis del Covid-19, una crisis no sólo económica sino también sanitaria.

A diferencia de las crisis económicas pasadas, adaptarse únicamente a esta nueva condición (la bajada del poder de compra) durante el covid-19 no ha garantizado la supervivencia empresarial. Al tratarse también de una crisis sanitaria, las empresas deben de tener más factores en cuenta además de los cambios del consumidor.

Las estrictas regulaciones gubernamentales, el pánico frente a la incertidumbre económica y sanitaria, dejan poco margen de error a las empresas para mantenerse a flote. Éstas deben de cumplir **una nueva serie de requisitos a la hora de reinventarse**, ya que se enfrentan a nuevas tendencias con impacto en los hábitos de compra y consumo.

Frente a esta crisis sanitaria que estamos viviendo, las empresas de retail deben de valorar como superarla y acomodarse a **las nuevas tendencias** que esta ha dejado marcadas en nuestra sociedad.

A continuación, pasaremos a explicar cómo estas empresas se están reinventando tras la crisis como consecuencia de las 4 tendencias que se han registrado y se espera que perduren a largo plazo.

El impacto de la crisis del COVID-19, ha despertado en las empresas una necesidad de reinención y redefinición de sus modelos de negocio, de sus estructuras tanto de costes como de capital y de sus estrategias de alcance al cliente. Para ello, (Porta 2020), realiza un análisis para KPMG (2020) de cuatro aspectos en los que las organizaciones deberán focalizarse para hacer frente a las cuatro tendencias registradas de las que hablábamos previamente. (KPMG 2020)

- Estudio del consumidor y su entorno:

El impacto del COVID-19, ha tenido unos efectos en los consumidores muy dispares. Estas diferencias dejan a las empresas con una necesidad mayor a la registrada antes de la crisis de hacer una buena segmentación de sus clientes y conocer sus nuevas prioridades y necesidades para así tener una imagen más profunda del cliente y poder entonces brindar al cliente una atención más personalizada. (Porta 2020)

- Analizar el business plan y las partes relacionadas:

Los cambios en los hábitos de consumo exigen analizar cómo van a relacionarse los clientes con la marca en el futuro, evaluando el papel que tendrá el e-commerce y los canales digitales. Asimismo, habrá que determinar cómo van a afectar estos cambios a la cadena de suministro y la última milla y si será preciso establecer alianzas para dar respuesta a este reto (Porta 2020)

- Nuevas áreas de inversión:

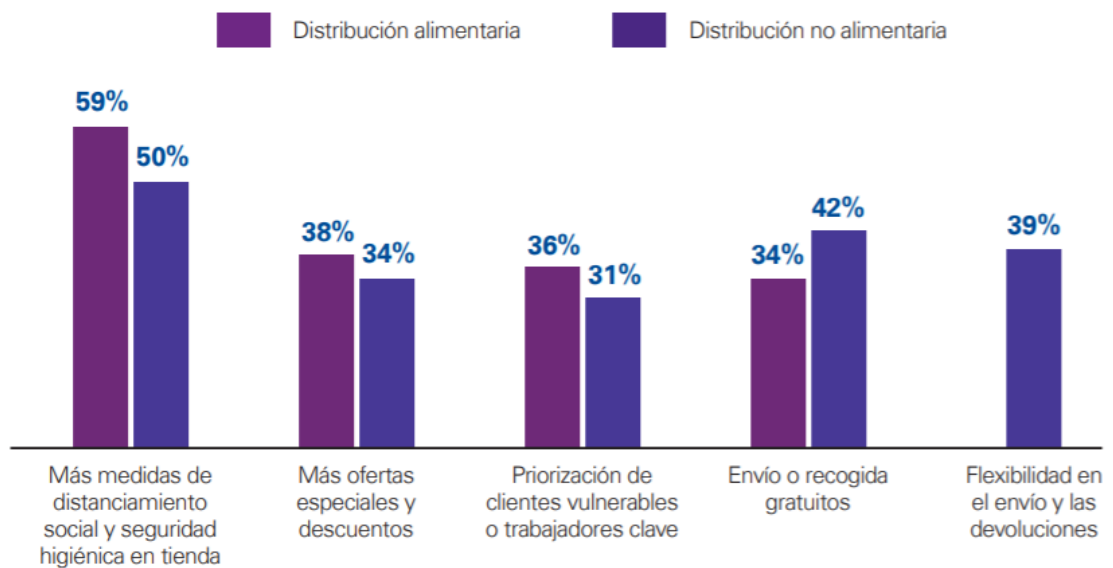
La reducción de los ingresos y el declive en el margen de beneficios entre las empresas esta siendo una de las principales consecuencias de la pandemia. Esto resulta en que en tiempos en los que la digitalización debe ser una de las principales inversiones de las empresas, la falta de ingresos hace que esta se dificulte. Esto resulta entonces en una necesidad por parte de estas de redefinir sus costes y reducirlos en aquellas áreas en las que la inversión ya no sea necesaria para poder direccionarlas a aquellas donde lo sea. Las empresas van a tener que redefinir aquellas áreas en los que focalizan su inversión para poder seguir funcionando y no quedarse atrás en cuanto a la nueva normalidad. (Porta 2020)

- Manifestar el propósito:

Como previamente decimos, hoy en día, el consumidor busca optar por un consumo integro y transparente. Es por ello, que las empresas deberán poder ofrecer y demostrar a los consumidores su compromiso con la integridad y la transparencia con el fin de fidelizar a estos y de transmitirles la confianza que estos demandan. Esta confianza no es

similar a la que conocíamos antes, sino que tiene un carácter más social y moral. Algunos ejemplos de actuación por parte de las empresas podrían ser el apoyo a las marcas en detrimento a raíz de la pandemia o su compromiso medioambiental. (Porta, 2021)

Gráfico 10. ¿Qué iniciativas deben priorizar los retailers según los consumidores españoles?



En este gráfico podemos ver que esperan los consumidores de los retailers durante la pandemia cuando el riesgo sanitario siga siendo un factor a tener en cuenta.

Como podemos observar en el gráfico, los consumidores buscan en nuestros días una mayor facilidad de compra omnicanal sin barreras mediante los envíos gratuitos o el click and collect por ejemplo. Además, buscan que esta compra siga respetando las medidas sanitarias impuestas como, el distanciamiento social y buscan además fomentar una compra que cuide de los clientes mas vulnerables en estas situaciones.

En definitiva, las empresas deberán hacer una transformación de sus modelos poniendo al cliente en el centro y analizando como hacer que su experiencia con nuestra marca sea optima en cada uno de sus puntos de contacto.

CONCLUSIONES

Una vez realizado un estudio sobre el impacto que ha tenido la crisis del Covid -19 en el comportamiento del consumidor y en la sociedad y haber contrastado este con una entrevista a un directivo el sector del retail podemos decir que se espera que las tendencias registradas como consecuencia de esta nueva crisis de carácter tanto económico como sanitario, perduren en el tiempo. (Grupo SSI 2021)

Debido a esto, podemos concluir haciendo una comparación de cómo deben actuar por un lado las grandes empresas del sector del retail y por otro lado, las pequeñas empresas para adaptarse a estas nuevas tendencias y realizar una oferta al consumidor que se adapte a las nuevas circunstancias.

Como hemos previamente expuesto, las empresas deben conocer al cliente y a la circunstancia de este. Además, las empresas deberán redefinir sus negocios para poder adaptarse a las nuevas preferencias que han surgido en los consumidores como consecuencia al Covid-19. Por otro lado, estas también necesitarán redefinir sus costes con el objetivo de gastar más en aquellas áreas que cobran cada vez más importancia en nuestros días: la digitalización, la cercanía con el cliente y la atención personalizada para que los clientes de estas empresas sientan que esta redefinición de costes está hecha en base a una estrategia concreta: Optimizar la relación del cliente con la marca.. En último lugar, debemos destacar que las empresas deben demostrar el propósito por el cual estas se rigen. La forma de abordar las nuevas medidas previamente expuestas dependerá según la magnitud de la empresa.

Las empresas retail deberán apostar por tener una atención más personalizada a la hora de estar en contacto con el cliente. Esta atención personalizada, brindará a las grandes empresas la posibilidad de hacer una mejor segmentación del cliente gracias a la cercanía y al conocimiento de este. Además, las empresas deberán apostar por una inversión en el mundo de la digitalización y del e-commerce para que esta barrera tecnológica que tanta importancia ha cobrado tras la pandemia y sus consecuencias no se muestre como un impedimento a la hora de acercarse y crear un vínculo con el cliente.

Por otro lado, en cuanto a las pequeñas empresas, deberán de poner en valor la cercanía que estas suponen a los clientes gracias a sus dimensiones lo que les brindará la posibilidad de ya no sólo tener una relación más personalizada para poder hacer una oferta más acorde al perfil de cada cliente, sino que se podrá beneficiar de esta cercanía y oferta personalizada para crear un vínculo más fuerte que haga de este un cliente fiel a la marca. La cercanía con el cliente transmitirá además seguridad, confianza y transparencia con la marca algo que tras la pandemia ha cobrado mucha importancia a la hora de elegir una marca u otro.

Además, tanto las empresas de retail como las pequeñas empresas, tiene que mostrar al cliente su compromiso con la sanidad y el consumo responsable junto un énfasis en el propósito y los valores que sostiene cada una de ellas para que la fidelización no sea únicamente con lo que oferta la marca en cuanto a productos, sino que además exista una relación con la marca por parte de cliente que vaya más allá y cree un vínculo con el cliente personal. El cliente se debe sentir identificado con la propuesta de valor y el propósito de la empresa y no sólo con el producto o servicio ofertado.

Podemos entonces decir que las empresas ya sean de mayor o menor tamaño deberán reinventarse para conseguir cumplir con las nuevas expectativas y preferencias de los consumidores que surgen como consecuencia a esta nueva crisis que estamos viviendo, una crisis diferenciada de todas las previamente vividas dada su magnitud y su carácter sanitario.

Sería interesante, además, que las empresas piensen a futuro y traten de predecir cómo estos nuevos comportamientos irán evolucionando para no quedarse atrás en el proceso de adaptación a las nuevas circunstancias como ha sido en el caso de la pandemia, en el que la digitalización pese a ser algo muy presente en nuestro día a día, no estaba implementado a tanta escala y ha supuesto una barrera entre consumidor-empresa.

Por lo tanto, podemos decir que la crisis del COVID ha sido una dura prueba para todos, pero también representa una oportunidad para las empresas del retail, sean de tamaño que sean, para revisar lo que realmente le importa a sus clientes y los valores que comparten con ellos, permitiéndoles así conectar a un nivel profundo; a la vez que adaptan sus

modelos de negocio e inversión para conseguir que la experiencia del cliente con su marca sea óptima y sin fricciones.

BIBLIOGRAFÍA

1. Analítica de Retail, (2019). “Consumidor Omnicanal: Las 5 Principales Características A Conocer”. *Análisis de Consumidores*, 2 January. Available at: <http://analiticaderetail.com/caracteristicas-del-consumidor-omnicanal/> (Accessed 8 April 2021).
2. ARAL (2020) “El consumidor español es el que más prioriza la relación calidad precio”. *ARAL*. Available at: https://www.revistaaral.com/consumidor/consumidor-espanol-mas-prioriza-relacion-calidad-precio-en-mundo_15143576_102.html (Accessed: 13 June 2021)
3. Askunze, C. and Diez, M., (2021). “Consumo local ante el reto del covid-19”. *Grupo SSI*. Available at: <https://grupossi.es/reflexiones/consumo-local-reto-covid-19/> (Accessed 9 June 2021)
4. Ballesteros, C., (2021). “¿Esta en crisis el consumidor responsable?”. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Available at: <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/04/Art%C3%ADculo-C.-Ballesteros.pdf> (Accessed 14 June 2021)
5. BBC News Mundo, (2020). “Recesión por el coronavirus: 5 preguntas para entender qué ocurre cuando la economía de un país decrece (y cómo te puede afectar)”. *BBC News Mundo*, 16 June. Available at: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53018012> (Accessed 6 April 2021)
6. Blackburn, E. and Wright, O., (2021). “COVID-19: Fast-changing Consumer Behavior”. *Accenture*. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research> (Accessed 9 April 2021)
7. Bloom Finance, (2021). “Consejos para hacer frente a una posible recesión (I) Costes y Financiación”. *Bloom Finance: Empresas*, 16 October. Available at: <http://http://www.bloomfinance.es/consejos-frente-posible-recesion-pymes/> (Accessed 14 June 2021)
8. CaixaBank (2020). “Consumo responsable: qué es y por qué será más importante”. *El Blog de CaixaBank: social*, 4 November. Available at:

- <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2020/11/consumo-responsable-que-es-y-por-que-sera-cada-vez-mas-importante.html> (Accessed 9 June 2021)
9. Casaño, P., (2020). “El impacto del COVID en el gran consumo y el retail”. *LinkedIn*, 19 April. Available at: <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-del-covid-19-en-gran-consumo-y-retail-pedro-casa%C3%B1o> (Accessed 9 April 2021)
 10. CCEIM, (2012). Consumo y estilos de vida. *Cambio Global en España: 2020-2050*. Available at: <http://www.fundacionconama.org/wp-content/uploads/2019/08/Informe-Consumo.pdf> (Accessed 14 June 2021)
 11. Cosmin Bolea, G., (2020). “Comportamiento Del Consumidor Ante La Crisis Que Se Avecina.” *Eldia*, 6 May. Available at: www.eldia.es/opinion/2020/05/06/comportamiento-consumidor-crisis-avecina-22412542.html (Accessed 3 April 2021)
 12. DA Retail, (2021). “Emocional, ahorrador y centrado en el hogar, así se presenta el consumidor en 2021”. *Retail Marketing*, 4 February. Available at: <https://www.distribucionactualidad.com/emocional-ahorrador-y-centrado-en-el-hogar-asi-es-el-consumidor-en-2021/> (Accessed 14 June 2021)
 13. Díaz, M., (2021). “Los tres principios de la lealtad de marca post-covid”. *Contact Center Hub*, 4 June. Available at <https://contactcenterhub.es/los-tres-principios-de-la-lealtad-de-marca-postcovid-2021-04-31730/> (Accessed 8 April 2021)
 14. Elempaque.com, (2020). “Preocupaciones por COVID-19 incrementarán producción y consumo local”. *Elempaque: Industria*, April. Available at: <https://www.elempaque.com/temas/Embalajes-adicionales-e-incremento-del-consumo-local,-las-consecuencias-del-COVID-19-segun-Nielsen+133842> (Accessed 9 June 2021)
 15. Equipomarketing, (2016). “La Experiencia Omnicanal: El Ejemplo De Walmart.” *Combinatoria*, 16 Nov. Available at: www.combinatoria.com.ar/la-experiencia-omnicanal-ejemplo-walmart/ (Accessed 4 April 2021)
 16. Food Retail, (2020). “Crece la preocupación de los españoles por la sostenibilidad a raíz de la pandemia”. *Food Retail*, 19 November. Available at: https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-preocupacion-sostenibilidad-pandemia_0_1494150588.html (Accessed 5 April 2021)

17. Galli, E., (2020). “La Covid-19: una oportunidad para un mundo más sostenible”. *Compromiso RSE*. Available at: <https://www.compromisorse.com/reportajes/2020/10/22/la-covid-19-una-oportunidad-para-un-mundo-mas-sostenible/> (Accessed 7 April 2021)

18. Garcia Vidal, J. and Solé, M., (2012). “Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento del consumidor”. *Universitat de Barcelona: Blog IL3*, 24 July. Available at: <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/#:~:text=Impacto%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20en%20el%20comportamiento%20de%20los,h%C3%A1bitos%20sociales%20y%20de%20consumo> (Accessed 9 April 2021)

19. Giménez, S., (2021). “¿Cómo afecta el coronavirus a la economía y los mercados?”. *RankiaPro*, 29 December. Available at: <https://es.rankiaapro.com/como-afecta-coronavirus-mercado-chino/> (Accessed 9 April 2021)

20. Grapsas, T., (2021). “Comportamiento del consumidor: 6 factores para entenderlo”. *Rock Content - ES*, 27 March. Available at: <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/> (Accessed 9 April 2021).

21. Gray, S., (2021). “¿Cómo dirigir tu empresa en la recesión?”. *Expansión*, 9 January. Available at: <https://expansion.mx/mi-carrera/2009/01/08/como-dirigir-tu-empresa-en-la-recesion> (Accessed: 9 June 2021)

22. JP Morgan, (2020). “How COVID-19 Has Transformed Consumer Spending Habits”. *JP Morgan: Research*. Available at: <https://www.jpmorgan.com/solutions/cib/research/covid-spending-habits/> (Accessed 9 April 2021)

23. KPMG, (2020). “El consumidor español es que el mas prioriza la relación calidad precio”. *KPMG: Notas de Prensa*, 17 November. Available at: <https://home.kpmg/es/es/home/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2020/11/np-consumo-espanol.html> (Accessed 9 April 2021)

24. KPMG Tendencias, (2020). “El impacto económico de la COVID-19: cinco índices para comprender la evolución del consumo”. *KPMG Tendencias: Consumo*. Available at: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/impacto-economico-covid-19-consumo/> (Accessed 9 April 2021)

25. La Vanguardia, (2020). “¿Cómo está cambiando la Covid-19 a los consumidores?”. *La Vanguardia: Tendencias*, 28 August. Available at:

- <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20200828/483116341045/seguros-compra-digital-ahorro-covid-19.html> (Accessed 9 April 2021)
26. Lobillo, E., (2021). “Cómo está siendo la recuperación del gasto en consumo”. *El País: CincoDías*, 13 April. Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/07/extras/1617789527_298443.html (Accessed: 9 June 2021)
27. Manrique, W. (2020). “¿Cómo cambian los consumidores en tiempos de crisis?”. *Gestión: opinión*, 16 April. Available at: <https://gestion.pe/opinion/como-cambian-los-consumidores-en-tiempos-de-crisis-noticia/?ref=gesr> (Accessed 3 April 2021)
28. Martínez, E., (2021). “La confianza del consumidor vuelve a desplomarse en enero por unas peores expectativas”. *Hoy: Economía*, 5 February. Available at: <https://www.hoy.es/economia/confianza-consumidor-cis-enero-20210205121038-ntrc.html> (Accessed 14 June 2021)
29. Mollá Descals, A., (2006). Estrategia de Marketing y comportamiento del Consumidor. *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya: Editorial UOC, pp.13-38.
30. Mollá Descals, A., Ruiz Molina, M., & Gómez-Borja, M., (2014). La respuesta del consumidor ante la crisis: Un análisis de las series temporales de compras y uso de promociones en la categoría de producto cerveza. *Esic Market Economics and Business Journal*, pp. 257-272. Available at: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/140523_161118_E.pdf (Accessed: 9 June 2021)
31. Montes, K., (2019). “Consumidor Omnicanal: Conductas y Procesos de Compra”. *WOM Group*, 5 June. Available at: <https://www.womgp.com/blog/inbound-marketing/consumidor-omnicanal-conductas-y-procesos-de-compra/#:~:text=Para%20atender%20de%20forma%20exitosa,o%20desde%20su%20tel%C3%A9fono%20m%C3%B3vil> (Accessed 8 April 2021)
32. Núñez, P. (2020). “Tendencias post pandemia y sus implicaciones en la cadena de suministro”. *The Logistics World*, 30 November. Available at: <https://thelogisticsworld.com/planeacion-estrategica/tendencias-post-pandemia-y-sus-implicaciones-en-la-cadena-de-suministro/> (Accessed: 13 June 2021)

33. Nuñez, L. (2021). “Comportamiento de los consumidores en tiempos de crisis”. *Katarata Digital*. Available at: <https://kataradigital.net/site/comportamiento-de-los-consumidores-en-tiempos-de-crisis/> (Accessed: 9 June 2021)
34. Oficina Pateco, (2020). “Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo y el comportamiento de compra”. *Comerç i COVID-19: Pateco Docs*. Available at: <http://www.infocamarascv.org/wp-content/uploads/2020/05/002-IMPACTO-COVID-19-EN-H%C3%81BITOS-CONSUMO-Y-COMPRA.pdf> (Accessed 9 April 2021)
35. Oliva, F. and Dadalt, F., (2016) . “En busca de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente”. *Deloitte Vision*, p.10. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf> (Accessed 8 April 2021)
36. Olcese, D. (2020). “La tasa de paro real asciende al 31% si se cuentan ERTes y cese de autónomos”. *Vozpópuli*, 16 July. Available at: https://www.vozpopuli.com/economia_y_finanzas/tasa-paro-real-ertes_0_1373563552.html (Accessed 8 June 2021)
37. Porta, E., (2021). “Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave”. *KPMG*, pp.5-24, November. Available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/11/consumidores-nueva-realidad-vi-sondeo.pdf> (Accessed 9 April 2021)
38. PWC, (2021). “Evolving priorities: COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior”. *PWC: Publications*. Available at: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.html> (Accessed 15 June 2021)
39. Quintanilla, I. (2021). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *Monográfico de la Motivación del consumidor*, Vol.XII, No.35-36. Available at: http://www.infocop.es/view_article.asp?id=3480 (Accessed 9 June 2021)
40. Reul, M., (2019). “Omnicanalidad: Qué Es y Cómo Puede Mejorar Tu Relación Con El Cliente.” *Sendinblue*, 12 Nov. Available at: es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/#:~:text=Es%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20los%20consumidores. (Accessed 6 April 2021)
41. Rhamani, D., Kallas, Z., and Gil, J.M., (2020). “Impacte de la COVID- 19 en la compra i el consum d'aliments”. *CREDA de la UPC*. Available at: <https://www.upc.edu/ca/sala-de->

- [premsa/pdfs/presentacio-estudi-impacte-covid-19-consum-alimentari.pdf/view](#) (Accessed: 9 June 2021)
42. Saleh, K., (2018). “The State of Omnichannel Shopping – Statistics and Trends.” *Invesp*, 11 April. Available at: www.invespro.com/blog/state-of-omnichannel-shopping/#:~:text=Companies%20with%20omnichannel%20customer%20engagement,for%20the%20business%20in%202015. (Accessed 5 April 2021)
43. Sevilla, A., (2021). “Recesión económica - Definición, qué es y concepto”. *Economipedia*. Available at: <https://economipedia.com/definiciones/recesion-economica.html/> (Accessed 6 June 2021)
44. Sobrino, R., (2020). “Los españoles pierden el miedo a comprar productos frescos online y el canal crece un 87% durante la crisis”. *El País: CincoDías*, 5 May. Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/05/economia/1588679387_985470.html (Accessed 9 June 2021)
45. Stancu, M., (2020). “COVID-19 is changing consumer behavior worldwide”. *KPMG*. Available at: <https://home.kpmg/ro/en/home/media/press-releases/2020/12/covid-19-is-changing-consumer-behavior-worldwide---business-need.html> (Accessed 9 April 2021)
46. Tolaba, S. (2020). “El post COVID-19 cambiará permanentemente el comportamiento del consumidor”. *LinkedIn*, 20 July. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/el-post-covid-19-cambiar%C3%A1-permanentemente-del-sergio-tolaba-arias-/?originalSubdomain=es> (Accessed 6 April 2021)