



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**EL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD.
Hábitos de compra en el sector de la alimentación
tras el impacto de
la COVID-19.**

Autor: Eugenia Tejero Molina

Director: Mencía Amalla de Garcillán López - Rúa

I. Resumen

En un contexto de incertidumbre y creciente preocupación por la salud, las empresas del sector de la alimentación han adquirido un rol fundamental en la adaptación al nuevo perfil de consumidor. La pandemia de la COVID-19 ha impulsado cambios en las preferencias y en las expectativas de los compradores, en definitiva, en el comportamiento del consumidor, acelerando la reinvención de la industria de la alimentación y bebidas. Se puede decir que ha surgido un consumidor sensible a su situación económica, más digital y con una mayor selectividad y exigencia hacia las marcas.

Este trabajo de investigación académica tiene como objetivo principal comprobar si la crisis sanitaria ha influido en los hábitos de compra de los españoles y determinar su impacto dentro del marco del sector de la alimentación. Para ello, se analiza la nueva realidad desde el estudio de diversas variables de carácter económico, social y de conducta. Además, se lleva a cabo un estudio empírico con el fin de comprobar si, una vez superado el año 2020, los cambios observados en el comportamiento del consumidor en sus compras de alimentación y bebidas se mantienen.

Palabras clave: hábitos de compra, comportamiento del consumidor, industria de alimentación y bebidas, COVID-19, impacto, proceso de compra, factores de compra.

II. Abstract

In a context of uncertainty and growing health concerns, companies in the food sector have acquired a fundamental role in adapting to the new consumer profile. The COVID-19 pandemic has driven changes in buyer preferences and expectations, in short, in consumer behavior, accelerating the reinvention of the food and beverage industry. It can be said that a consumer sensitive to the economic situation has emerged, more digital and with greater selectivity and demand towards brands.

The main objective of this academic research is to verify whether the health crisis has influenced the purchasing habits of Spaniards and to determine its impact within the framework of the food sector. For this purpose, the new reality is analyzed from the study of several economic, social and behavioral variables. In addition, an empirical study is carried out in order to check whether, once the year 2020 has passed, the changes observed in consumer behavior in their food and beverage purchases are maintained.

Keywords: purchasing habits, consumer behavior, food and beverage industry, COVID-19, impact, purchasing process, purchasing factors.

III. Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. OBJETIVOS	7
1.2. METODOLOGÍA.....	8
1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
1.4. PARTES DEL TRABAJO.....	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS RELATIVOS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
2.1.1. El concepto de consumidor	12
2.1.2. El proceso de compra.....	14
2.1.3. El comportamiento del consumidor en el desarrollo de la compra	18
2.2. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA	19
2.2.1. Descripción del sector de la alimentación	20
2.2.2. Posición del sector de la alimentación en la economía española. Cifras de los años 2019 y 2020.....	21
2.3. SITUACIÓN ECONÓMICA TRAS EL IMPACTO DE LA COVID-19	22
2.3.1. Entorno macroeconómico español.....	23
2.3.2. Situación económica de la población española y su impacto en el consumo de alimentos y bebidas.....	26
2.4. HÁBITOS Y FACTORES DE COMPRA EN LA NUEVA REALIDAD	29
3. ESTUDIO DE CAMPO	35
3.1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.2. UNIVERSO Y MUESTRA	35
3.3. ENFOQUE GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA UTILIZADA	37
3.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	38
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1. IDEAS CLAVE OBTENIDAS EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. RELACIÓN ENTRE HIPÓTESIS INICIAL Y RESULTADOS	40
5. CONCLUSIONES	52
5.1. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	52
5.2. RECOMENDACIONES AL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN	54
5.3. LIMITACIONES Y PROPUESTAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	60
6. BIBLIOGRAFÍA	62
7. ANEXOS.....	67

IV. Índice de figuras

FIGURA 1. LAS 5 ETAPAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA	15
FIGURA 2. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW	16
FIGURA 3. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL EN % DEL PIB EN ESPAÑA (2018-2020).....	24
FIGURA 4. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL EN % DE LA TASA DE DESEMPLEO EN ESPAÑA (2014-2020).....	24
FIGURA 5. EVOLUCIÓN MENSUAL EN % DEL IPC EN ESPAÑA (2019-2020)	25
FIGURA 6. EVOLUCIÓN MENSUAL EN PUNTOS DEL ICC EN ESPAÑA (2019-2020).....	26
FIGURA 7. GASTO POR ACTO DE COMPRA (TICKET MEDIO SEMANAL DE ENERO A SEPTIEMBRE DE 2020)....	29
FIGURA 8. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EDAD Y SEXO	36
FIGURA 9. SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS ESPAÑOLES TRAS EL IMPACTO DE LA COVID-19	41
FIGURA 10. GASTO EN ALIMENTACIÓN DESDE LA LLEGADA DEL CORONAVIRUS	42
FIGURA 11. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.....	42
FIGURA 12. VARIACIÓN DE LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	43
FIGURA 13. VENTAJAS DE LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	45
FIGURA 14. MEDIOS DE PAGO EMPLEADOS EN LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.....	45
FIGURA 15. LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.....	47
FIGURA 16. CAMBIOS EN EL CONTENIDO DE LA CESTA DE LA COMPRA.....	48
FIGURA 17. FACTORES DE COMPRA DE LA NUEVA REALIDAD	50
FIGURA 18. IMPACTO DE LA COVID-19 EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	51

V. Índice de anexos

ANEXO I. MATRIZ DEL CAMBIO DE ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES (% HOGARES SOBRE UNIVERSO).....	67
ANEXO II. OPERACIONES DE COMPRAS EN TERMINALES DE PUNTO DE VENTA (EN MILES DE EUROS).....	68
ANEXO III. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO ONLINE.....	69
ANEXO IV. CAMBIO EN LA SITUACIÓN ECONÓMICA POR RANGO DE EDAD	72
ANEXO V. INCREMENTO DE LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS POR RANGO DE EDAD	72
ANEXO VI. CLASIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO POR SEXO	73
ANEXO VII. CLASIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE PAGO POR RANGO DE EDAD	73
ANEXO VIII. CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA	73

1. INTRODUCCIÓN

En el actual escenario de crisis sanitaria, económica y social, las actividades económicas más resilientes han demostrado ser aquellas relacionadas con la alimentación, el medio ambiente y las nuevas tecnologías. En este sentido, la nueva normalidad ha impulsado el cambio a un perfil de consumidor diferente, con una evolución en su comportamiento y en sus prioridades.

1.1. Objetivos

El presente trabajo de investigación académica está orientado a tratar el impacto de la crisis sanitaria COVID-19 en los hábitos del consumidor y, en concreto, en el sector del Gran Consumo en España. La pandemia mundial ha provocado cambios en las preferencias, expectativas y patrones de compra de los consumidores. Se puede decir que ha surgido un nuevo perfil de comprador, con una capacidad económica inferior a la de hace unos meses, una mayor selectividad y exigencia hacia las marcas y mucho más familiarizado con la compra digitalizada mediante canales de venta online.

Sin duda, el sector del Gran Consumo ha sido uno de los más sensibles a esta crisis. Como consecuencia, es necesario detectar con celeridad los cambios en el consumidor para que la industria pueda adaptarse a los mismos y así conseguir proporcionarle confianza y seguridad en sus actos de compra.

En concreto, a través de estas páginas se analizan, en el marco de la industria alimentaria y de bebidas española¹, las actitudes y preferencias de los compradores tras el punto de inflexión provocado por la pandemia. El principal objetivo de este estudio es poner de manifiesto los cambios que se han producido en los hábitos de compra, tanto desde una

¹ Cabe mencionar que, a lo largo de este trabajo, se habla indistintamente de “industria alimentaria y de bebidas” y de “sector de la alimentación”, tomándose estos conceptos como equivalentes.

perspectiva económica como social. Particularmente, el trabajo se centra en el sector de la alimentación, el cual se ha confirmado como el motor estratégico y más sólido del Gran Consumo. Adicionalmente, la finalidad de este análisis consiste en contrastar la literatura ya existente sobre el comportamiento del consumidor en la nueva realidad con los resultados obtenidos a través de una investigación empírica. Se trata de identificar las variaciones que se han producido en las tendencias de compra, con el fin de proponer recomendaciones para el planteamiento de una estrategia renovada y la potenciación de nuevos modelos de negocio.

1.2. Metodología

Con el propósito de conseguir los objetivos antes mencionados se recurrirá a la consulta de fuentes secundarias y a la investigación primaria. En primer lugar, se recopilarán datos de fuentes externas y, en segundo lugar, se realizará un estudio de mercado sobre los comportamientos de compra.

Atendiendo a las fuentes secundarias, se obtendrá un enfoque general de la investigación mediante una revisión de la literatura. A través de la misma, se dispondrá de información cualitativa y cuantitativa que permitirá investigar la nueva realidad de compra en el sector de la alimentación en España como parte integrante del Gran Consumo. Para ello, se analizarán artículos académicos y consideraciones teóricas sobre el comportamiento del consumidor, así como estudios e informes realizados por prestigiosas consultoras de negocio, asociaciones y empresas de investigación de mercados.

En relación con la información de origen primario, se realizará un estudio de los cambios en las tendencias de compra experimentados durante la pandemia, incluyendo un análisis por rango de edad. Se hará uso de la plataforma online Google Forms, con la que se creará una encuesta online que permitirá recolectar de forma rápida un alto número de respuestas. Todo ello con el fin de contrastar los datos obtenidos con la información recogida a través de las fuentes externas.

1.3. Estado de la cuestión

Hace ya 59 años que John Fitzgerald Kennedy, ante el Congreso de los Estados Unidos, declaró que “consumidores, por definición, somos todos. Son el grupo mayoritario de la economía, afectando y siendo afectados por la práctica totalidad de las decisiones económicas públicas y privadas. Pero son el único grupo importante en la economía que no están organizados eficazmente, cuya opinión es a menudo ignorada.” (Platero Alcón y Jiménez Asensio, 2017, p.8). Esta frase, que es una de las más relevantes en el ámbito del consumo, refuerza la idea de que es imprescindible conocer las diferentes variables que determinan el comportamiento en el mercado de sus actores protagonistas, los consumidores. En este sentido, el comportamiento del consumidor se define como “la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 2005, p.8). Con el fin de lograr el éxito empresarial en un entorno dinámico y cambiante, la mercadotecnia necesita disponer de la mayor información posible acerca de los compradores: su pensamiento, sus deseos, sus gustos, su profesión y, en definitiva, todas las variables que les afectan a ellos y a sus decisiones (Schiffman y Kanuk, 2005).

En los últimos años, el consumidor se encuentra inmerso en una sociedad saturada de comunicaciones, donde la demanda está siendo sobrepasada por un exceso de oferta (López, J.A., 2007). Es por ello por lo que, en un entorno donde diariamente se reciben alrededor de 3.000 a 5.000 impactos publicitarios (Quezada-Ureña, Ballesteros-López, Guerrero-Velastegui y Santamaría-Freire, 2018), resulta imprescindible el estudio de la conducta del comprador en relación con sus necesidades y la forma de satisfacerlas.

Los cambios sociales que se han venido produciendo desde hace años han modificado los patrones de compra, así como el estilo de vida y los hábitos de consumo. Se ha demostrado que, cuando el marco macroeconómico de un país se altera, el comportamiento de los consumidores se ve afectado y, consecuentemente, los procesos

de compra y de venta. Por consiguiente, el cambio de escenario económico y social provocado por la crisis de la COVID-19 está condicionando los actos de compra.

A medida que va evolucionando la pandemia, cada vez hay más interrogantes acerca de cómo serán las relaciones sociales y la situación económica una vez superada la crisis sanitaria. En particular, preocupa saber si los efectos de los cambios acontecidos en 2020 y, previsiblemente en 2021, van a ser coyunturales o permanentes. Es decir, si desaparecerán en un contexto post COVID-19 o, por el contrario, si se incorporarán a los comportamientos sociales habituales (Daimiel, 2020). En definitiva, la aparición de nuevos patrones de comportamiento y de compra hace que sea necesario analizar su influencia en la demanda dentro del sector del Gran Consumo, especialmente en la industria de alimentación y bebidas, objeto de esta investigación. Sin embargo, dado que, en el momento de elaboración de este trabajo, España aún se encuentra inmersa en este contexto de incertidumbre, es pronto para presentar afirmaciones ciertas que respondan a este estudio. No obstante, basándose en la observación de lo acontecido hasta la fecha, se pueden obtener reflexiones sobre comportamientos del consumidor en el futuro.

1.4. Partes del trabajo

El trabajo se compone de cinco partes. En el primer capítulo, se exponen los objetivos de esta investigación, así como la metodología aplicada en la obtención de información útil para el estudio. Igualmente, se presenta la justificación del análisis de los cambios en el comportamiento del consumidor como consecuencia de la COVID-19. El segundo bloque recoge el marco teórico del trabajo en cuatro partes diferenciadas: los fundamentos teóricos referidos al comportamiento del consumidor, la descripción de la industria alimentaria como parte del sector del Gran Consumo y su posición en la economía española, el impacto de la COVID-19 en la situación económica española y la realidad social orientada a los nuevos hábitos de compra. El tercer punto hace referencia al estudio de campo e incluye la hipótesis planteada y la metodología de la investigación a través de las técnicas empleadas sobre una muestra determinada. En la cuarta parte, se

proporcionan los resultados del estudio empírico, analizando la potencial transformación del sector de la alimentación a partir de los cambios en la mentalidad y en los hábitos de compra. En quinto lugar, se extraen las conclusiones más relevantes derivadas del análisis, se formulan recomendaciones sobre estrategias y modelos de negocio renovados y, finalmente, se detallan las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo, se proporciona información relevante sobre el tema a tratar en este estudio. Para ello, se realiza una revisión de la literatura que permite establecer un marco conceptual de los modelos teóricos y argumentos desarrollados en referencia a las nuevas tendencias de hábitos de compra tras la irrupción de la COVID-19².

Se comienza por una presentación de los conceptos de consumidor y proceso de compra, mediante una aproximación a las diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor. A continuación, se ofrece una descripción del sector de la alimentación y su posición dentro de la economía española para situarse en la industria objeto de esta investigación. Este análisis se completa con una exposición de la situación tanto económica como social de los españoles en el contexto de la COVID-19, para su posterior aplicación a los actos de compra de alimentos y la determinación de los factores de consumo de la nueva realidad.

2.1. Fundamentos teóricos relativos al comportamiento del consumidor

2.1.1. El concepto de consumidor

Para realizar un primer acercamiento al comportamiento de compra de los españoles en el sector de la alimentación, resulta imprescindible definir el concepto de consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra.

² “La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China)” (OMS, 2020, párr.1).

Se considera consumidor “a la persona humana y jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social” (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina, 2014, párr.1). A partir de esta definición se puede extraer la idea de que una persona se convierte en consumidor cuando adquiere o emplea un producto o un servicio que necesita.

Cuando se toma una decisión de compra, son varios los factores que influyen en la misma. Según nos indican Colet Arean y Polío Morán (2014), estas variables se pueden clasificar en cuatro grandes bloques: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **Factores culturales:** Vienen determinados por el nivel cultural, entendido como la agrupación de conocimientos de cada individuo. En este sentido, a mayor nivel cultural, mayor número de opciones a la hora de elegir o consumir un producto o servicio.
- **Factores sociales:** La familia y los grupos de referencia a los que pertenece una persona condicionan su comportamiento como consumidor. Asimismo, el papel que se desempeña en estas unidades y el estatus alcanzado en las mismas determinan las decisiones de compra.
- **Factores personales:** Los elementos de carácter personal que afectan a los hábitos de compra son: la edad y la fase del ciclo de vida, la profesión, el estilo de vida, las posibilidades económicas y la personalidad.
- **Factores psicológicos:** El acto de compra viene provocado por un motivo y con el objetivo de satisfacer una necesidad. Una vez identificada esta última, la evolución del aprendizaje del consumidor y sus convicciones condicionan el consumo.

2.1.2. El proceso de compra

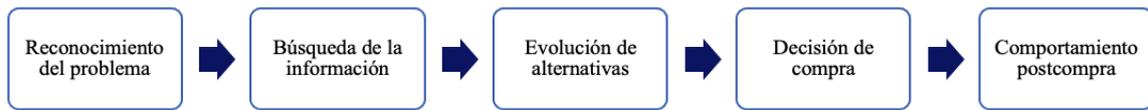
Para profundizar en el estudio de los actos de consumo, resulta de especial interés analizar el planteamiento teórico desarrollado por varios autores a partir de la década de los 60 en relación con el proceso de compra y con la selección de una marca frente a otras.

El proceso de compra o *customer journey* no se puede resumir únicamente en la oferta de productos o servicios, pues corresponde al conjunto de etapas que atraviesa un consumidor hasta que consigue el bien que desea (Kotler, 1973). En el ámbito del Marketing, son numerosos los autores que han investigado y extraído sus conclusiones acerca de esta disciplina. A continuación, se consideran y presentan cuatro modelos teóricos que resultan de mayor aplicabilidad a este estudio, todos ellos desarrollados a partir de 1960.

El primer modelo publicado de manera formal en el marco del análisis de los procesos de compra fue el de Nicosia en el año 1966, tal y como indica Vivar (1991). Esta teoría establece que existe una conexión entre la marca y el consumidor a modo de flujo de comunicación circular: la firma intenta influir al consumidor y su respuesta positiva a este estímulo es la compra del producto o servicio (Orji, 2013).

Un año después, en 1967, Kotler introdujo un nuevo modelo teórico orientado a la evaluación y clasificación en etapas de la decisión de compra. En su libro, “Dirección de Marketing”, presta especial atención a los factores psicológicos como desencadenantes de este proceso. En este mismo título, Kotler y Keller (2012/1967), establecen los 5 niveles por los que pasa un consumidor en su acto de compra.

Figura 1. Las 5 etapas de la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2012/1967)

- **Reconocimiento del problema**

El proceso de compra comienza cuando un individuo siente una necesidad como respuesta a un estímulo que puede ser externo o interno. A este respecto, para afirmar la importancia de la necesidad como explicación y motor del comportamiento de compra conviene recordar la jerarquía de las necesidades humanas establecida por Maslow.

Según Alonso y Grande (2010), la pirámide de Maslow surge como respuesta al hecho de que las personas tienen distintas necesidades relacionadas entre sí. En este aspecto, estos autores exponen que Maslow clasifica las necesidades humanas en cinco alturas, ordenadas por su prioridad de satisfacción. Distingue entre necesidades primarias, conocidas como elementales, y necesidades secundarias, las cuales serán satisfechas a medida que lo sean las de niveles inferiores. Teniendo en cuenta que el objeto de este trabajo se enmarca en el ámbito de la industria de alimentación y bebidas, cabe resaltar que el hambre y la sed se sitúan como necesidades fisiológicas en la base de la pirámide, presentada en la siguiente figura.

Figura 2. Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia a partir de Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja y Quintanilla Pardo (2006)

- **Búsqueda de información**

En esta etapa el comprador obtiene información de cada una de las marcas presentes en el mercado y sus particularidades, con el objetivo de conocer todas sus posibilidades de compra. A la hora de satisfacer sus necesidades, los consumidores buscan información limitada recurriendo a cuatro tipos de fuentes: personales (amigos y familia entre otros), comerciales (como publicidad, *packaging* y promociones), públicas (medios de comunicación y organizaciones comerciales) y de experiencia de uso del producto. A pesar de que la mayoría de los impactos proceden de las fuentes comerciales y públicas, la información obtenida a través de las influencias personales resulta más decisiva en su elección.

- **Evaluación de alternativas**

En una situación de compra, no existe un proceso único de valoración por cada consumidor. Debido a que cada individuo pone su atención en aquellos atributos que más se ajustan a los beneficios que intenta conseguir con la adquisición de un producto o servicio, los procesos de evaluación de alternativas pueden ser diversos y diferenciados.

- **Decisión de compra**

En esta etapa de evaluación, el consumidor muestra sus preferencias dentro del conjunto de opciones que satisfacen su necesidad. Al hacer realidad su intención de compra, la persona toma a su vez decisiones sobre otros aspectos como la marca del producto o servicio, el lugar de la adquisición, la cantidad que va a adquirir, la circunstancia temporal y el medio de pago.

- **Comportamiento postcompra**

La relación entre las empresas y los consumidores no termina en el acto de compra, pues se debe conocer el grado de satisfacción del comprador tras el uso del bien o servicio adquirido. De esta forma, las firmas podrán reforzar la decisión de compra y lograr una fidelización a través de las actuaciones de Marketing.

Sin embargo, estas cinco etapas no tienen por qué cumplirse en este orden ni en su totalidad durante el proceso de compra. Colet Arean y Polío Morán (2014), proponen la compra impulsiva como un ejemplo de caso en el que la secuencia de decisión se ve alterada debido a su comienzo directo en la cuarta fase.

El tercer modelo teórico al que se hace referencia en este epígrafe es el planteado por Howard y Sheth en 1969. Alonso y Grande (2010) señalan que la teoría de estos autores explica la relación entre los estímulos, externos e internos, que recibe el consumidor y la reacción que provocan en su acto de compra. En este sentido, la conducta de compra es racional y limitada por la información disponible.

También, resulta importante destacar el modelo de Engel, Blackwell y Kollat. Alonso y Grande (2010) afirman que esta teoría de 1969, reformulada en los años 80, viene a sustituir al planteamiento de Howard y Sheth mediante una explicación más clara de la interrelación entre los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Los autores citados anteriormente expresan que, a diferencia de Kotler, este modelo de Engel,

Blackwell y Kollat estructura el proceso de compra en 4 partes: el tratamiento de la información, la psicología de cada individuo, los estímulos externos y, finalmente, la ejecución de la decisión de compra.

2.1.3. El comportamiento del consumidor en el desarrollo de la compra

Una vez analizados el concepto de consumidor y las teorías acerca del proceso de compra, es importante relacionar ambas ideas para conocer los factores que determinan el comportamiento del consumidor. Esta disciplina “engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos” (Mollá Descals et al., 2006, p.38). En este sentido, las estrategias de Marketing se basan en el estudio de las conductas de los consumidores y el éxito de las mismas depende del conocimiento previo de los destinatarios de sus productos.

El comportamiento de los individuos está condicionado por influencias que afectan a sus actos de consumo. Estos factores se clasifican en externos, si son consecuencia del entorno que rodea al individuo, e internos, si provienen de él mismo (Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013).

En primer lugar, las influencias externas son aquellas ajenas a las características individuales de cada consumidor. Reciben esta denominación por su carácter exógeno al individuo y se clasifican en cuatro ámbitos según Ruiz de Maya y Grande Esteban (2013).

- **El entorno demográfico y económico**, que agrupa valores como el volumen y la estructura de la población, el nivel de renta disponible y los índices de confianza del consumidor.
- **La cultura**, que inculca principios y normas de comportamiento a la sociedad.

- **La estratificación social**, que muestra la división de la población en clases sociales, integradas por personas que comparten características similares respecto a su educación, su nivel de vida, su influencia en la sociedad y sus valores, entre otros.
- **Los grupos de referencia**, que incluyen familia, amigos y personas presentes en el entorno del individuo.

En segundo lugar, las influencias internas son aquellas inherentes a las personas, fruto de su personalidad y experiencia. Se organizan en cuatro grupos (Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013).

- **La percepción**, entendida como la sensibilidad a los estímulos externos y su posterior valoración.
- **El aprendizaje y la memoria**, como capacidades del ser humano que orientan sus conductas de compra.
- **La personalidad y los estilos de vida**, como criterio de segmentación de los mercados.
- **Las actitudes**, que marcan la reacción de una persona ante un estímulo y condicionan sus comportamientos.

2.2. El sector de la alimentación en España

Una vez establecido el marco conceptual de esta investigación, es importante conocer las características del sector de la alimentación y cómo se posiciona en el contexto de la economía española.

2.2.1. Descripción del sector de la alimentación

La industria de alimentación y bebidas, junto con los sectores de perfumería y droguería, son los integrantes del Gran Consumo en España. Concretamente, el sector de la alimentación “abarca un conjunto de actividades industriales dirigidas al tratamiento, la transformación, la preparación, la conservación y el envasado de productos alimenticios” (M. Malagié, Jensen y Smith, s.f., p.2). Una vez definido este concepto, es relevante indicar las características que le posicionan como la primera fuerza manufacturera del entramado industrial español, dato facilitado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2020). Esta misma organización nos presenta, en uno de sus informes en colaboración con el Instituto de Estudios Económicos, los aspectos más relevantes del sector de la alimentación desde diferentes ángulos.

Desde el punto de vista empresarial, es destacable su notable presencia en la totalidad del territorio nacional. Asimismo, el sector tal y como se conoce en la actualidad es el resultado de una intensa diversificación empresarial. M. Malagié, et al. (s.f.) sostienen que la industria alimentaria comprende desde procesos fuertemente automatizados y de alto consumo de recursos hasta producciones más artesanales basadas en una intensa mano de obra.

Desde el punto de vista estratégico, la industria de la alimentación y bebidas se conoce por ejercer un fuerte “efecto de arrastre” sobre multitud de procesos productivos de la economía española, como ocurre, por ejemplo, con la producción agropecuaria.

En el ámbito exterior, las grandes empresas alimentarias se caracterizan, frente a las de otros sectores productivos, por la minoritaria participación de capital extranjero. Además, cabe señalar su aportación positiva a la balanza de pagos española. A este respecto, la industria de alimentación y bebidas mantiene de forma sostenida la expansión de sus exportaciones.

En términos de actividad, el sector de la alimentación ha mantenido la capacidad para generar empleo sin menoscabar la productividad, superando esta última en más de un 10% a la media española. En este sentido, destaca su papel como generador de empleo en los últimos 10 años en comparación con el resto de las industrias.

2.2.2. Posición del sector de la alimentación en la economía española. Cifras de los años 2019 y 2020

Con el objeto de conocer algunas de las cifras más representativas del sector de la alimentación en España, así como para saber su evolución como consecuencia de la crisis de la COVID-19, se presenta el marco económico de esta industria en los ejercicios 2019 y 2020.

- Datos económicos 2019

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en su informe económico de 2019, reafirmó el crecimiento del sector y su incremento en valor de la economía española.

En 2019 se contabilizaron 30.730 empresas integrantes de la base empresarial de esta industria manufacturera, empleando a 436.700 personas. El sector cerró el ejercicio este mismo año con un importante crecimiento en su producción, lo que se tradujo en una cifra de negocios de 119.224 millones de euros. Este dato mantuvo la tendencia positiva de crecimiento que venía observándose en los cinco años anteriores a esta fecha. En la misma línea, la aportación del sector de alimentación fue clave para el desarrollo de la economía, representando el 2% del PIB nacional y el 15% del total de la industria española. (FIAB, 2020).

- **Datos económicos 2020**

El año 2020 ha supuesto un punto de inflexión en la evolución y en la estabilidad de la economía española. Según datos del INE (2021), en el tercer trimestre de 2020 la economía española sufrió un deterioro importante, con una tasa de paro situada en el 16%.

No obstante, los ingresos procedentes del canal de distribución alimentaria, en el que se centra y al se refiere este estudio, tenían previsto un crecimiento para el cierre del ejercicio 2020 del 10-15%, lo que supondría un incremento en cifra de negocios de 7.000 millones de euros. En este sentido, las estimaciones se cumplieron y el valor de las compras aumentó un 19% en alimentos y un 15% en bebidas de enero a agosto de 2020, respecto al mismo período del año anterior. (FIAB, 2020).

Para finalizar, es destacable que el mercado del Gran Consumo, en el que se incluyen la alimentación y las bebidas, haya cerrado el año 2020 con un incremento en valor del 12,7%, tras el comportamiento al alza de las ventas a consumidores finales (Financial Food, 2021). Todo ello a pesar de las restricciones impuestas como consecuencia de la pandemia y del deterioro de la situación económica.

2.3. Situación económica tras el impacto de la COVID-19

La irrupción de la crisis de la COVID-19 acontecida en marzo de 2020, conllevó el cierre de toda actividad económica considerada no esencial, convirtiéndose en un hecho de carácter extraordinario con consecuencias imprevisibles. La pandemia del coronavirus ha traído consigo un desequilibrio a tres bandas: sanitario, económico y social. En este aspecto, la industria de alimentación y bebidas se ha visto altamente afectada por el impacto del confinamiento: primero, al decretarse la paralización de todas las ocupaciones no imprescindibles y, más tarde, al establecerse fuertes restricciones en referencia a la movilidad, aforos y horarios comerciales.

2.3.1. Entorno macroeconómico español

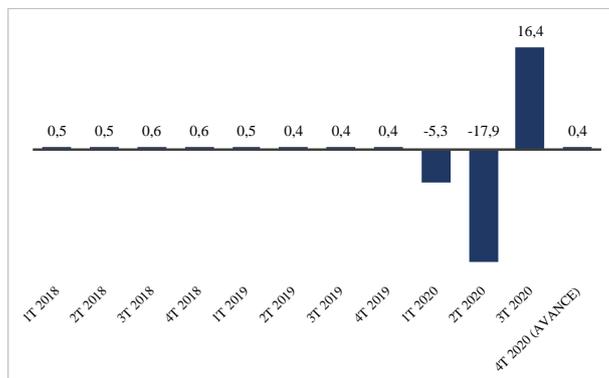
Los datos del conjunto de la economía de España tras el impacto de la COVID-19 muestran un efecto desalentador en todos los indicadores económicos, especialmente relacionado con los meses de confinamiento domiciliario.

Para enmarcar las consecuencias de la pandemia en la situación económica española, se presenta la evolución de cuatro de los indicadores económicos más importantes del entorno macroeconómico del país: 1. Producto Interior Bruto (PIB); 2. Tasa de desempleo; 3. Evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC); 4. Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

1. Producto Interior Bruto (PIB)

El PIB mide el valor a precios de mercado de la totalidad de bienes y servicios producidos en un país en un periodo de tiempo concreto, generalmente con un cálculo trimestral y anual (Expansión, 2021). Sin duda, este indicador económico ha sido uno de los más sensibles al impacto de la COVID-19, tal y como demuestra el siguiente gráfico, elaborado a partir de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021). En él se puede apreciar una tendencia evolutiva constante del PIB durante los años 2018 y 2019. Sin embargo, en el primer trimestre de 2020 se observa un notable descenso del valor de la producción española, seguramente debido a las primeras noticias de la enfermedad en otros países y a su primera manifestación en España. La peor cifra se alcanza en el segundo trimestre de 2020, llegando a caer hasta un 17,9%, coincidiendo con la etapa de confinamiento domiciliario. El repunte al alza del PIB se produce durante el tercer trimestre del año, con la relajación de las medidas restrictivas y, finalmente, en el cuarto trimestre se recuperan valores de años anteriores.

Figura 3. Evolución trimestral en % del PIB en España (2018-2020)

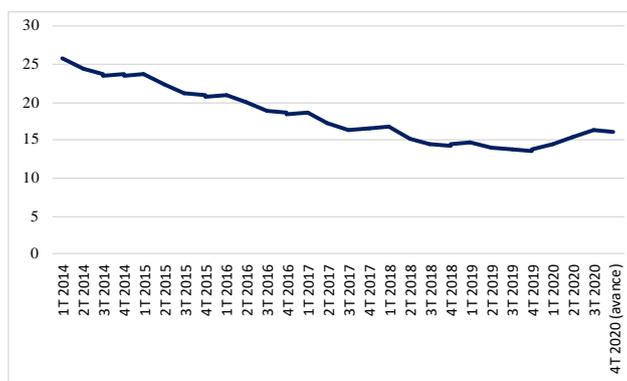


Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2021)

2. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo o tasa de paro se define como el cociente entre la población parada y la población activa (INE, s.f.). Según datos del INE (2021), la tasa de desempleo viene evolucionando con una tendencia a la baja en los últimos años. Esta misma fuente, nos muestra que la llegada de la pandemia ha afectado negativamente a la cifra de personas desempleadas, siendo el tercer trimestre de 2020 el más perjudicado, con una tasa de paro del 16,26%, como se aprecia a continuación.

Figura 4. Evolución trimestral en % de la tasa de desempleo en España (2014-2020)



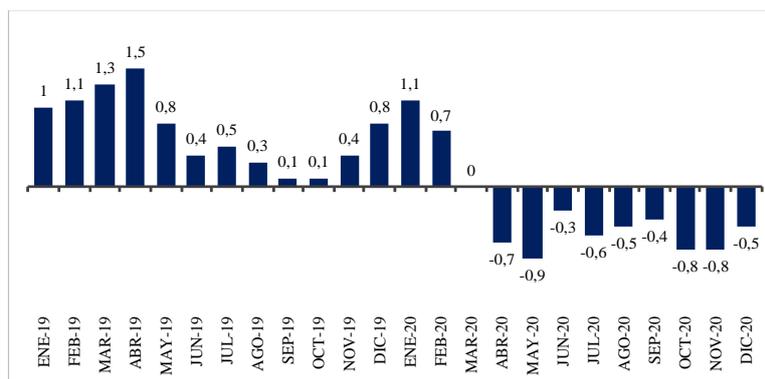
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2021)

3. Evolución del Índice de Precios de Consumo (IPC)

Según el INE (2021), el IPC es una variable estadística que mide la variación de los precios de bienes y servicios consumidos en un periodo de tiempo en relación con otro anterior. Por ello, este índice se utiliza para entender la evolución de la inflación.

A partir de abril de 2020, como se aprecia en el siguiente gráfico, este indicador ha sido negativo mes a mes (posiblemente por el peso de los carburantes en la cesta de cálculo del índice), a pesar de que los precios de los alimentos han subido a lo largo del año un 4% (Trincado, 2020).

Figura 5. Evolución mensual en % del IPC en España (2019-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2021)

4. Índice de confianza del consumidor (ICC)

El ICC se obtiene a través de una encuesta mensual a una muestra de individuos sobre su situación económica personal y expectativas sobre la situación general de la economía (CIS, s.f). Sirve para predecir cómo se va a comportar el consumo privado en España. A pesar de las cifras alentadoras de los dos primeros meses de 2020, tras la irrupción de la

pandemia, la evolución del índice osciló con una tendencia decreciente hasta el cuarto trimestre, como se puede observar en el gráfico (CIS, 2020).

Figura 6. Evolución mensual en puntos del ICC en España (2019-2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de CIS (2019) y CIS (2020)

2.3.2. Situación económica de la población española y su impacto en el consumo de alimentos y bebidas

A través de la revisión anterior del entorno macroeconómico español mediante la evolución de una selección de indicadores, se ha visto el efecto que la COVID-19 ha tenido en la economía del país. La información extraída permite entender la nueva realidad económica a la que se enfrentan los consumidores desde el inicio de la pandemia. Según indica Kantar (2021), en líneas generales, los ciudadanos perciben la situación económica del país peor que la propia.

Con el fin de dar visibilidad a los efectos que la crisis sanitaria ha provocado en los hábitos de compra en el sector de la alimentación, a continuación, se aportan las principales repercusiones de la pandemia en los ingresos y en los gastos de los hogares españoles.

Efectos sobre el poder adquisitivo

Como consecuencia de los efectos económicos de la COVID-19, el poder adquisitivo de la población se ha visto afectado negativamente dando lugar a un nuevo perfil de consumidor. Diferentes estudios realizados desde el inicio de la pandemia revelan los siguientes datos.

- **Las economías domésticas han empeorado como consecuencia de la pandemia**

En el caso de España, el 58% de la población considera que su situación económica familiar ha sufrido un deterioro importante, según una encuesta realizada por la consultora KPMG (2020) en los meses de mayo y junio. En relación con esto, el 30% de las familias tiene dificultades para llegar a fin de mes (Nielsen, 2020).

- **Existe una gran preocupación por mantener una estabilidad en los ingresos**

A pesar de que 6 de cada 10 familias mantienen su nivel de ingresos respecto a 2019, Nielsen (2020) sostiene que al 64% de los hogares le preocupa que su poder adquisitivo se vea afectado por esta crisis. En este sentido, existe una percepción de seguridad decreciente en los ingresos.

Impacto de la pandemia en el gasto

La disminución de los ingresos se refleja en la propensión al gasto de los consumidores y en la clasificación de las compras que consideran prioritarias. Los parámetros que ayudan a comprender cómo han cambiado los hábitos de compra y la distribución del gasto en los hogares se detallan a continuación.

- **La preocupación de los españoles ante la crisis se confirma con una mayor vigilancia del gasto**

Según Nielsen (2020), los españoles han cambiado su actitud frente al gasto, lo que se traduce en un 68% de familias que controla más los gastos que antes (Ver Anexo I).

- **La tasa de ahorro se dispara durante el confinamiento**

A lo largo de 2020, los hogares españoles gastaron menos de lo que ingresaron, tal y como muestran los datos publicados por el INE (2021). La tasa de ahorro alcanzó su cifra récord (31,2%) durante el segundo trimestre del año, coincidiendo con la etapa de confinamiento duro, en el que la población española se vio inmersa por las circunstancias adversas del momento. La tendencia hacia un mayor ahorro permanece, especialmente si se compara con cifras de 2019, pero mucho más relajada tras la desescalada (INE, 2020).

- **Los españoles incrementan su gasto en las categorías de consumo básico, como la alimentación y bebidas**

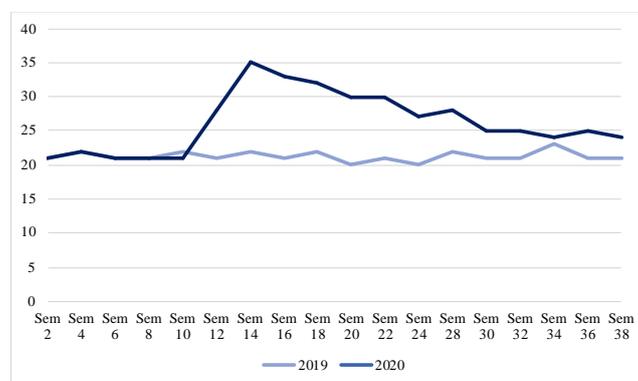
En 2019, según datos del INE (2021), el gasto en alimentación y bebidas de las familias españolas representó el 15% de su gasto total, alcanzándose los 84.000 millones de euros. Esta cifra refleja el peso que tiene el sector analizado en este trabajo en el consumo de los hogares.

Con respecto a 2020, y tras la llegada de la COVID-19, el gasto en las categorías de consumo básico se ha incrementado, en contraposición a lo ocurrido en las categorías de consumo discrecional, viajes y restauración entre otros (Deloitte, 2020).

- **Disminuye la frecuencia de compra, pero se llena más la cesta en cada acto de consumo**

Atendiendo a los datos proporcionados por Kantar (2020), realizando menos actos de compra, las familias han gastado un 20% más de media en 2020 que hace dos años. En el siguiente gráfico se observa que, frente a la tendencia estable de gasto en el ticket medio durante el año 2019, a partir de marzo de 2020 sube el gasto por acto de compra, alcanzando su máximo en la segunda quincena de este mes (Nielsen, 2020).

Figura 7. Gasto por acto de compra (Ticket medio semanal de enero a septiembre de 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de Kantar (2020)

Tras la revisión de los efectos económicos de la crisis provocada por la pandemia en el poder adquisitivo y en el gasto de los españoles, se concluye que la salud económica de los hogares ha empeorado y que la preocupación ante el gasto ha causado una redistribución del mismo.

2.4. Hábitos y factores de compra en la nueva realidad

La aparición y posterior evolución del virus SARS-CoV-2 ha modificado no solo la situación sanitaria y económica sino también los comportamientos sociales de los individuos. Las percepciones y preferencias del consumidor han cambiado, originando

nuevos hábitos de compra en la sociedad española. En este sentido, se puede decir que la pandemia y el comportamiento del consumidor han evolucionado al unísono durante los meses de 2020, y parece que van a seguir en esa línea.

El sector de la alimentación ha advertido la variación de los estados de ánimo de los compradores provocada por la crisis, adaptándose en un contexto cortoplacista al cambio en su comportamiento como consumidores (IESE Business School, 2020). A este respecto, ha sabido reaccionar de manera rápida al desafío que representa el nuevo perfil de consumidor, mucho más desconfiado, inseguro y preocupado por la situación de incertidumbre en la triple vertiente sanitaria, social y económica.

En este epígrafe se consideran los cambios de hábitos de compra del consumidor en el sector de la alimentación, analizados a través de cinco aspectos.

- **Digitalización y compra online**

El confinamiento domiciliario, que tuvo como objeto frenar la expansión del virus en España, sirvió como palanca para activar un uso más generalizado de las plataformas digitales en la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores. Esta afirmación se hace patente con el dato del incremento del 52% en las compras online durante los meses del confinamiento (López, T., 2021). Antes de la pandemia, el 59% de los compradores españoles utilizaba las plataformas de *ecommerce* de forma esporádica y el 30% lo hacía con regularidad. Sin embargo, a datos de junio de 2020, esta situación se había invertido, descendiendo a un 45% el porcentaje de usuarios ocasionales de estos canales online y aumentando a un 46% los compradores habituales (KPMG, 2020).

Concretamente en la industria de la alimentación y bebidas, el comercio online no había terminado de afianzarse entre los consumidores españoles hasta 2019 (Merino, 2020). Posiblemente por la preferencia de la visita presencial al punto de venta frente a la compra

digital. El *ecommerce* en este sector comienza a avanzar paso a paso en 2019, y es en 2020 cuando, debido al confinamiento, experimenta su mayor crecimiento en ventas, como señala Merino (2020). Según indica González (2021) con datos de Kantar, el *ecommerce* en alimentación era el 2% del total del mercado online español antes de la COVID-19, alcanzó el 8% durante los meses de confinamiento y con la nueva normalidad pasó al 4%.

Debido a esta evolución de las plataformas digitales y a la previsible continuidad de crecimiento, las empresas del sector de la alimentación plantean entre sus estrategias una mayor inversión en digitalización y omnicanalidad (Food Retail, 2020).

- **Métodos de pago**

Durante los meses de pandemia, España ha incrementado el uso de medios digitales en sus hábitos de pago, como indica el Banco de España (2021). Esta institución, confirma la caída del pago en efectivo frente al alza de las operaciones de compras en terminales de punto de venta (TPV). En este sentido, los datos del tercer trimestre de 2020 señalan una subida del 16% en los pagos digitales respecto al mismo período del año anterior, como se puede ver en el Anexo II (Banco de España, 2021). Además, es destacable la consolidación del pago *contactless* en los comercios, tales como los establecimientos de alimentación, con un aumento del 45% desde marzo de 2020 (López, T., 2021).

Esta evolución en los métodos de pago pone de manifiesto la necesidad de transformación de las tiendas físicas tras la llegada de la COVID-19. Deben adaptarse a un nuevo perfil de consumidor que demanda métodos de pago digitales, más cómodos y seguros (Retail Actual, 2021).

- Comercio de proximidad

El comportamiento de los consumidores hacia sus compras de alimentación y bebidas demuestra el uso de los canales digitales y físicos de forma complementaria. Una de las causas es que todavía hay categorías en este sector, como la de frescos, en las que el comprador sigue prefiriendo acudir al establecimiento presencialmente (Retail Actual, 2020). Por esta razón, es importante analizar el impacto que la pandemia ha tenido en las tiendas físicas y, concretamente, en el comercio de proximidad en el ámbito de la alimentación.

La limitación de movimientos, el teletrabajo y la necesidad de consumo de frescos han conectado al consumidor con las tiendas de proximidad. Este efecto del confinamiento se traduce en que en el 74% de las ocasiones de compra, el *shopper* se decanta por establecimientos cercanos a su domicilio, llegando incluso a conocer nuevas tiendas (Pedrosa, 2020). Se presume que esta tendencia se mantenga en la nueva realidad, con la priorización de la proximidad como aspecto clave en el momento de elección del lugar de compra.

- Categorías más consumidas del sector

La conducta del consumidor varía en función de la temporalidad y de las categorías de productos que adquiere. Se diferencian dos momentos según las conductas de compra. Durante la pandemia, inicialmente se produjo un efecto acopio de productos básicos. Es decir, se cargó la despensa con artículos tales como conservas, alimentos empaquetados de larga fecha de caducidad y productos de higiene personal. Después, el cambio de hábitos condujo a un mayor consumo de productos de limpieza, bebidas, aperitivos y bollería entre otros (Kantar, 2020).

Sin embargo, un estudio realizado por la consultora EY- Parthenon (2020) revela que la alimentación general y, en especial, los frescos, mantendrán en el futuro niveles de ventas

similares al de los meses del confinamiento, a diferencia de las bebidas, que bajarán. Como resultado de los nuevos patrones de compra en los hogares españoles, las empresas de alimentación buscan simplificar la cadena de valor logística, mediante una reducción de las referencias y una mayor oferta de productos en *packs* (EY - Parthenon, 2020).

- **Interacción con la marca**

El consumidor, como respuesta a esta situación excepcional, ha desarrollado un sentimiento de inseguridad y desconfianza que las marcas deben tratar de comprender y superar. Para ello, el elemento clave es la comunicación fluida y honesta entre los actores. En esta línea, Inforetail (2020) identifica dos estrategias fundamentales que las empresas deben seguir para responder a las inquietudes de los consumidores tras la situación vivida por la COVID-19. Estos dos planteamientos son: primero, la comunicación directa y sencilla entre las marcas y los compradores y, segundo, la creación de un vínculo emocional entre ambos, para lograr una diferenciación de marca. Además, la crisis sanitaria ha hecho más evidentes las demandas de los consumidores en relación con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas. En el acto de compra ya no solo se tiene en cuenta el producto en sí, sino que también se valoran aspectos de la forma y condiciones de producción (MPAC, 2019).

En este contexto, es importante recalcar la actitud del consumidor ante el esfuerzo realizado por las marcas, teniendo en cuenta que en la decisión de compra influyen más factores aparte de la sensación de seguridad y los lazos emocionales con las firmas. La pandemia está generando dos tendencias en cuanto a la interacción con la marca. Por un lado, están los compradores que asumen el patrón de crisis y priorizan el factor precio y, por otro lado, están aquellos que priorizan la confianza en la marca (Kantar, 2021).

En conclusión, tras la irrupción de la pandemia de la COVID-19, el sector de la alimentación en España se enfrenta al reto que supone adaptarse a un nuevo perfil de consumidor, más digital, desconfiado, preocupado por la salud y concienciado

socialmente. Asimismo, el empeoramiento generalizado de la economía ha propiciado hábitos de compra más selectivos y prudentes, a los que las compañías tienen que responder transmitiendo valores, seguridad y transparencia.

Si bien en este capítulo se han presentado los nuevos patrones de compra observados desde el inicio de la pandemia, el siguiente estudio de campo permitirá comprobar si verdaderamente se cumplen y si se mantienen una vez transcurrido el año 2020, con una mayor esperanza de vuelta a la normalidad.

3. ESTUDIO DE CAMPO

3.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

La investigación empírica de este trabajo se ha llevado a cabo mediante la realización de una encuesta, proyectada a partir de la información anteriormente revisada. De este modo, se ha podido evaluar el impacto de la COVID-19 en los hábitos de compra de los españoles, específicamente en el sector de la alimentación. Concretamente, las respuestas han permitido conocer de primera mano la actitud de los consumidores en el momento de adquisición de productos de alimentación y bebidas y si, tal y como se planteaba en el epígrafe anterior, los hábitos de compra se han visto influenciados por la situación provocada por la pandemia.

En este sentido, los principales objetivos del trabajo de campo son tres:

- Comprobar si, verdaderamente, los nuevos patrones de compra presentados en la revisión de la literatura se cumplen y analizar qué variables de comportamiento son las más afectadas.
- Constatar que las actitudes del consumidor adquiridas durante y después del confinamiento se mantienen una vez transcurrido el año 2020.
- Predecir comportamientos del consumidor en el futuro y así poder proporcionar recomendaciones al sector de la alimentación sobre posibles actuaciones o estrategias de negocio.

3.2. Universo y muestra

El universo, concepto definido por Carrasco (2006, p.236), se entiende como “el conjunto de elementos (personas, objetos, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables

y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”. A tal efecto, el universo de este estudio está conformado por compradores españoles, hombres y mujeres de todas las edades a partir de los 18 años. El motivo de esta elección ha sido el deseo de conocer las opiniones de personas pertenecientes a distintos rangos de edad frente a un mismo tema. De esta forma, el análisis de los resultados será más preciso y se ajustará a la situación real en los mercados españoles.

La muestra, por su parte, es “un fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (Carrasco, 2006, p. 237). En este trabajo, la muestra no estratificada está formada por 468 personas que han respondido al cuestionario. No obstante, y tras haber eliminado 3 respuestas por su incoherencia, el número de encuestados se cierra en 465.

Las preguntas sobre dos de las características demográficas más importantes, la edad y el sexo, han permitido segmentar la muestra y obtener conclusiones más precisas. En cuanto a la edad, se han considerado seis intervalos, obteniendo más volumen de respuestas en el rango que conforman las personas de 51 a 60 años (36,3%). Además, los participantes han sido en su mayoría mujeres (60,4%) frente a una minoría de hombres (39,6%). En la siguiente tabla se detalla el desglose de la muestra según estas dos características.

Figura 8. Clasificación de la muestra según edad y sexo

Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
18 - 30	55	108	163
31 - 40	1	6	7
41 - 50	30	58	88
51 - 60	76	93	169
61 - 70	20	13	33
70 en adelante	2	3	5
Total	184	281	465

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

3.3. Enfoque general de la investigación y metodología utilizada

Esta investigación sigue el método hipotético-deductivo, el cual consiste en verificar una hipótesis mediante la observación de la realidad contrastada a través de un proceso empírico (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez y Villagómez Paucar, 2014). Es decir, se parte de aspectos generales para alcanzar conclusiones más particulares. Además, se trata de un estudio cuantitativo, el cual permite, mediante preguntas cerradas, recoger respuestas objetivas que representen al conjunto de la población.

El método empleado para la recopilación de información relativa a los hábitos de compra ha sido el cuestionario online. Esta técnica consiste en solicitar a un grupo de personas que respondan a un conjunto limitado y ordenado de preguntas, según Saunders, Lewis y Thornhill (2009). Igualmente, al optarse por la difusión online, la distribución ha sido rápida y la disponibilidad de las respuestas inmediata. Esto se debe, entre otras razones, al fácil acceso a las nuevas tecnologías por parte de los encuestados. Se ha optado por un tipo de cuestionario auto administrado, de forma que son los propios encuestados quienes se encargan de realizar la encuesta en el momento y durante el tiempo que ellos desean. De esta forma, el encuestador solo recibe las respuestas, por lo que la complejidad y duración de la investigación de campo se reduce.

La herramienta utilizada, tanto para el diseño del cuestionario como para su distribución, ha sido Google Forms. Se trata de una aplicación simple y útil, que no solo proporciona la información clasificada y permite su descarga en Microsoft Excel, sino que aporta estadísticas de respuesta que facilitan la interpretación posterior de los datos. Debido a que se permite acotar el tiempo de recepción de respuestas, así como establecer la obligatoriedad de contestación a cada pregunta, la muestra es limitada y la posibilidad de respuestas no válidas es muy baja.

El cuestionario se difundió a través de una aplicación de mensajería online y estuvo activo durante 5 días en la última semana de febrero de 2021. En este período, se recogieron 468

respuestas, de las cuales solo se invalidaron 3. El elevado alcance de la encuesta fue resultado del uso de la técnica de bola de nieve, mediante la cual los primeros destinatarios comparten el contenido a sus contactos y así sucesivamente.

3.4. Diseño del cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se ha tenido en cuenta la información resultante de la revisión de la literatura expuesta en el Marco Teórico. Se ha utilizado la herramienta Google Forms y, con el objetivo de lograr sinceridad en las respuestas, el cuestionario se ha mantenido anónimo.

La encuesta se compone de 12 preguntas, todas ellas detalladas en el Anexo III. Son cuestiones cerradas, definidas por Gómez Barrantes (2012) como aquellas cuyas respuestas válidas son fijadas de antemano y limitadas a un número de opciones.

Las preguntas se estructuran en cuatro categorías:

En primer lugar, se encuentran las preguntas que hacen referencia a las características demográficas de los encuestados. Sirven para segmentar y clasificar la muestra, con el objetivo de situar a cada una de las personas en un rango de edad y, al mismo tiempo, facilitar el posterior análisis de las respuestas por sexo.

En segundo lugar, aparecen las preguntas relativas a la situación económica de los compradores españoles. Se pretende, por una parte, conocer si el nivel de ingresos de los encuestados ha variado como consecuencia de la pandemia y, por otra parte, saber si el gasto en alimentación ha cambiado y la frecuencia de compra se ha visto alterada.

El tercer lugar lo ocupan las preguntas referentes a los hábitos y factores de compra de la nueva realidad. Son cuestiones relacionadas con la digitalización, las formas de pago, el tipo de comercio, las categorías del sector más consumidas y la interacción con la marca. Con ellas se busca valorar las nuevas percepciones y prioridades del consumidor tras el impacto de la COVID-19.

Para finalizar esta batería de preguntas, la encuesta se cierra con una cuestión de control con el fin de saber si el participante está siendo sincero o no sobre su comportamiento de compra.

Por último, atendiendo a la clasificación por el grado de libertad de las respuestas, el cuestionario contiene preguntas cerradas de tres tipos: de opción única, dicotómicas y semicerradas. Además, en el tercer bloque se incluye una pregunta de ordenación de factores o escala de clasificación (siendo 1 “irrelevante” y 4 “muy importante”).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el estudio de campo mediante la emisión de un cuestionario online, se presentan los resultados obtenidos de acuerdo con los objetivos de la investigación, establecidos en el primer capítulo de este trabajo. Para conocer si los hábitos de compra de los españoles en el sector de la alimentación han cambiado como consecuencia del impacto de la COVID-19, se ha solicitado a una muestra su respuesta a una batería de preguntas. Las cuestiones hacen referencia a sus características demográficas, su situación económica y los factores de compra que determinan su comportamiento. A continuación, se exponen los resultados de la encuesta, basados en los cambios en las preferencias, expectativas y patrones de consumo de los compradores españoles.

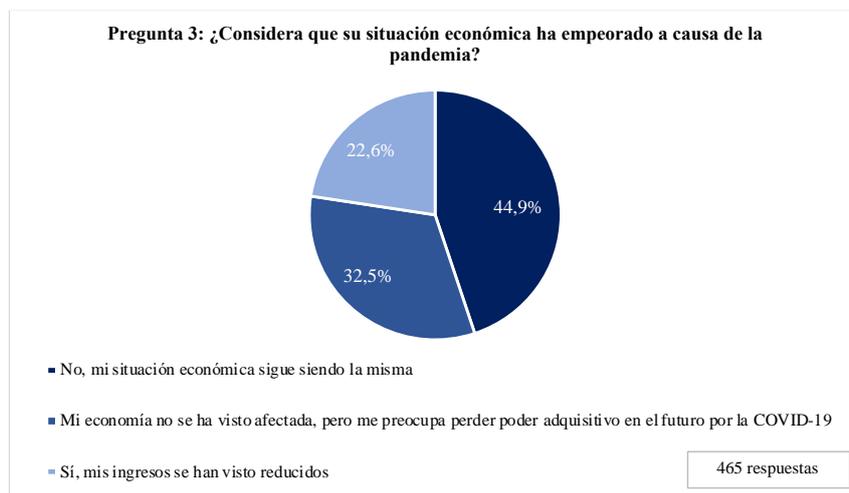
4.1. Ideas clave obtenidas en la investigación de campo. Relación entre hipótesis inicial y resultados

Tras las dos preguntas iniciales sobre las características demográficas, en el cuestionario se han propuesto tres cuestiones relativas a los efectos sobre el poder adquisitivo de la muestra.

En relación con los ingresos, los resultados confirman que la mayoría de las economías domésticas no han empeorado como consecuencia de la pandemia. No obstante, existe una gran preocupación por mantener el nivel de ingresos anterior a la irrupción de la crisis. Los datos indican que, tal y como se planteó en la revisión de la literatura, las familias españolas perciben un mayor deterioro en la situación económica del país que en la suya propia. Se puede observar que, como resultado de la encuesta, el 44,9% de los españoles considera que su situación económica sigue siendo la misma desde el inicio de la COVID-19 mientras que el 32,5% opina que, a pesar de que su economía no se ha visto afectada, está preocupado ante el hecho de perder poder adquisitivo en el futuro. Si bien KPMG (2020) sostenía que un 58% de la población veía deteriorada su economía a

mediados de 2020, esta encuesta pone de manifiesto que este porcentaje se ha atenuado con el paso de los meses, llegando al 22,6%.

Figura 9. Situación económica de los españoles tras el impacto de la COVID-19

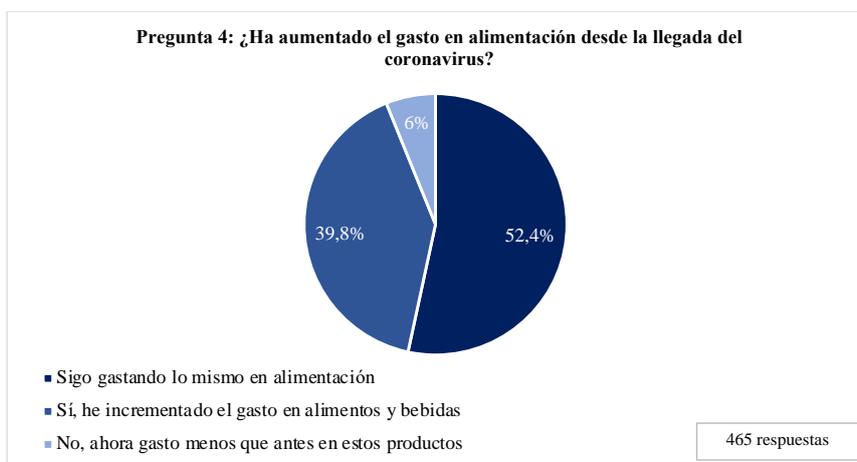


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Si para esta misma pregunta se relaciona la variable rango de edad con el porcentaje de los encuestados que ha visto reducidos sus ingresos a causa de la pandemia (22,6%), se aprecia que las personas de 18 a 30 años son las más afectadas (44,3%). A este grupo le siguen los compradores de 51 a 60 años, de los cuales un 28,3% afirma que percibe menos ingresos. (Ver Anexo IV).

Respecto a los gastos, y centrandolo en el análisis en el sector de la alimentación objeto de este estudio, hay evidencias para afirmar que, a pesar del cambio en la vigilancia del gasto como consecuencia de la crisis, los españoles siguen gastando lo mismo o incluso más en alimentos y bebidas. Estos datos contrastan con la tendencia hacia un mayor ahorro advertida durante el confinamiento. Además, se observa que la mayoría de los compradores mantienen la frecuencia de compra anterior a la pandemia. A tal efecto, la encuesta revela que un 54,2% de la muestra sigue gastando lo mismo en alimentación frente a un 39,8% que ha incrementado su gasto en alimentos y bebidas y un escaso 6% que gasta menos que antes en estos productos.

Figura 10. Gasto en alimentación desde la llegada del coronavirus



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Resulta curioso el hecho de que el porcentaje de compradores que mantiene su gasto en alimentación coincide con el de encuestados que no ha variado su frecuencia de compra (54,2%). Asimismo, es singular que, a pesar de la situación vivida a raíz de la COVID-19, hay un mayor porcentaje de la muestra que asegura haber aumentado su frecuencia de compra (24,7%) frente a una minoría que compra en menos ocasiones (21,1%).

Figura 11. Frecuencia de compra de productos de alimentación y bebidas



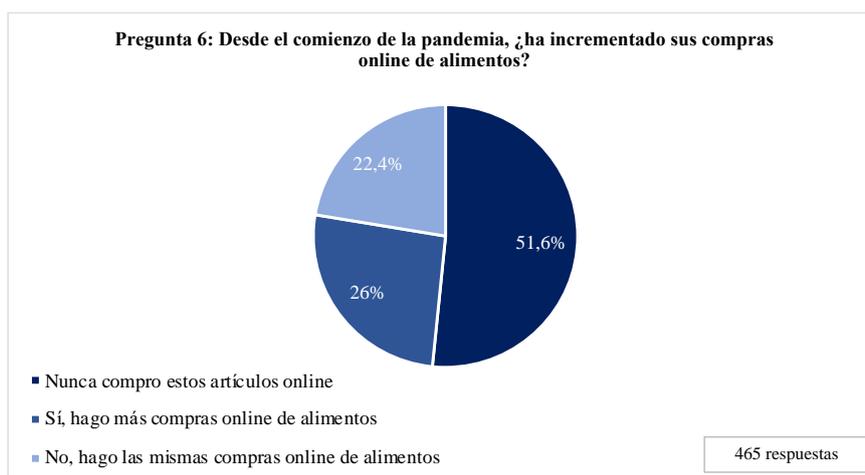
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Por otro lado, se han planteado seis preguntas sobre los factores de compra que determinan el comportamiento del consumidor.

- **Digitalización y compra online**

Ya en 2019, según datos de Merino (2020), el *ecommerce* en alimentación había experimentado un crecimiento en ventas, afirmación que se confirma tras la observación de los datos que arroja la encuesta. Además, se observa que la crisis sanitaria ha servido como palanca para la consolidación de las plataformas digitales en el momento de compra de alimentos y bebidas. De esta forma, los resultados sugieren la necesidad de una mayor presencia de estrategias de digitalización y omnicanalidad en las empresas del sector. La encuesta revela que existe un equilibrio entre las personas que compran artículos de alimentación online y las que no. En este sentido, el 51,6% de los compradores españoles indica que nunca compra estos artículos vía online, el 26% sostiene haber incrementado sus compras en Internet y el 22,4% sigue manteniendo el mismo nivel de compra en las tiendas online.

Figura 12. Variación de la compra online de alimentos y bebidas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Analizando más en detalle los datos que han permitido la elaboración del gráfico anterior, se ha observado que el comportamiento de compra online ha sido diferente según el tramo de edad considerado. Mientras que en el rango de 41 a 50 años el 41% de los encuestados reconoce que nunca compra artículos de alimentación online, en el tramo de 51 a 60 años es el 51%. Pero, es el segmento de 18 a 30 años el que manifiesta que no compra online en un porcentaje mayor, el 57%. Este dato resulta de interés para el estudio debido a que, si se parte de la premisa de que los jóvenes utilizan las nuevas tecnologías en mayor medida, pero en este caso prefieren acudir a las tiendas físicas, parece evidente la ausencia de algún factor que haga atractiva la compra online. También, destaca que los compradores de 61 a 70 años son los que más han incrementado las compras de alimentación por Internet (39,4%). Esta información supone una oportunidad para las empresas del sector. El canal online puede afianzar sus ventas si se realizan los esfuerzos necesarios para captar y fidelizar a los consumidores de estas edades, quienes han descubierto la comodidad de tener la compra en casa sin desplazarse. (Ver Anexo V).

Para afianzar la idea de la idoneidad del comercio online, se ha pedido a los encuestados que respondan a una pregunta relacionada con las ventajas que supone realizar la compra de alimentos a través de plataformas digitales, con la posibilidad de seleccionar una o más opciones.

En este aspecto, la entrega a domicilio (71,8%) y la comodidad (65,4%) son, sin duda, las variables que más valora el consumidor español. Con mucha diferencia, se sitúan la seguridad (18,5%) y la obtención de ofertas y promociones (15,5%). Por último, y posiblemente asociado al porcentaje de personas que nunca compra online, hay un 15,9% de la muestra que no encuentra ninguna ventaja.

Figura 13. Ventajas de la compra online de alimentos y bebidas

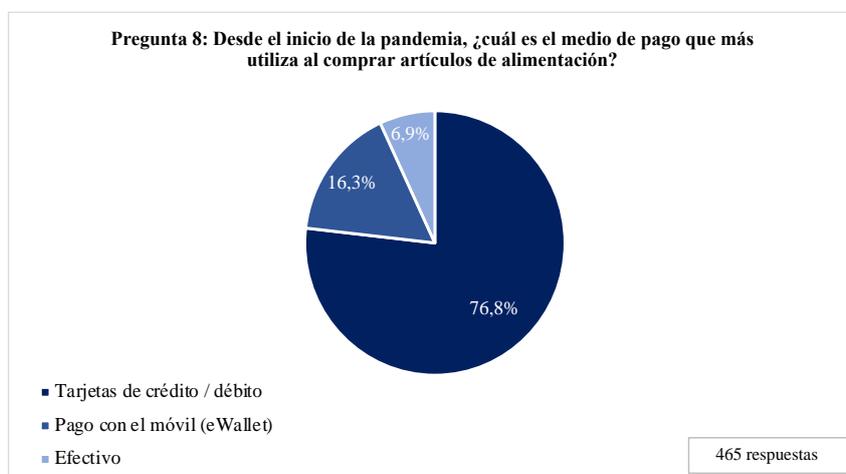


Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

- Medios de pago

Una de las consecuencias de la pandemia en los hábitos de compra ha sido el incremento de los medios digitales en las formas de pago. Frente a la caída del pago en efectivo, se observa una subida generalizada en el uso de las tarjetas bancarias y de los dispositivos móviles.

Figura 14. Medios de pago empleados en la compra de alimentación y bebidas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Los datos corroboran esta información e indican que el 76,8% de los compradores paga sus compras con tarjetas de crédito y débito, el 16,3% lo hace con el móvil (eWallet) y, finalmente, solo el 6,9% paga en efectivo.

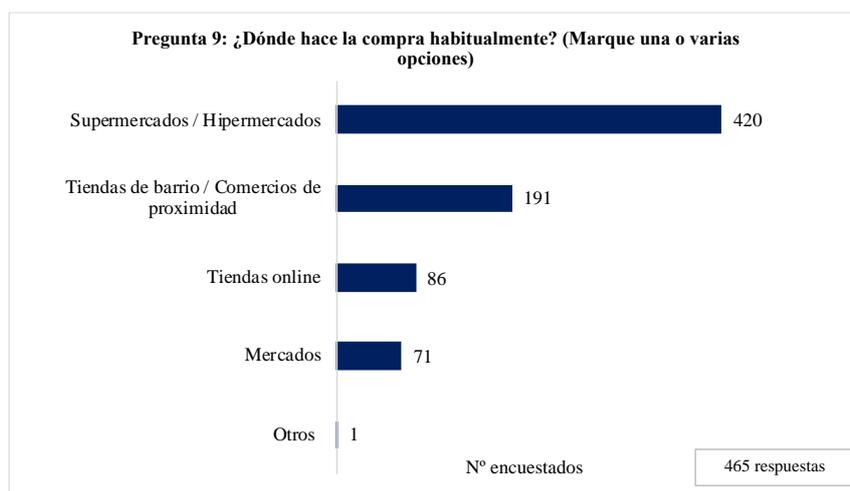
Si se hace el análisis distinguiendo entre hombres y mujeres, se puede observar que, para ambos, el método preferido de pago es la tarjeta bancaria. En este sentido, si se consideran cada uno de los rangos de edad, las personas cuyas edades están comprendidas entre los 51 y los 60 años son las que hacen más uso de la tarjeta de crédito o débito (79,3%). Volviendo a la diferenciación por sexo, destaca que en las compras con el móvil hay un 21,2% de hombres que usa este dispositivo frente a un 13,2% de mujeres. Además, es destacable que, en esta muestra, el porcentaje de hombres que realiza el pago en efectivo (9,8%) es el doble que el de mujeres (4,9%). (Ver Anexo VI y Anexo VII).

- **Selección del lugar de compra**

En la revisión de la literatura se planteaba una complementariedad de los canales físicos y online en la compra de alimentos y bebidas, aunque con una predominancia de los primeros. Esta afirmación se hace patente en la encuesta, puesto que únicamente un 18,5% de la población afirma comprar alimentos en plataformas online de forma regular y con frecuencia, frente al significativo 81,5% que sigue realizando sus compras habituales en establecimientos físicos. Este dato contrasta con los resultados obtenidos en las preguntas explicadas anteriormente sobre el aumento del comercio digital. Existe una diferencia notable entre el porcentaje de compradores que adquiere alimentos y bebidas online de manera frecuente (18,5%) y el porcentaje de personas que compra estos artículos online ocasionalmente y que, tras el confinamiento, ha aumentado o reducido estas adquisiciones en línea (48,4%). Esta disparidad puede deberse al hecho de que los españoles todavía son reticentes a comprar algunas categorías de productos por Internet, debido a la falta de confianza o de seguridad en la conservación del producto.

En esta línea, se demuestra que los supermercados e hipermercados son los lugares de compra más transitados, al revelarse que más de un 90% de los encuestados acude a estos centros como primera opción, que no única. Seguidos aparecen las tiendas de barrio, el canal online y los mercados municipales, en este orden. Parece evidente que la limitación de movimientos, así como el teletrabajo y la necesidad de consumo de frescos han favorecido las compras en los comercios de proximidad. En este sentido, un 41,1% de los españoles compra en comercios cercanos a su residencia, así como un 15,3% visita los mercados municipales de manera habitual. No se debe olvidar que, en esta pregunta, se ofrecía a los encuestados la posibilidad de proporcionar una o varias respuestas.

Figura 15. Lugar habitual de compra de alimentación y bebidas



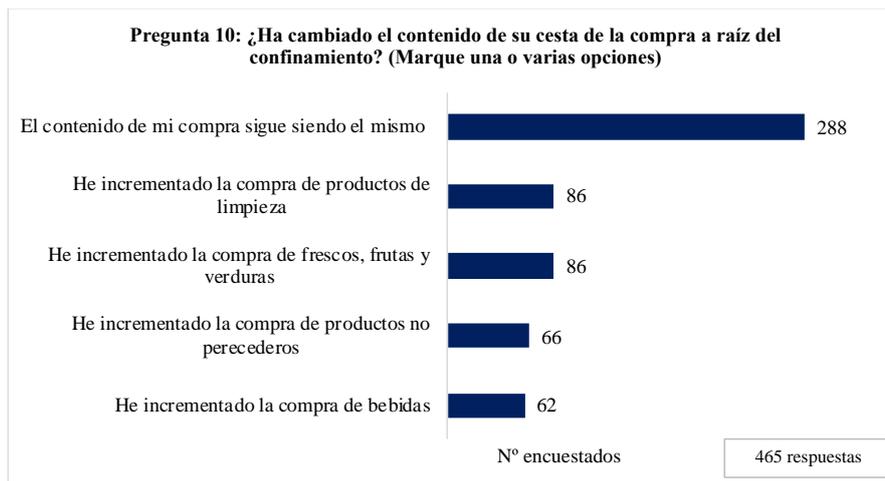
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

- **Categorías más consumidas del sector de la alimentación**

Si bien en el Marco Teórico se adelantaba que durante las etapas del confinamiento los productos más consumidos por las familias españolas habían ido variando, tras el análisis de los datos del cuestionario se puede afirmar que la tendencia hacia un consumo mayor de frescos o de productos de limpieza parece haberse relajado. Del total de encuestados, un 61,9% sostiene haber mantenido el contenido de su cesta inalterado desde el comienzo de la crisis. De las categorías de alimentación, los frescos han sido los productos que han

experimentado un mayor crecimiento, debido a que el 18,5% de la población manifiesta haber incrementado su compra.

Figura 16. Cambios en el contenido de la cesta de la compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

- **La importancia de los factores de compra para el consumidor**

Las consecuencias económicas y sociales provocadas por la crisis de la COVID-19 han modificado las prioridades de los consumidores a la hora de adquirir productos de alimentación y bebidas. A continuación, se exponen los cinco factores de compra planteados a los encuestados, clasificados por el orden de preferencia manifestado por los mismos.

Calidad

La calidad es, sin duda, el factor que los consumidores consideran más importante. El 59,6% de los encuestados contempla esta variable como la más determinante en la compra de alimentos y bebidas, frente al 1,7% que valora esta cualidad como irrelevante.

Precio

El segundo factor de compra más valorado por los consumidores españoles es el precio. Esta información se relaciona con la creciente preocupación de la sociedad española ante un posible empeoramiento de la situación económica de los hogares. En este sentido, el 32,2 % de los encuestados afirma fijarse en el precio por encima de otras variables, mientras que únicamente el 2% no lo considera un condicionante de compra.

Facilidad de compra

A pesar de no ser el factor más determinante en las compras de alimentación y bebidas, la facilidad de compra se sitúa en una posición intermedia entre las cinco variables analizadas. El consumidor valora, y en especial tras el inicio de la pandemia, la extensa variedad de productos y marcas, la oportunidad de realizar toda la compra en un mismo lugar, la cercanía y el trato del personal y la flexibilidad de horarios comerciales. En definitiva, el 27,3% de los españoles establece como prioritarias todas aquellas circunstancias que hacen de su compra un proceso más rápido y eficaz.

Confianza en la marca

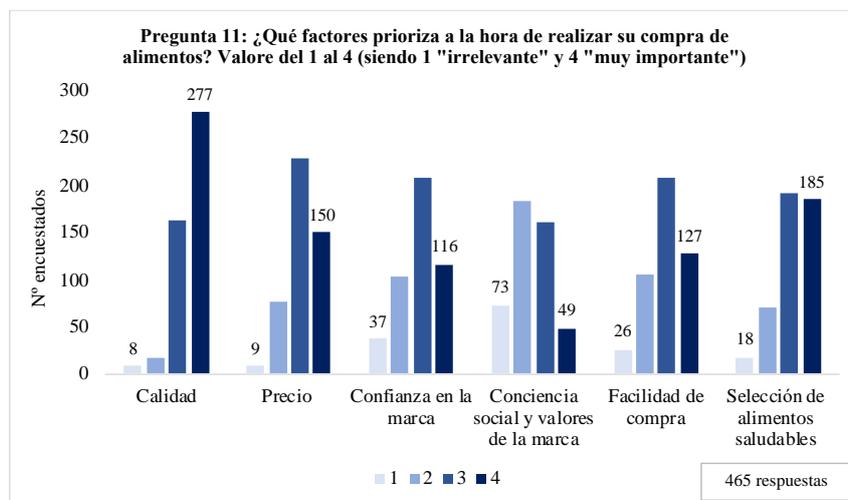
En un contexto de incertidumbre, consecuencia de la irrupción de la COVID-19, no cabe duda de que la confianza en las firmas de artículos de alimentación y bebidas ha cobrado especial relevancia en el proceso de compra. Sin embargo, aún continúa situándose lejos de otras variables, pues solo es elegida como prioritaria por el 24,9% de la muestra. No obstante, la demanda de seguridad alimentaria por parte de los consumidores es creciente. Por ello, se asume que las empresas del sector encuentren necesario fomentar la relación de confianza con los compradores, haciendo que los mismos se fíen de sus productos y de la garantía de sus servicios.

Conciencia social y valores de la marca

El hecho de que las empresas sean sostenibles y se preocupen por su impacto social y medioambiental no es determinante para los consumidores en su compra de alimentos y

bebidas. A pesar de que existe una tendencia hacia un mayor conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las marcas, este factor resulta evidente pero no relevante para la mayoría de la población. Esta circunstancia se debe, seguramente, a la delicada situación sanitaria, económica y social por la que atraviesa el país, que provoca que el consumidor se centre en aquellas variables que le afectan de forma más directa.

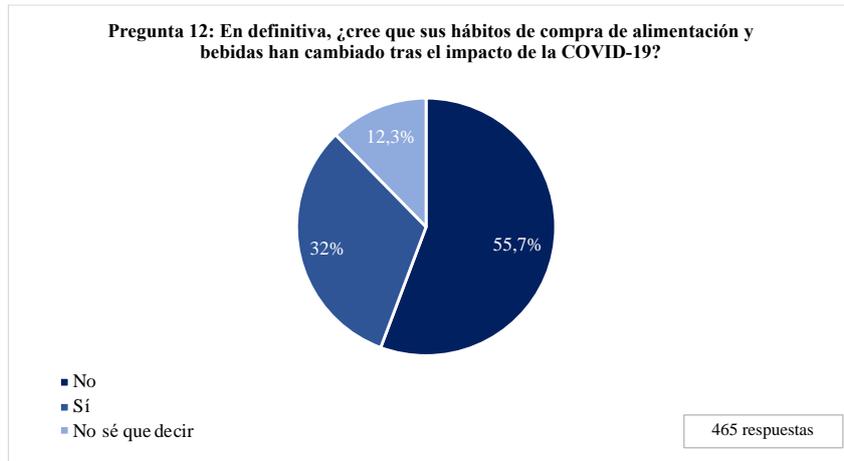
Figura 17. Factores de compra de la nueva realidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Para finalizar la encuesta, se ha propuesto una pregunta que sirve para concretar el análisis de los resultados. Permite conocer si los consumidores han detectado un cambio generalizado en sus hábitos de compra de alimentación y bebidas como resultado de la irrupción de la COVID-19.

Figura 18. Impacto de la COVID-19 en los hábitos de compra de alimentación y bebidas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Llama la atención que, a pesar de que a lo largo del cuestionario la mayoría de los encuestados afirma haber modificado alguno de sus patrones de compra, al responder a esta pregunta, solo el 32% de los mismos reconoce que su comportamiento de compra ha cambiado. Diferenciando entre hombres y mujeres, los primeros niegan una variación en sus hábitos de compra post COVID-19 en 8,5 puntos porcentuales por encima de las mujeres (Ver Anexo VIII).

La recopilación de los datos aportados por el cuestionario online y el análisis realizado van a permitir, en el siguiente capítulo, extraer las principales conclusiones del trabajo y plantear recomendaciones al sector de la alimentación para el establecimiento de estrategias más ajustadas al nuevo perfil de consumidor.

5. CONCLUSIONES

5.1. Principales conclusiones de la investigación

La irrupción de la COVID-19 en España ha supuesto un punto de inflexión en el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, en los hábitos de compra. Sin duda, el sector de la alimentación ha sido uno de los más sensibles a los cambios experimentados en la sociedad durante el año 2020, impulsores de la aparición de un nuevo perfil de comprador con nuevas preferencias y prioridades. La inevitable reacción de los consumidores a la situación de inseguridad e incertidumbre provocada por la pandemia en general, y el confinamiento en particular, ha suscitado la inmediata respuesta de una industria tan estratégica como la de alimentación y bebidas. De esta forma, se puede afirmar que la investigación corrobora la hipótesis sobre la influencia de la crisis sanitaria en los hábitos de compra de los españoles dentro del marco del sector de la alimentación.

Como se ha reflejado en este análisis, la alimentación se constituye como una necesidad primaria, haciendo de su industria una actividad económica esencial. A tal efecto, existen dos planteamientos teóricos que cobran relevancia al estudiar el impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Por una parte, la necesidad como respuesta a un estímulo, interno o externo y, por otra parte, la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la decisión de compra. En este sentido, la pandemia se manifiesta como un hecho extraordinario de carácter exógeno al individuo con consecuencias imprevisibles, afectando a la repercusión de cada uno de los factores sobre el acto de compra.

Gracias a la investigación de campo, se ha revelado que la situación económica de las familias españolas no ha empeorado de forma generalizada, en contraposición a la percepción económica del país. Si bien en algunos casos la pérdida de poder adquisitivo ha sido notable, en la mayoría de los hogares, la pandemia no ha supuesto un motivo de

deterioro económico. Sin embargo, hay un fuerte sentimiento de preocupación por la pérdida de ingresos en un futuro inmediato como consecuencia de la crisis en su triple vertiente sanitaria, económica y social. Además, se ha visto que, frente a la compra impulsiva que se observó al principio del confinamiento, la tendencia se ha suavizado y las variables relativas al gasto y la frecuencia de compra de artículos de alimentación y bebidas han vuelto a estabilizarse.

Siguiendo con el análisis, los datos confirman un equilibrio entre los consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas y aquellos que se decantan por el *ecommerce*. Esto ocurre cuando se habla de compras ocasionales. Sin embargo, si el foco se centra en el lugar de compra habitual y recurrente, la situación cambia y el porcentaje de españoles que decide adquirir alimentos y bebidas vía online se reduce considerablemente, debido a la falta de confianza en este método, entre otras razones.

Los consumidores buscan compras seguras y rápidas, como demuestra la fuerte caída del pago en efectivo y el notable aumento de las formas de pago digitales y electrónicas, en especial desde la irrupción de la pandemia a principios de 2020. En vista de la información obtenida a través de la investigación empírica, las tarjetas de crédito y débito se mantienen como el medio de pago preferido por los españoles, a medida que los dispositivos móviles se van consolidando como una alternativa de pago digital en las compras de alimentación.

En términos de categorías del sector de la alimentación, se extrae la principal conclusión de que el contenido de la cesta y las motivaciones de compra han variado desde el comienzo de la COVID-19. Mientras que durante el confinamiento las compras de alimentos y bebidas fueron impulsivas, con el paso de los meses y ya en 2021, el consumidor ha vuelto a comprar de manera más intencionada. Si bien en el segundo trimestre de 2020 algunas categorías como los frescos o las bebidas incrementaron sus ventas, el estudio de campo ha demostrado que esta situación fue puntual. Incluso, se ha

visto que en la mayoría de los hogares españoles el contenido de la cesta ha permanecido inalterado.

En última instancia, en cuanto a los factores de compra, los consumidores españoles sitúan la calidad como la variable más decisiva a la hora de adquirir productos de alimentación y bebidas, por delante del precio. La facilidad de compra alcanza una mayor relevancia en la nueva realidad, convirtiéndose en un factor que va tomando posiciones en una sociedad insegura y que demanda procesos más rápidos y eficaces. La confianza en la marca, así como la conciencia social y los valores transmitidos por la misma son factores que también influyen en la compra, pero en un menor nivel.

5.2. Recomendaciones al sector de la alimentación

Una vez extraídas las principales conclusiones de la revisión de la literatura aplicada al estudio de campo, se proponen ciertas recomendaciones a las empresas del sector de la alimentación para el diseño de modelos de negocio renovados y ajustados al nuevo perfil de comprador. La pandemia ha alterado la forma de vivir y los hábitos de compra de los consumidores finales. Como consecuencia de ello, las compañías de la industria de alimentación y bebidas han visto reforzada la idea de colocar al consumidor en el centro de su estrategia. En este contexto, las medidas que se sugieren son las siguientes:

- **Impulsar la estrategia de omnicanalidad**

Ante un consumidor cada vez más híbrido en sus actos de compra, las empresas del sector de la alimentación necesitan estar presentes en varios canales de forma simultánea, ofreciendo el mismo servicio en todos ellos. Por esta razón, se recomienda integrar los procesos de ambas tiendas, físicas y virtuales, de forma que se consiga satisfacer las necesidades de comodidad, sencillez y seguridad que el consumidor demanda. Alcanzar estos objetivos de estandarización de los servicios de forma rentable se convierte así en

uno de los principales retos de las empresas de la industria de alimentación y bebidas. A continuación, se plantean estrategias para lograr una convivencia de ambos canales de contacto, el físico y el digital.

Canal online

Cabe señalar que la finalidad del *ecommerce* no consiste en atraer a nuevos consumidores, sino en fidelizar a los ya existentes, ya que la compra de alimentos es una necesidad básica. Para este canal, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- **Fomentar el proceso de digitalización de las empresas**

Para conseguir una mejor adaptación a la situación derivada de la crisis sanitaria, las compañías de alimentación y bebidas deben impulsar la digitalización de los procesos orientados al comprador omnicanal, con el objetivo de aumentar su confianza en la empresa. Debido a que todavía existen establecimientos de alimentación sin presencia digital o cuyo alcance tecnológico es escaso, se propone la generación de nuevos modelos de negocio que permitan a las compañías de este sector ser más resilientes ante situaciones imprevistas, como la provocada por la COVID-19.

- **Mejorar la calidad de la comunicación bidireccional entre empresa y consumidor**

Para alcanzar una comunicación fluida y eficaz con los compradores, las empresas del sector necesitan plantear estrategias de relación más estrecha con el usuario omnicanal. Se sugiere así un incremento de la participación del consumidor en las fases de la compra online, mediante la introducción de nuevas funciones y herramientas en las páginas web de los establecimientos de alimentación. De esta forma, y tal y como ocurre en otros

negocios del sector retail, el comprador podría elegir la franja horaria de entrega que le fuera más conveniente, realizar un seguimiento del reparto a través de sus dispositivos o activar un recordatorio de aviso de llegada del pedido.

- **Cambiar el diseño de las páginas web de venta online de alimentos**

Como se ha visto en el análisis de la investigación empírica, la mitad de la población española compra, al menos de forma ocasional, alimentos y bebidas online. Además, han sido los adultos de entre 50 y 60 años los que más han incrementado las compras de estos artículos en Internet desde el inicio de la crisis sanitaria. Teniendo estos datos en cuenta, y con la idea de potenciar las ventas a través del canal online, se propone una modificación y simplificación del diseño de las páginas web de los establecimientos de alimentación. Para aumentar la facilidad de compra y hacer de este proceso un medio sencillo y rápido, se sugiere una mejora en el planteamiento de las tiendas online. Esto se podría llevar a cabo con un uso correcto de las distintas categorías, una total disponibilidad de la información e imágenes relativas a cada producto y una clara distinción de los artículos más vendidos o buscados, sin llegar a distraer al consumidor del resto de opciones. En esta línea, la elaboración de catálogos online más completos y detallados podría impulsar las ventas a través de este canal. Con la finalidad de que los consumidores estén más informados y tengan un mayor conocimiento acerca de los productos que compran, se debería aportar información relevante y abundante sobre cada uno de los artículos en las páginas web, en términos de ingredientes, composición y aditivos, entre otros. De esta forma, las empresas estarían sumándose, además, a la corriente dirigida hacia una alimentación y un estilo de vida saludables.

- **Plantear canales digitales alternativos a las páginas web: *apps* y plataformas de mensajería instantánea**

Aprovechando la tendencia hacia una mayor interacción con la marca, así como el aumento del deseo de confianza en la misma, se plantea el impulso de alternativas

digitales a la página web tradicional. De esta manera, se podría diferenciar entre las grandes superficies y los pequeños comercios de alimentación. En el primer caso, y debido al considerable tamaño empresarial, la estrategia iría dirigida a potenciar el uso de las *apps* que permiten al consumidor realizar su compra online de forma más ágil. En cambio, en el segundo caso, los canales alternativos más adecuados serían las plataformas de mensajería instantánea. Estas tiendas, de menor tamaño y alcance, podrían ofrecer de esta forma un trato más personalizado a sus compradores.

- **Mejorar las condiciones y los precios del envío a domicilio**

Tal y como se ha observado en el estudio, las dos variables que más valoran los compradores acerca de la compra online de alimentos y bebidas son la comodidad y la entrega a domicilio. Para potenciar ambos factores, resulta necesario establecer medidas que consigan aumentar tanto la confianza de los consumidores en este medio, como la motivación encontrada en la compra online. Por esta razón, se plantea una mejora en las condiciones de envío. Dependiendo del tamaño empresarial o del alcance que se deseara, se podría decidir entre un envío totalmente gratuito, una rebaja en el mismo o la presentación de una tarifa plana de envíos.

- **Impulsar la consolidación de las *dark stores***

El confinamiento ha servido para afianzar la creación de las denominadas tiendas oscuras o *dark stores*. Estos retailers sin tienda física se plantean, en este caso, como una buena solución para el logro de una venta online más dinámica y eficaz. Al ser plataformas logísticas dedicadas en exclusiva al comercio online, su proyección permitiría liberar a las tiendas físicas de la doble función que tienen en la actualidad, pues por una parte atienden a los consumidores allí presentes y, por otra parte, se encargan de preparar los pedidos a domicilio. De esta forma, cada canal podría centrarse en su actividad y las empresas del sector de la alimentación impulsarían la compra online con unos costes reducidos.

Canal físico

La tienda física ha sido una de las facetas del comercio en el sector de la alimentación más afectadas por la crisis sanitaria de la COVID-19, siendo su reinención un hecho necesario. Para este canal, se proporcionan las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la experiencia de compra del consumidor en la tienda

En un momento en el que la preocupación parece haberse adueñado de los compradores, ofrecer una experiencia de compra segura y bien valorada parece imprescindible. Para ello, las empresas de alimentación y bebidas deben seguir proporcionando al comprador una sensación de protección en su visita a la tienda física (distancia de seguridad, desinfección del local, disposición de geles hidroalcohólicos, entre otras medidas). Además, la amabilidad en el trato y la atención se posicionan como características esenciales del servicio a los compradores.

- Potenciar la venta de productos frescos

Debido a que existe un alto porcentaje de compradores españoles que prefiere acudir a la tienda física a hacer la compra, se propone un impulso de las categorías más adquiridas a través de este canal. Se estaría hablando de los frescos, es decir, de los productos perecederos como las verduras, las hortalizas, las frutas, la carne o el pescado. Esta categoría se está convirtiendo en la razón principal por la que muchos consumidores acuden a las tiendas físicas, por lo que favorecer su venta podría ser una estrategia beneficiosa y rentable.

- **Aumentar el uso de las nuevas tecnologías en los puntos de venta**

La seguridad y la protección en el acto de compra son variables cada vez más perseguidas por los consumidores españoles. Esto ha motivado el establecimiento de las tarjetas de crédito y débito como método preferido de pago, muy por delante del uso del dinero en efectivo. En este trabajo, se expone la expansión de esta corriente tecnológica en los medios de pago a los puntos de venta. De esta manera, se sugiere una mayor inversión, tanto en el establecimiento de cajones de pago automático en las tiendas como en la mejora del funcionamiento de las cajas de autopago. En ambos casos, se estaría ofreciendo a los compradores que quisiesen la oportunidad de evitar el cobro manual.

Además, se propone la introducción de la Inteligencia Artificial en las tiendas físicas. En lugar de pagar los alimentos y bebidas de forma tradicional, como se viene haciendo hasta la fecha, los compradores podrían abonar su compra de forma automática a través de una aplicación. A medida que se fueran escogiendo los productos, varios sensores establecidos por la tienda identificarían los artículos seleccionados, los cuales se irían añadiendo al ticket de compra digital. Este método está siendo probado en la actualidad, pero aún no se encuentra consolidado en el mercado, por lo que este momento de pandemia podría representar una oportunidad para su lanzamiento.

Además del impulso de la omnicanalidad, a continuación se presentan otras recomendaciones generales al sector de la alimentación:

- **Incrementar la frecuencia y efectividad de los análisis de productos adquiridos**

Con la irrupción de la COVID-19, y en especial durante los meses de confinamiento domiciliario, se ha visto que una parte de la población española ha alterado el contenido de su cesta de compra. Esto demuestra la enorme influencia de estímulos externos y exógenos al individuo en la variabilidad de productos de las cestas. Dado que los análisis

de los artículos comprados por los consumidores ayudan a determinar los patrones de comportamiento de los mismos, se sugiere un incremento en la efectividad y en la repetición de estos análisis de productos de afinidad.

- **Desarrollar nuevas campañas de marketing**

Según revela la investigación empírica, la confianza en la marca, así como la conciencia social de las firmas no aparecen como factores determinantes en la decisión de compra de alimentos y bebidas. A pesar de estar presentes en la mente del consumidor, estas dos variables no parecen haberse consolidado en su acto de compra. Este hecho puede asociarse, quizá, a un desconocimiento por parte de los compradores de la misión, visión y valores de las compañías de alimentación. Por ello, se puede aprovechar esta oportunidad potencial de llegada al consumidor y elaborar estrategias de marketing más ajustadas a los valores de las marcas para dar a conocer sus cualidades más sociales.

- **Potenciar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como elemento intrínseco de las empresas**

En relación con la recomendación anterior, se expone una potenciación de los compromisos de la empresa con sus compradores y con la sociedad en general. Ante una situación de incertidumbre como la vivida con la pandemia, las políticas de RSC cobran más importancia en los modelos de negocio de las compañías de alimentación y bebidas.

5.3. Limitaciones y propuestas para futuras líneas de investigación

Esta investigación proporciona una visión del impacto de la COVID-19 en el comportamiento del consumidor, concretamente en los hábitos de compra de los españoles en el sector de la alimentación. En este sentido, las implicaciones de la misma poseen un doble carácter. Por una parte, se presenta un modelo de valoración de factores

económicos y sociales que puede ser de utilidad en el estudio académico de los patrones de compra y, por otra parte, se exponen resultados empíricos que pueden servir a los profesionales del sector en su adaptación al nuevo perfil de comprador.

Sin embargo, este trabajo presenta ciertas limitaciones. Al haberse realizado entre finales del año 2020 y principios del 2021, los datos disponibles sobre el año 2020, que resultan claves por tratarse del momento de la irrupción de la COVID-19, son reducidos y, en algunos casos, provisionales. Además, al tratarse de una muestra de conveniencia, en el estudio de campo no se han tenido en cuenta algunos aspectos culturales o sociales que podrían haber resultado en conclusiones distintas.

Estas limitaciones pueden traducirse en oportunidades para futuras líneas de investigación. Este mismo estudio podría realizarse dentro de un tiempo, o quizás una vez superada la crisis sanitaria, para ver la evolución de los hábitos de compra en alimentación y valorar los cambios coyunturales o estructurales. Al tratarse de unos resultados genéricos, también se podría acotar la investigación a un solo rango de edad o a una sola categoría de productos, con el objetivo de lograr una profundización en el tema. Finalmente, el trabajo se podría extrapolar a otros sectores, para la estimación del impacto de la COVID-19 en los hábitos de compra.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., y Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Banco de España. (2021). *Operaciones de compras en terminales de Punto de Venta (a)*. Departamento de Sistemas de Pago División de Vigilancia y Supervisión de Pagos.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- CIS. (2019). *Índice de Confianza del Consumidor. Mes de diciembre. Evolución de resultados*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS. (2020). *Índice de Confianza del Consumidor. Mes de diciembre. Evolución de resultados*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CIS. (s.f.). *Índice de Confianza del Consumidor*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado en febrero de 2021, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/13_Indicadores/Indicadores/ICC/index.jsp
- Colet Arean, R., y Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw- Hill Interamericana de España S.L..
- Daimiel, P. (27 de marzo de 2020). Los seis comportamientos del consumidor ante el COVID-19. *Nielsen*. Recuperado en noviembre de 2020, de Perspectivas: <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/>
- Deloitte. (2020). *Camino hacia la recuperación. Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. Monitor Deloitte.
- Expansión. (2021). PIB de España - Producto Interior Bruto. *Datosmacro.com*. Recuperado en enero de 2021, de PIB España 2020: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- EY - Parthenon. (2020). *El Día Después Impacto del Covid-19 en el sector. Distribución de base alimentaria*.
- FIAB. (2020). *Informe económico 2019*. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.
- FIAB. (2020). *Impacto de la crisis del COVID-19 en la industria de alimentación y bebidas española*. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, Departamento de Finanzas, Estudios Económicos y Talento.

- Financial Food. (2 de febrero de 2021). *El Gran Consumo cierra 2020 con un crecimiento del 12,7%*. Recuperado en febrero de 2021, de Distribución: <https://financialfood.es/el-gran-consumo-cierra-2020-con-un-crecimiento-del-127/>
- Food Retail. (9 de diciembre de 2020). El sector del gran consumo confía en mantener en 2021 las buenas cifras de este año. *Food Retail and Shoppers*. Recuperado en enero de 2021, de Retailers: https://www.foodretail.es/retailers/gran-consumo-perspectivas-2021-informe-aecoc_0_1500149980.html
- Gómez Barrantes, M. (2012). *Elementos de la estadística descriptiva* (4º ed.). San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- González, J. (7 de febrero de 2021). Ecommerce Alimentación. *Ecommercerentable.es*. Recuperado en febrero de 2021, de Negocio ecommerce: <https://ecommercerentable.es/ecommerce-alimentacion-estudios/>
- IESE Business School. (18 de junio de 2020). *Cómo ha afectado el coronavirus al sector de la alimentación. Tres altos directivos analizan el impacto de la pandemia en la industria*. Recuperado en diciembre de 2021, de Noticias: <https://www.iese.edu/es/noticias/coronavirus-sector-alimentacion/>
- INE. (28 de julio de 2020). *Encuesta de presupuestos familiares (EPF). Año 2019*. Instituto Nacional de Estadística. Notas de prensa.
- INE. (2021). *Contabilidad Nacional (PIB)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en enero de 2021, de Sección Prensa: https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cntr.htm
- INE. (2021). *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en enero de 2021, de Sección Prensa: https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm
- INE. (2021). *Índice de Precios de Consumo. IPC. Enero 2021*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en febrero de 2021, de Sección Prensa: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607
- INE. (2021). *Índice de Precios de Consumo (IPC)*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en febrero de 2021, de Sección Prensa: https://www.ine.es/prensa/ipc_tabla.htm
- INE. (2021). *INE Base [Base de datos]*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en febrero de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=30915>

- INE. (s.f.). *Tasa de paro*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado en enero de 2021, de Glosario de conceptos: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4460&op=30209&p=1&n=20>
- Inforetail. (19 de diciembre de 2020). *Tres estrategias para incrementar las ventas esta navidad. Ante las restricciones sociales y la precaución del consumidor por el covid-19*. Recuperado en enero de 2021, de Noticias: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/tres-estrategias-para-incrementar-las-ventas-esta-navidad/11d4b71a75a66bd321e11b6d2f01f5bc>
- Kantar. (28 de mayo de 2020). *El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares*. Recuperado en enero de 2021, de Noticias: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>
- Kantar. (2020). *FMCG Monitor 360 Compra y Consumo dentro y fuera del Hogar*.
- Kantar. (2021). *Perspectivas del consumidor. Índice de comportamiento del consumidor*.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-49.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012/1967). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- KPMG. (2020). *Consumidores y nueva realidad: primer sondeo. Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores*. Madrid.
- López, J. A. (12 de julio de 2007). Comportamiento del consumidor. *Gestiopolis*.
- López, T. (5 de enero de 2021). Más compras online y pagos contactless en comercios, tendencias para estas rebajas 2021. *Ecommerce news*. Recuperado en enero de 2021, de Comercio electrónico: <https://ecommerce-news.es/mas-compras-online-y-pagos-contactless-en-comercios-tendencias-para-estas-rebajas-2021/>
- M. Malagié, G., Jensen, J., y Smith, D. L. (s.f.). Procesos de la Industria Alimentaria. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*, 67, 67.2-67.3.
- Merino, P. P. (22 de julio de 2020). Top10 de ecommerces de alimentación y gran consumo en España. *Ecommerce news*. Recuperado en enero de 2021, de Comercio electrónico: <https://ecommerce-news.es/top10-de-ecommerces-de-alimentacion-y-gran-consumo-en-espana/>

- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de Argentina. (8 de octubre de 2014). *Capítulo 1. Relación de consumo*. Recuperado en enero de 2021, de Información Legislativa: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm#21>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., y Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- MPAC. (2019). *Encuesta de Hábitos de Consumo 2019*. Mesa Participación Asociaciones de Consumidores. Resultados de encuesta.
- Nielsen. (2020). *Ante el avance de la pandemia, ¿cómo avanza el consumidor?*
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., y Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4º ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- OMS. (12 de octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado en octubre de 2020, de: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Orji, O. G. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164- 172.
- Pedrosa, R. (abril de 2020). El consumidor post-Covid-19. Actuar hoy para preparar el mañana. *AECOC La Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. Recuperado en enero de 2021, de Artículos: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-covid-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/>
- Platero Alcón, A., y Jiménez Asensio, C. (2017). El consumidor online en el ordenamiento jurídico español. *Nuevo Derecho*, 13(21).
- Quezada-Ureña, A. M., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velastegui, C. A., y Santamaría-Freire, E. J. (diciembre de 2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 85-106.
- Retail Actual. (2 de julio de 2020). *Covid 19: palanca de crecimiento del ecommerce aunque con los frescos como asignatura pendiente*. Recuperado en febrero de 2021, de Actualidad: <https://www.retailactual.com/noticias/20200702/observatorio-ecommerce-asedas-covid19#.YDG84C8ryqB>

- Retail Actual. (5 de enero de 2021). *Rebajas 2021: más compras online y pagos contactless en comercios*. Recuperado en febrero de 2021, de Actualidad: <https://www.retailactual.com/noticias/20210105/visa-estudio-covid-pagos-contactless-comercio-local-rebajas#.YDG8ci8ryqD>
- Ruiz de Maya, S., y Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing* (1ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). México: Prentice - Hall Hispanoamericana.
- Trincado, B. (30 de abril de 2020). El IPC entra en negativo pese a que el precio de los productos del confinamiento se dispara. *CincoDías*. Recuperado en enero de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/30/economia/1588228967_131787.html
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*(6), 97-112.

7. ANEXOS

Anexo I. Matriz del cambio de actitud de los consumidores (% hogares sobre universo)

		CAMBIOS EN NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR	
		Con cambios	Sin cambios
CAMBIOS EN LA ACTITUD DEL GASTO	Con cambios	<p>IMPACTADOS</p> <p>37%</p> <p>Situación y seguridad económica del hogar impactada. Mayor control del gasto</p>	<p>VIGILANTES</p> <p>31%</p> <p>Vigilan y cuidan de no gastar más que antes a pesar de no haber gran impacto en los ingresos del hogar</p>
	Sin cambios	<p>SIN MAYOR CAUTELA</p> <p>13%</p> <p>No miran más por los gastos desde el comienzo de la COVID-19 pese a tener cierto impacto económico</p>	<p>BURBUJA</p> <p>20%</p> <p>La situación económica del hogar no impactada. No vigila sus gastos más que antes de la pandemia</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Nielsen (2020)

En esta matriz, elaborada con datos de Nielsen (2020), se presentan los cuatro tipos de consumidores resultantes del impacto de la COVID-19 en las situaciones económicas familiares. Demuestra que no todos los hogares están reaccionando de la misma forma a los efectos de la pandemia sobre los ingresos.

Anexo II. Operaciones de compras en terminales de punto de venta (en miles de euros)

Años	Totales	
	Operaciones	% variación interanual
2008	1,985,168	8.48%
2009	2,030,902	2.30%
2010	2,149,184	5.82%
2011	2,232,631	3.88%
2012	2,251,098	0.83%
2013	2,305,657	2.42%
2014	2,502,611	8.54%
2015	2,683,857	7.24%
2016	3,045,589	13.48%
2017	3,429,385	12.60%
2018	3,903,657	13.83%
2019	4,536,207	16.20%
1º Trimestre 2020	1,093,818	7.69%
2º Trimestre 2020	932,799	(-16.26%)
3º Trimestre 2020	1,370,908	15.99%

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco de España (2021)

Anexo III. Preguntas del cuestionario online

Título de la encuesta:

Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19.

1. Edad

- a. 18 – 30 años
- b. 31 – 40 años
- c. 41 – 50 años
- d. 51 – 60 años
- e. 61 – 70 años
- f. 70 en adelante

2. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3. ¿Considera que su situación económica ha empeorado a causa de la pandemia?

- a. Sí, mis ingresos se han visto reducidos
- b. No, mi situación económica sigue siendo la misma
- c. Mi economía no se ha visto afectada, pero me preocupa perder poder adquisitivo en el futuro por la Covid-19

4. ¿Ha aumentado el gasto en alimentación desde la llegada del coronavirus?

- a. Sí, he incrementado el gasto en alimentos y bebidas
- b. No, ahora gasto menos que antes en estos productos
- c. Sigo gastando lo mismo en alimentación

- 5. ¿Ha cambiado la frecuencia con la que compra productos de alimentación y bebidas a raíz de la Covid-19?**
- a. Ahora acudo con menos frecuencia a la compra
 - b. Ahora compro con más frecuencia
 - c. Mi frecuencia de compra no ha variado
- 6. Desde el comienzo de la pandemia, ¿ha incrementado sus compras online de alimentos?**
- a. Sí, hago más compras online de alimentos
 - b. No, hago las mismas compras online de alimentos
 - c. Nunca compro estos artículos online
- 7. Señale las ventajas de realizar la compra de alimentos a través de Internet (una o varias opciones)**
- a. Comodidad
 - b. Seguridad
 - c. Ofertas / Promociones
 - d. Entrega a domicilio
 - e. No encuentro ventajas
- 8. Desde el inicio de la pandemia, ¿cuál es el medio de pago que más utiliza al comprar artículos de alimentación?**
- a. Efectivo
 - b. Tarjetas de crédito / débito
 - c. Pago con el móvil (eWallet)
- 9. ¿Dónde compra habitualmente? (Marque una o varias opciones)**
- a. Supermercados / Hipermercados
 - b. Tiendas de barrio / Comercios de proximidad
 - c. Mercados
 - d. Tiendas online
 - e. Otros

10. ¿Ha cambiado el contenido de su cesta de la compra a raíz del confinamiento? (Marque una o varias opciones)

- a. He incrementado la compra de productos de limpieza
- b. He incrementado la compra de frescos, frutas y verduras
- c. He incrementado la compra de productos no perecederos (latas, pastas, legumbres, etc.)
- d. He incrementado la compra de bebidas
- e. El contenido de mi compra sigue siendo el mismo

11. ¿Qué factores prioriza a la hora de realizar su compra de alimentos y bebidas? Valore del 1 al 4 (siendo 1 “irrelevante” y 4 “muy importante”)

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Confianza en la marca
- d. Conciencia social y valores de la marca
- e. Facilidad de compra
- f. Selección de alimentos saludables

12. En definitiva, ¿cree que sus hábitos de compra de alimentación y bebidas han cambiado tras el impacto de la Covid-19?

- a. Sí
- b. No
- c. No sé que decir

Anexo IV. Cambio en la situación económica por rango de edad

Rango de edad	Cambio en la situación económica	
	Sí	
	Nº encuestados	%
18 - 30	47	44,3%
31 - 40	2	1,9%
41 - 50	14	13,2%
51 - 60	30	28,3%
61 - 70	12	11,3%
70 en adelante	1	0,9%
Total	106	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Anexo V. Incremento de la compra online de alimentos y bebidas por rango de edad

Rango de edad	Incremento de la compra online de alimentos y bebidas						Total
	Sí		No		Nunca compro online		
	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	
18 - 30	38	23,3%	32	19,6%	93	57,1%	163
31 - 40	1	14,3%	0	0,0%	6	85,7%	7
41 - 50	25	28,4%	27	30,7%	36	40,9%	88
51 - 60	43	25,4%	40	23,7%	86	50,9%	169
61 - 70	13	39,4%	5	15,2%	15	45,5%	33
70 en adelante	1	20,0%	0	0,0%	4	80,0%	5
Total	121	26,0%	104	22,4%	240	51,6%	465

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Anexo VII. Clasificación de los métodos de pago por sexo

Sexo	Métodos de pago						Total
	Efectivo		Tarjeta crédito / débito		Pago con el móvil (eWallet)		
	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	
Hombre	18	9,8%	127	69,0%	39	21,2%	184
Mujer	14	5,0%	230	81,9%	37	13,2%	281
Total	32	6,9%	357	76,8%	76	16,3%	465

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Anexo VIII. Clasificación de los métodos de pago por rango de edad

Rango de edad	Métodos de pago						Total
	Efectivo		Tarjeta crédito / débito		Pago con el móvil (eWallet)		
	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	
18 - 30	11	6,7%	115	70,6%	37	22,7%	163
31 - 40	0	0,0%	6	85,7%	1	14,3%	7
41 - 50	3	3,4%	73	83,0%	12	13,6%	88
51 - 60	14	8,3%	134	79,3%	21	12,4%	169
61 - 70	3	9,1%	25	75,8%	5	15,2%	33
70 en adelante	1	20,0%	4	80,0%	0	0,0%	5
Total	32	6,9%	357	76,8%	76	16,3%	465

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)

Anexo VIII. Cambio en los hábitos de compra

Sexo	Cambio en los hábitos de compra						Total
	Sí		NO		NS/NC		
	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	Nº encuestados	%	
Hombre	58	31,5%	112	60,9%	14	7,6%	184
Mujer	91	32,4%	147	52,3%	43	15,3%	281
Total	149	32,0%	259	55,7%	57	12,3%	465

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms (2021)