



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El impacto de COVID-19 en el consumidor británico. El rol de la innovación en la industria de alimentación.

Clave: 201916270

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.2. OBJETIVO	7
1.3. METODOLOGÍA.....	7
1.4. ESTRUCTURA.....	8
2. LA CRISIS DEL COVID-19.....	9
2.1. INTRODUCCIÓN A LA PANDEMIA DEL COVID-19	9
2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (COVID-19 EN EL REINO UNIDO).....	9
2.3. ANÁLISIS DEL AÑO 2020	10
2.4. PREDICCIONES PARA EL FUTURO	12
3. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL REINO UNIDO	13
3.1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA EN LA ECONOMÍA BRITÁNICA.....	13
3.2. IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL REINO UNIDO	15
4. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN.....	17
4.1. EL PROCESO DE DECISIÓN	18
4.2. LA INNOVACIÓN.....	19
4.3. IMPACTO DE LAS PANDEMIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	23
4.4. EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA SUPERAR LA CRISIS ...	26
4.5. RESPUESTA DEL MERCADO: EL CASO DE DEGUSTA BOX S.L.....	28
5. ESTUDIO DE CAMPO.....	29
5.1. PROPÓSITO	29
5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
5.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	30
5.2.2. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS.....	33
6. CONCLUSIONES	46
7. BIBLIOGRAFÍA	48
8. ANEXO	55

RESUMEN

La pandemia del Covid-19 y sus repercusiones como las cuarentenas locales y nacionales y las normas de distanciamiento social han alterado los hábitos de compra de productos de alimentación. Los consumidores han aprendido a improvisar en una situación completamente nueva y, por tanto, han adoptado nuevos hábitos. Así, muchos consumidores que no pudieron o no quisieron ir a la tienda, recurrieron a la compra *online*. No sólo esto, sino que ahora todavía muchos consumidores buscan probar nuevos productos o nuevas marcas, lo que presenta la oportunidad de innovación que esta pandemia ha traído a la industria de la alimentación y las bebidas. Hay una gran oportunidad no sólo para el desarrollo de nuevos productos, sino también en las formas en que las marcas llegan a los consumidores con sus innovaciones, especialmente el *product sampling*. Aunque los consumidores siempre volverán a algunos de sus viejos hábitos, es probable que algunos cambien de por vida, incluida la forma en la que compran y descubren nuevos productos. Este trabajo, a través de una revisión bibliográfica y una encuesta, analiza el impacto de la pandemia del Covid-19 en el consumidor británico, los cambios en los hábitos de compra de alimentos y bebidas, y el papel de la innovación en la industria de la alimentación y las bebidas. Después de analizar los resultados, descubrimos que muchos consumidores británicos se han pasado a la compra de alimentación *online* debido a la seguridad y la comodidad, y también están planificando más sus compras para abastecerse de productos esenciales por razones sanitarias y financieras. Un gran número de encuestados desea probar nuevos productos y marcas de alimentos y bebidas tras la pandemia del Covid-19, lo que pone de manifiesto la gran oportunidad de innovación que existe en el sector. Sin embargo, descubrimos que la mayoría rechaza ahora las muestras de alimentos o bebidas en la tienda y seguirá rechazándolas en el futuro, lo que expone la importancia de la innovación no sólo en el desarrollo de productos, sino también en el *product sampling*. Además, confirmamos que existe una gran oportunidad para que las empresas de suscripción crezcan ofreciendo el *home sampling*, ya que más de la mitad de los encuestados querrían probar las nuevas innovaciones de alimentos y bebidas desde la comodidad de su propia casa. Por último, descubrimos el perfil demográfico de este estudio específico que es más proclive a aceptar dichas innovaciones. El perfil ideal es joven (de 18-25 años) de alto nivel educativo (un diploma de licenciatura o máster), y fundamentalmente los varones. También, los hombres mostraron más interés en el *home sampling* que las mujeres. Esta investigación ayuda a comprender más ampliamente el impacto a corto y largo plazo que la crisis del Covid-19 ha tenido en el comportamiento de compra de alimentos en el Reino Unido, y a entender la demanda de la innovación tras la pandemia del Covid-19. Por lo tanto, este estudio concluye que las empresas de alimentación del Reino Unido deben buscar la innovación de sus productos y procesos para seguir siendo competitivas y relevantes.

Palabras claves

Pandemia, Covid-19, Reino Unido, innovación, comportamiento del consumidor, industria de alimentos y bebidas.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic and its repercussions such as local and national quarantines and social distancing rules have altered consumer buying habits of fast-moving consumer goods (FMCG). Consumers have learned to improvise in a completely new situation and have therefore adapted new habits. Many consumers were unable or unwilling to go to the store, so they resorted to online shopping. Not only this, but now more than ever consumers are seeking to try new things, whether it be a new product or a new brand, highlighting the opportunity for innovation that this pandemic has brought to the FMCG industry. There is a huge opportunity for not only new product development (NPD) but also in the ways that brands reach consumers with their innovations, especially product sampling. While consumers will always return to some old habits, some are likely to change, including the way they shop and discover new products. This dissertation, through a literature review and a survey, analyses the impact of the Covid-19 pandemic on the British consumer, changes in purchasing habits, and the role of innovation in the UK FMCG industry. We found that many British consumers have switched to online grocery shopping due to safety and convenience, and they also are planning their purchases more due to stocking up on essential items, and health and financial reasons. When it comes to innovation, a large number of respondents are wanting to try new food and drink products and brands after the Covid-19 pandemic, outlining the great opportunity for innovation within the industry. Nevertheless, we found that the majority would now reject instore food or drink samples and will continue doing so in the future, highlighting the importance of innovation not only in product development but also in product sampling. Additionally, we confirm that there is a great opportunity for subscription-based food companies, like Degusta Box S.L., to grow by offering home sampling, as more than half of respondents would like to try new food and drink innovations from the comfort of their own home. Finally, we discovered the demographic profile of this specific study that is more inclined to accept and show more interest in new innovations and new ways to sample said innovations. This profile is ideally young (18-25 years old), highly educated (bachelor's or master's degree), and primarily male. Additionally, it is important to note that males showed more interest in home sampling activities than women. This research helps to understand more extensively the short-term and long-term impact that the Covid-19 crisis has had on food-buying behaviour in the UK, and to understand the demand and potential for innovation after the Covid-19 pandemic. Therefore, this study implies that FMCG businesses in the UK must look to innovating their products and processes to continue being competitive and relative for their consumers.

Key words

Pandemic, Covid-19, United Kingdom, innovation, consumer behaviour, food and drinks industry.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El presente estudio se centra en el impacto de la pandemia del coronavirus (Covid-19) en la industria de alimentación con la finalidad de entender los cambios en comportamiento del consumidor, y en el papel de la innovación dentro de esa industria.

El sector de alimentación y bebidas es la industria manufacturera más grande en el Reino Unido (DIT, 2021). Tiene un impacto en la economía británica que va más allá de su importante contribución al PIB y al empleo ya que también tiene un gran impacto social y contribuye significativamente a la innovación y a la investigación y desarrollo de productos y procesos (IMF, 2010). Los tres principales motores de crecimiento son el desarrollo de nuevos productos, la renovación de los productos y servicios existentes y la expansión a nuevos mercados en el Reino Unido (BDO, 2018). Esto pone de manifiesto el enorme valor de la innovación en el sector de la alimentación y las bebidas del Reino Unido. También es importante señalar que el sector de la alimentación y las bebidas del Reino Unido es un sector resistente, que ha tenido un rendimiento relativamente estable durante la crisis financiera de 2008 en comparación con otros sectores (MU, 2019). Las empresas británicas de alimentación y bebidas siguen siendo resistentes y robustas a la hora de responder a los retos y problemas comerciales a los que se enfrentan (BDO, 2018). Por lo tanto, examinamos el nuevo reto significativo en la industria: la crisis del Covid-19.

El Covid-19, una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto en el fin de 2019 (WHO, 2021), que va a llegar a muchos países a una severa recesión, una de las más profundas desde el 1870 (WB, 2021). La conmoción del Covid-19 en 2020 puso de manifiesto una serie de vulnerabilidades socioeconómicas, geográficas y logísticas en el país y en el sector de alimentación (UKRI, 2020). La pandemia ha provocado cambios significativos en la forma de consumir alimentos en el hogar, así como en los tipos de alimentos que consumimos y en la forma de acceder a ellos (UKRI, 2020). Por lo tanto, desde el punto de vista de las empresas que quieren sobrevivir, es importante entender primeramente el efecto que ha tenido u está teniendo la pandemia en las compras de alimentación y en las percepciones de los consumidores. Además, la supervivencia en la industria de la alimentación y las bebidas exige una mejora constante. Esto significa que la necesidad de actualizar e introducir nuevos productos ha aumentado considerablemente, ya que la competencia en el sector se ha vuelto feroz (IMF, 2010). Entonces, cuando se añade la pandemia a esta ecuación, la innovación tiene aún más importancia, por eso en este trabajo investigamos la necesidad de la innovación y su papel en la supervivencia de las marcas de alimentos británicas.

La innovación, puede tomar diferentes formas. Este trabajo se centra en el desarrollo de nuevos productos y la innovación de procesos. No solo es importante desarrollar las innovaciones sino también

asegurar que son bien aceptadas por los consumidores. Las categorías de adoptantes son una clasificación de los miembros de un sistema social e incluyen: los innovadores, los adoptantes tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados (Rogers, 2010). Este trabajo, se centra en el perfil del adoptante temprano de la innovación. Esta categoría específica de adoptantes compra un nuevo producto poco después de su lanzamiento y mucho antes que el cliente promedio porque perciben una razón convincente para usarlo (Frattini, et al., 2014). Los individuos que pertenecen al grupo de adoptadores tempranos tienen características comunes, como el comportamiento de búsqueda de novedades y la insensibilidad al precio, que les motivan a adoptar un nuevo producto o servicio relativamente pronto (Ortt, Dedehayir, Miralles, & Riverola, 2017). Las características comunes del grupo de adoptantes tempranos, según Rogers (2010), consisten en tres subgrupos: socioeconómico, personalidad, y comportamiento de comunicación. Las características socioeconómicas subrayan que este grupo tiene más años de educación formal y tiene estatus social más alto (la renta, la posesión de riqueza, el prestigio profesional etc.) que los adoptantes más tardíos. Es decir, sugiere que el estatus socioeconómico está vinculado con la capacidad de crear o aceptar la innovación. Sin embargo, indica que la edad no es una característica determinante, ya que puede ser más joven o mayor. Finalmente, en cuanto a las características de comportamiento de comunicación, este grupo tiene más participación social y es más cosmopolita que las adoptantes más tardías. Como se verá más adelante en este trabajo, se identifica la muestra del estudio como este grupo de adoptantes tempranos (Rogers, 2010).

Por último, este trabajo fin de grado sirve para entender mejor el impacto de la pandemia del Covid-19 en el sector de alimentación del Reino Unido, los cambios en la manera en la que se realizan las compras de alimentación, confirmar si hay una necesidad significativa para la innovación dentro de la industria, y confirmar a quien deben dirigir sus innovaciones y sus campañas de *sampling*.

Aunque, como mencionado, la pandemia ha afectado a todos los países, de una manera u otra, se realiza este estudio sobre el Reino Unido debido a su importancia global y su situación actual interesante. El Reino Unido es el cuarto mayor importador de alimentos del mundo, con un total de 53.000 millones de dólares (MU, 2019). Es un país líder en cuanto a la innovación, la revolución vegana, el embalaje y el mercado de marcas propias (DIT, 2021). No solo esto sino también es interesante el comportamiento de los consumidores británicos, la población del Reino Unido no es homogénea y existen múltiples "públicos alimentarios" con diferentes experiencias, creencias y actitudes, con las diferencias sociodemográficas como un importante predictor del consumo (como los ingresos, el nivel educativo, la edad y el sexo) (Angelo, Gloinson, & Dra, 2020). Finalmente, el Reino Unido ha experimentado un cambio interesante en términos de la manera, la frecuencia, las preferencias y las tendencias en las compras de alimentación, cuales se explicarán más adelante en este trabajo.

1.2. OBJETIVO

Como hemos mencionado anteriormente, el objetivo de nuestro estudio es entender el impacto que la pandemia ha tenido y está teniendo en el consumidor, y como consecuencia en la industria de alimentación en el Reino Unido. Además, se trata de entender si hay una demanda para nuevas innovaciones y maneras de probar dichas innovaciones, y si existe un perfil demográfico que está más proclive a recibir las innovaciones por métodos de *product sampling*¹ menos tradicionales. A través de este estudio, comprenderemos el comportamiento del consumidor durante las pandemias, el impacto de la pandemia del Covid-19 en el Reino Unido y su industria de alimentos y bebidas, y los cambios en las compras de alimentación de una muestra de 502 personas británicas. Después de realizar este análisis, vamos a confirmar si hay una necesidad de innovación dentro de la industria en el Reino Unido, si hay una demanda para la actividad del *home sampling*². Últimamente, si se dan las condiciones para dicha innovación, vamos a confirmar el perfil demográfico a quien deben dirigir sus campañas de marketing las marcas de alimentación, y concluir qué deben hacer las marcas británicas para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, y para seguir siendo competitivas.

1.3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de la literatura para confirmar cómo las pandemias u otras catástrofes tienen un impacto en el comportamiento del consumidor y de qué manera. Asimismo, se analizó las oportunidades de innovación dentro de la industria alimentos y bebidas en el Reino Unido como respuesta a estos cambios. Por último, se revisó también la literatura reciente sobre el Covid-19. Principalmente se utilizó el buscador académico Google Scholar junto con OneSearch y ResearchGate, y las palabras clave empleadas fueron: comportamiento del consumidor, Covid-19, industria de alimentación, Reino Unido, innovación, y difusión de nuevos productos. Seguidamente, hay que destacar que el Covid-19 es un tema relativamente nuevo, por lo tanto, no había mucha literatura académica específica, por lo que también se han utilizado los artículos divulgativos, informes de consultoras y noticias relevantes. Una vez establecida la frontera de conocimiento y explicitadas las preguntas de investigación se procedió a obtener información primaria. En concreto, se ha utilizado la información obtenida en una encuesta realizada entre 6 febrero - 18 febrero a 502 personas residentes en el Reino Unido. El método de investigación utilizado es el método cuantitativo, a través de la técnica de la encuesta *online*³, con el fin de estudiar y analizar el cambio en el comportamiento del consumidor

¹ Se utilizará la acepción inglesa “product sampling” por ser frecuentemente usada en la industria, se refiere al muestreo estratégico de productos.

² Se utilizará la acepción inglesa “home sampling” por ser frecuentemente usada en la industria, se refiere al muestreo estratégico de productos a domicilio

³ Se utilizará la acepción inglesa “online” por ser frecuentemente usada en la industria, se refiere a ser en línea.

en el Reino Unido antes y después de la crisis del Covid-19, y entender las expectativas para el futuro en cuanto a la innovación de alimentación y de *product sampling*.

1.4. ESTRUCTURA

Este trabajo de fin de grado se estructura en varias partes: primero, se introducen temas relevantes sobre la industria de alimentos y bebidas del Reino Unido y la pandemia del Covid-19, y se analiza el efecto económico en el país. En la segunda parte, se destaca el marco teórico del efecto de las pandemias u otros eventos en el consumidor, utilizando literatura sobre pandemias anteriores, y luego se analiza el consumidor post-Covid-19. Además, se presentan los objetivos de investigación, seguido por el análisis de la encuesta para ver si hay un cambio en el comportamiento de los consumidores a causa del Covid-19, si hay una necesidad para innovación dentro de la industria de alimentación en el Reino Unido, si se dan las condiciones para que empresas con modelo basado en suscripción como Degusta Box S.L. tengan éxito y finalmente para confirmar el tipo de perfil demográfico que parece más proclive a recibir las muestras de nuevas innovaciones en su hogar. Finalmente, se concluye todo mencionado, y el efecto verdadero en el consumidor británico post-covid.

2. LA CRISIS DEL COVID-19

2.1. INTRODUCCIÓN A LA PANDEMIA DEL COVID-19

La Organización Mundial de Salud (WHO) explica la enfermedad por coronavirus (Covid-19) como una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto en el fin de 2019. La mayoría de las personas infectadas por el virus Covid-19 experimentan una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperan sin necesidad de tratamiento especial. Existen algunas personas que tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave, incluyendo los mayores y las personas que tienen problemas médicos subyacentes, como diabetes, enfermedades cardiovasculares y respiratorias crónicas y cáncer. El virus Covid-19 se propaga principalmente a través de las gotitas de saliva o de la secreción de la nariz cuando una persona infectada tose o estornuda (WHO, 2021).

En breve, el virus había sido identificado por primera vez en China el 21 de diciembre de 2019 (WHO, 2021) y el Reino Unido registró su primer caso confirmado de infección respiratoria aguda debida a la enfermedad por Covid-19 el 31 de enero de 2020 e inicialmente respondió poniendo en cuarentena a las personas de riesgo para contener la propagación de la infección (BFPG, 2021). Sin embargo, esta contención no fue eficaz, tampoco la fase de demora, ya que el Reino Unido se encuentra en una situación crucial a principios de 2021 (Razai, Doerholt, Ladhani, & Oakeshott, 2020).

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (COVID-19 EN EL REINO UNIDO)

Desde la primera muerte en China en enero 2020, el coronavirus (SARS-CoV2) responsable por la pandemia del Covid-19, se ha propagado a través del mundo y ha dominado a las noticias, cual provocó unos cambios fundamentales en el campo sanitario, social y político, y un impacto negativo sin precedentes para los hogares, las empresas y la economía (Chronopoulos, Lukas, & Wilson, 2020). Resumiendo, la pandemia del Covid-19 está prevista arrojar a muchos países en recesión, una de lo más profunda desde el 1870 (WB, 2021). Durante la propagación del coronavirus, el gobierno del Reino Unido introdujo varias medidas directamente a toda la población del país con el objetivo de contener la propagación del virus. En marzo 2020, se veían los cierres obligatorios de empresas no esenciales, la prohibición de reuniones grandes, la cancelación de eventos, restricciones extensivas en la libertad de movimiento y la distancia social (Chronopoulos, Lukas, & Wilson, 2020). Desde ahí, se ha visto las cuarentenas nacionales y locales en las cual incluye el confinamiento domiciliario, el cierre de todo aparte de farmacias y supermercados, su reapertura y luego su cierre otra vez. Con el auge del número de casos, viene el auge de restricciones como el cierre de bares, restaurantes, gimnasios, escuelas y otras instituciones, las oficinas y mucho más. A veces, con la reducción en casos, se han relajado las restricciones para permitir los servicios de entregar a domicilio, pedir *online* y recoger, y el permiso de pequeñas reuniones familiares. Las restricciones han continuado en el año 2021, ya que la situación en el Reino Unido todavía no estuvo baja de control (BFPG, 2021). La evidencia de las pandemias

anteriores sugiere que el impacto económico del coronavirus será causado no por las enfermedades o las muertes, sino por las restricciones y la distancia social, por lo cual reduce la demanda de bienes y servicios. Como consecuencia, se bajan las rentas, los gastos y se debilitan los precios de los activos. Todas las consecuencias mencionadas reducen los ingresos fiscales, mientras que los despidos aumentan los gastos públicos (OBR, 2020).

2.3. ANÁLISIS DEL AÑO 2020

Ya se ha demostrado que los brotes de enfermedades infecciosas pueden tener notables repercusiones económicas, notablemente el brote de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SARS) de 2003 (Keogh-Brown, Smith, & Edmunds, 2010). En su estudio de 2010, demostró que, entre varios países, el Reino Unido mostró una mayor variación entre las pérdidas sectoriales. Este estudio destacó dos temas importantes. El primero es que pone de manifiesto la necesidad de seguir estudiando los cambios en el comportamiento de los consumidores en determinados sectores durante una pandemia. El segundo es que el modelo sugiere que los principales factores que influyen en la magnitud del impacto económico son los cambios de comportamiento para evitar la infección, como el absentismo profiláctico y políticas como el cierre de escuelas (Keogh-Brown, Smith, & Edmunds, 2010). Para entender mejor los efectos de esta pandemia, se recalcan los eventos claves durante el año 2020 en una línea temporal (*tabla 1*), adaptada de la línea temporal más extensiva del Grupo de Política Exterior Británica (BFPG, 2021).

Tabla 1: Línea temporal 2020 – eventos claves.

31 enero 2020	Primer caso de Covid-19 confirmado en el Reino Unido.
5 marzo 2020	Primera muerte causada por Covid-19 confirmada en el Reino Unido. Chris Whitty (asesor sanitario) anuncia que el Reino Unido debe moverse desde la fase “contener” a la fase de “demorar”.
12 marzo 2020	El riesgo sube desde “moderado” a “alto”. FTSE 100 cae más de 10%, la caída más grande desde 1987.
26 marzo 2020	Las restricciones en Inglaterra entran en vigor. La gente británica debe “quedarse en casa”, aparte de comprar comida o por necesidades médicas.
22 abril 2020	Se empieza el ensayo clínico de la vacuna de Covid-19.
15 junio 2020	Establecimientos no esenciales reabren (tiendas, parques zoológicos, templos etc.).
1 julio 2020	Empresas británicas cortan 11.000 empleos dentro de 2 días.
4 julio 2020	Los bares, restaurantes y los peluqueros reabren.
3 agosto 2020	Se empieza la iniciativa “Eat out to help out”, en cual incluye 50% reducción en los precios en restaurantes en agosto.
21 septiembre 2020	Temor de otro confinamiento nacional causa una disminución de £50bn del FTSE 100.
31 octubre 2020	UK anuncia otro confinamiento nacional de 4 semanas, todo cerrado aparte de supermercados y farmacias. Más de 1 millón casos de Covid-19 en el Reino Unido.
21 diciembre 2020	Más de 500.00 personas vacunadas (primera dosis de Pfizer/Biontech) en el Reino Unido.

Fuente: Grupo de Política Exterior Británica (BFPG, 2021)

2.4. PREDICCIONES PARA EL FUTURO

Después de entender el impacto personal en el consumidor británico, y como consecuencia, el impacto económico en el Reino Unido a través de la línea temporal es importante considerar el futuro. Al final de 2020, había muchas predicciones sobre lo que va a pasar en el año 2021. Obviamente, la dirección de estos cambios dependerá en gran medida del gobierno, las vacunas y la confianza del consumidor, pero para muchos en la industria, estos cambios tendrán un profundo impacto en sus negocios. Por ello, intentar preverlos sigue siendo tan importante como siempre (Walker, 2021).

La Oficina de Estadísticas Oficiales (ONS), prevenía que se pudiera recuperar el terreno perdido, en términos económicos, en el año 2021, sin embargo, está previsto que una recuperación total no pasará hasta el fin del 2022 (KPMG, 2021). Igualmente, consultores de Ernst & Young (EY) no esperan que la economía del Reino Unido se recuperará al nivel pre-covid hasta el medio de 2023 (Gregory, Archer, & Ball, 2020).

A más largo plazo, la previsión económica depende en la naturaleza y duración de las restricciones adicionales del Covid-19 y los resultados de las negociaciones comerciales entre el Reino Unido y la Unión Europea (PWC, 2021). Varios aspectos importantes dependen de las prácticas de cooperación y de las decisiones favorables entre la Unión Europea y el Reino Unido, independientemente del acuerdo alcanzado. Las malas relaciones ampliarán los problemas a los que se enfrenta el Sistema Nacional de Salud (NHS) a la hora de afrontar el coronavirus en el año 2021 (Dayan, 2020). No solo depende de las negociaciones, sino también del éxito de la vacunación que empezó el 8 de diciembre (BBC, 2020).

De hecho, KPMG prevé que esta vacunación permitiría el quito de las restricciones asociadas con la pandemia antes del fin de abril, y se prevé que el crecimiento económico empezará recuperarse antes, como consecuencia de los consumidores y empresas siendo capaces de tomar decisiones y planificar con más confianza, gracias a la vacunación (KPMG, 2021). Además, EY predijo que la economía del Reino Unido crecerá 6,0% en el año 2021 (Gregory, Archer, & Ball, 2020).

Después de entender la industria pre-Covid-19, los eventos de la pandemia, el impacto socioeconómico en el Reino Unido y las predicciones para el futuro es muy importante entender el impacto directo en la industria de alimentos y bebidas en el Reino Unido, un sector con alta importancia, y en lo cual se centra este trabajo fin de grado.

3. LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL REINO UNIDO

3.1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA EN LA ECONOMIA BRITANICA

Según el Departamento de Negocios Internacionales (DIT) del Reino Unido, el sector de alimentos y bebidas es la industria manufacturera más grande en el país, más que la de automóvil y aeroespacial combinadas. Cada año los consumidores británicos gastan £230bn en comida y bebida, y la industria tenía exportaciones por valor de £22.5bn en el año 2018 (DIT, 2021).

En 2019, la industria contribuyó £2.800 millones a la economía británica, y empleaba a más de 430.000 personas (FDF, 2020). En este mercado, la fabricación de alimentos y bebidas está creciendo rápidamente y existe una fuerte demanda de nuevos productos por parte de los consumidores en los supermercados. Esto significa que el Reino Unido tiene un próspero escenario de investigación y desarrollo (I+D) y es un gran banco de pruebas para nuevos productos (DIT, 2021).

Además, el DIT (2021) declara que el Reino Unido es un país líder en la industria gracias a las siguientes fuerzas:

- **Innovación:** los fabricantes británicos tienen éxito en adaptarse a los diversos públicos y a los cambios de gustos. Además de eso, aprovechan al máximo la ciencia de renombre mundial y prosperan en este entorno innovador. Desde la creación de nuevos productos "free-from" para satisfacer un mercado emergente, hasta el desarrollo de nuevas tecnologías que prolongan la vida útil.
- **La revolución vegana:** la demanda de alimentos veganos en el Reino Unido está aumentando, ya que cada vez más personas dejan de consumir o reducen su consumo de productos que contienen ingredientes de origen animal. De hecho, el 16% del desarrollo de nuevos productos en 2018 se clasificó como vegano, y se espera que aumente significativamente (Graham, 2021).
- **El mercado de marcas propias:** el mercado británico de marcas blancas es uno de los más maduros del mundo, con muchos fabricantes especializados en productos para empresas internacionales (DIT, 2021).

Además, la revolución vegana y la revolución de la salud representan una gran oportunidad para el Reino Unido en cuanto a la innovación. Se puede ver claramente la tendencia en los supermercados británicos, ya que ahora no solo están marcas veganas pequeñas/medianas en las estanterías de los supermercados, sino también las marcas grandes con una versión vegana de muchos productos populares en el Reino Unido, y las adquisiciones para establecer su presencia en el mercado, un ejemplo es la adquisición por parte de Unilever de la marca alternativa a la carne The Vegetarian Butcher (Graham, 2021). En los premios "The Grocer New Products Awards 2020", ganó un nuevo producto

de la marca popular “Kettle” dentro de muchos nuevos productos lanzados en 2020. Se han desarrollado patatas fritas veganas (The Grocer, 2020). En términos de la revolución de la salud, también se puede ver claramente la tendencia en los supermercados británicos, ya que se ofrecen versiones ligeras de la mayoría de los productos, y muchas marcas ahora ofrecen una sugerencia de tamaño de porción. Es verdad que las marcas de alimentos tienen una obligación para ayudar al gobierno para combatir el problema de obesidad en el Reino Unido. Se presenta una oportunidad porque existe una obligación para continuar este esfuerzo, y se han eliminado grandes cantidades de calorías, sal, azúcares y grasas saturadas de la cesta de la compra media (Santander & FDF, 2020).

Aunque existen fortalezas en la industria, también existen ciertos desafíos que es preciso resolver. Un tema importante dentro de la industria es el tema del medioambiente, más específicamente el tema del uso de plástico. El uso de plástico es, a veces, necesario para preservar el producto, entonces hay una gran presión para el desarrollo de alternativas para el embalaje de los productos de alimentación. Es verdad que esa situación ya se ha empezado mejorar en cuanto al impacto medioambiental, por ejemplo, una reducción absoluta de emisiones CO₂ de 53,2% (1990 - 2018) y una reducción de 30,0% en restos de comida (2011 - 2018) (FDF, 2020). A pesar de este mejoramiento, todavía es necesario realizar un gran esfuerzo para asegurar que la industria no haga daño innecesario al medioambiente.

Finalmente, otro desafío importante tiene que ver con la tecnología y el empleo. Como se ha comentado, la industria proporciona empleo para más de 430.000 en el Reino Unido (FDF, 2020), pero con el avance de la tecnología muchas empresas están incorporando más automatización en su negocio. El Reino Unido cuenta con una sólida base de I+D para la fabricación de alimentos y bebidas en el Reino Unido, con un valor potencial de 55.800 millones de libras para nuestra industria a través de la adopción de la tecnología digital conocida durante la próxima década (Santander & FDF, 2020). Aunque esta integración tecnológica proporciona valor y puede ayudar a los trabajadores, su seguridad y productividad, existe una preocupación por la pérdida de empleo en la industria (Rampersad, 2020). No solo eso sino también las empresas suelen tener dificultades para aprovechar las oportunidades disponibles con tecnologías e innovaciones de ingeniería conocidas. Esto se debe a la falta de tiempo, recursos y experiencia para comprometerse plenamente con esta agenda (Santander & FDF, 2020).

En un informe sobre la industria, preparado por Santander y Food & Drink Federation (FDF), se destacan unas oportunidades para la industria. Primeramente, los mercados en desarrollo, Japón, los Estados Unidos (EE. UU.), China, India y los Emiratos Árabes Unidos (EAU). A pesar de las complejidades únicas dentro de cada mercado, cada uno tiene un gran potencial por el crecimiento y fortalecimiento de la exportación de productos de alimentación del Reino Unido (Santander & FDF, 2020).

3.2. IMPACTO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL REINO UNIDO

La crisis del Covid-19 ha tenido un impacto desigual en el comercio minorista del Reino Unido debido a las restricciones. Se destaca un desempeño paradójico dentro del comercio minorista, el comercio *online* ha tenido un buen desempeño mientras que las tiendas en las calles principales han sufrido muchísimo. Eso significa que las minoristas que han integrado sus operaciones físicas y *online* han salido en una posición más fuerte que las minoristas que dependen de las instalaciones físicas. De hecho, El Reino Unido sigue avanzando en la adopción de las compras *online* que cualquiera de sus pares occidentales (el 20% de los consumidores británicos compran total o mayoritariamente *online*) y eso se espera aumentar (Balchandani, Hancock, & Phillip, 2020). Esto demuestra, por tanto, que la tecnología es un imperativo estratégico para los minoristas británicos si quieren seguir siendo relevantes y rentables, especialmente durante una pandemia con muchas restricciones físicas y distanciamiento social.

Por un lado, en términos de las calles principales, las tiendas ya están sometidas a una intensa presión por el aumento de los costes, el cierre de tiendas y la disminución de la afluencia de público. El ritmo del cambio ha sido demasiado para algunos y hemos visto una serie de administraciones de alto nivel y un número récord de cierres de tiendas y pérdidas de puestos de trabajo (Deloitte, 2021). Por otro lado, el comercio minorista *online* aumentó durante todo el año 2020, y aumentó un 52,2% en diciembre, ya que los británicos compraron desde casa durante el periodo festivo (Partington, 2021).

Las tiendas físicas se cierran para limitar la propagación de Covid-19, pero el aumento del 21% del valor alcanzado por el comercio minorista encabezó todas las categorías examinadas en el informe BrandZ™ Global Top 100 (BrandZ, 2020). Este desempeño paradójico sucedió gracias a la transformación digital de las minoristas durante la última década.

Ahora se observa el impacto más específicamente en la industria de alimentos y bebidas en el Reino Unido. En general, la industria ha sido muy resiliente con la situación de Covid-19 y Brexit. Los datos del Global Consumer Tracker de (Deloitte, 2021) muestran que casi el 30% de los consumidores del Reino Unido compran ahora por Internet sus alimentos, por lo tanto, los minoristas que han integrado sus operaciones *online* y *offline*.

En cuanto a la cuestión de la industria de alimentos y bebidas, muchas minoristas que tenían operaciones solo con establecimientos físicos han integrado operaciones *online*, mientras que algunas minoristas que solo tienen operaciones *online* no han sido afectadas por la crisis. Por ejemplo, el Grupo Ocado, un supermercado sólo *online*, vio crecer sus ingresos minoristas un 35% en el año 2020, lo que refleja la fuerte demanda de compra de alimentación *online* (OCADO, 2020). Por otro lado, las empresas que ya tenían operaciones *online* y de manera física han mejorado su integración de las dos. Un ejemplo

relevante es los supermercados británicos, más específicamente el líder actual de los supermercados con 27% de la cuota del mercado, Tesco (Coppola, 2021).

Tesco ha invertido continuamente en tecnología para desarrollar una experiencia de cliente omnicanal y mantener una ventaja competitiva en un panorama de alimentación cada vez más digitalizado en el Reino Unido. Según Tesco (2021) tres avances tecnológicos que han creado oportunidades, así como algunos desafíos, para Tesco han sido:

- Pasar del solo establecimientos físicos a una integración de físico y *online*, con la aparición de Tesco Direct, una plataforma de comestibles *online* con funcionalidad "click-and-collect".
- Implementación de una experiencia digitalizada en la tienda
- Desarrollo de Tesco Clubcard: un sofisticado programa de fidelización de clientes basado en datos

En el informe sobre el periodo de comercio festivo (19 semanas), se declara que las ventas en el Reino Unido crecieron en todos los formatos, canales y categorías. El crecimiento de las ventas *online* fue especialmente marcado, con más de un 80%, lo que equivale a casi 1.000 millones de libras de ventas adicionales durante el periodo de 19 semanas. No solo esto, sino también superó el récord de números de pedidos "click-and-collect", y atrajo a casi 100.000 nuevos suscriptores de Delivery Saver (TESCO, 2021).

Para resumir, la industria de alimentación del Reino Unido, y las marcas de alimentos han sufrido mucho durante la pandemia del Covid-19. Algunas empresas han superado la situación mejor que otras, específicamente los que han incorporado bien la tecnología en su oferta comercial. Sin embargo, no se puede entender completamente el impacto sin estudiar el efecto en el individual, su comportamiento y por lo tanto los desafíos que enfrentan las marcas de alimentos.

4. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTACIÓN

El estudio del comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia los alimentos incluye aspectos como la preferencia, la elección, la compra o el consumo, el deseo de consumir determinados productos de alimentación, las intenciones de compra y la frecuencia de consumo, y este comportamiento se examina tanto desde el punto de vista de las ciencias sensoriales como del marketing (Verneau & Griffith, 2016).

Cuando se trata de productos de alimentación y bebidas, suelen ser productos de conveniencia. Es decir, los consumidores quieren tener un acceso fácil y cómodo a estos productos, por lo que los responsables de marketing suelen intentar que estén disponibles en el mayor número posible de lugares que tengan sentido dado el tipo específico de producto en cuestión. Los consumidores que no pueden encontrar su marca preferida simplemente comprarán un producto de la competencia porque no están tan interesados en la decisión de compra (Solomon, 2016).

Hay tres subtipos comunes de productos de conveniencia: los productos de primera necesidad, de impulso, y de emergencia (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, & Mitchel, 2019). Los productos de primera necesidad son artículos básicos o necesarios de los que no podemos prescindir, también son aquellos bienes que el consumidor adquiere de forma regular (Kotler, 2016). Los productos de impulso se compran en el momento, es bien sabido que las actividades de marketing en la tienda captan la atención del comprador y, por lo tanto, impulsan las compras no planificadas (Bellini, Silvia, Cardinali, Grazia, & Grandi, 2017). Así, el diseño de los envases de artículos como las barras de chocolate debe ser brillante y colorido para captar la atención de los consumidores y aumentar la probabilidad de que los compren por impulso. La colocación en la tienda también es importante; muchas marcas intentan conseguir exposición especial en el punto de venta para que el producto destaque, o intentan tenerlos cerca de las cajas registradoras, donde pueden ser vistos por los compradores aburridos que esperan su turno en la cola. Los productos de emergencia son artículos que deben comprarse inmediatamente debido a una necesidad imperiosa. Como el acceso inmediato al producto es prioritario, los consumidores pueden no tener en cuenta el precio o la calidad del producto a la hora de hacer su elección. Otra característica de hacer compras de alimentación es la planificación. Thomas y Garland (2004) destacan que existe poca información en la literatura para explicar las razones de la presencia o ausencia de listas, aunque se sabe que este comportamiento afecta a la actividad de compra en los supermercados. Sin embargo, subrayan que las mujeres son más propensas que los hombres a utilizar listas de la compra, y también que los que tienden a no planificar sus compras con una lista son los jóvenes de 15 a 24 años y los de 40 a 60 años.

4.1. EL PROCESO DE DECISIÓN

Siempre aparecen productos nuevos y atractivos que compiten por la atención de los consumidores. Sin embargo, cada consumidor tiene necesidades y comportamientos diferentes. Por ello, las marcas deben comprender no solo las necesidades de su consumidor, sino también por qué, dónde, cuándo y en qué circunstancias sociales comprarían el producto (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes, & Mitchel, 2019). El desafío más importante en cuanto a los productos de alimentación es que, el proceso de decisión de compra es de baja involucración, debido al carácter habitual de la compra de alimentos. Esto significa que, a menudo, los consumidores añaden a su cesta sus productos y marcas habituales sin tener demasiado en cuenta otras alternativas y factores (Solomon, 2016).

En la siguiente *figura 1*, adaptada de Solomon *et al.* (2019), se descompone el proceso de decisión de compra de los productos de alimentación.

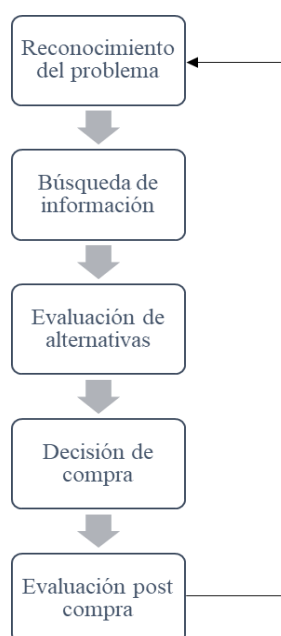


Figura 1: El proceso de decisión de compra de alimentación.

Como se ha mencionada, el proceso para los bienes de consumo como la alimentación o las bebidas es baja-involucración, es decir, generalmente tienen menos peso la fase de evaluación de alternativas y se trata de un proceso más rápido que otros productos con más riesgo percibido. Como consecuencia, una marca de alimentos, sin importar su tamaño o cuota de mercado, siempre tiene un desafío grande para destacar sobre la competencia. Aquí es donde la innovación juega el papel más importante y crítico en la existencia de las marcas.

4.2. LA INNOVACIÓN

"La innovación en la industria de alimentación combina la innovación tecnológica con la innovación social y cultural. Se produce en todo el sistema alimentario (...) la innovación final es un producto y un servicio de consumo nuevo o mejorado." (Earle, 1997, pág. 166). En este trabajo fin de grado, se destaca la importancia de la innovación de productos de alimentación y la innovación de las estrategias de marketing y *product sampling*, y se discute la razón por su importancia dentro de la industria.

Como se puede ver en la *figura 2*, adaptada de Earle (1997), se muestra cómo se desarrollan las nuevas ideas a través de la interrelación de la empresa con la industria y sus consumidores, con el uso del desarrollo del mercado y el lanzamiento del mercado. La etapa final del proceso de innovación es la difusión a través del sector de la sociedad al que se dirige hasta la adopción final del producto por parte del individuo.

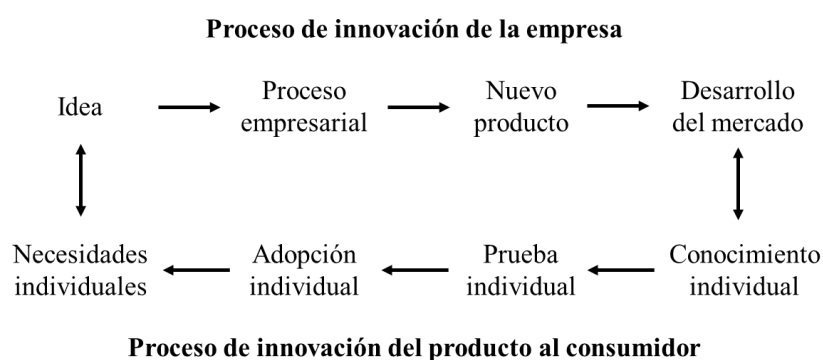


Figura 2: El proceso de innovación de la empresa.

Antes de que lo adopte el usuario final, muchos otros individuos y grupos deben adoptar la innovación a lo largo del camino. Las acciones y reacciones de todas estas personas afectan a la difusión de la innovación y, de hecho, a que se convierta en una innovación o no (Earle, 1997).

En las categorías de productos de gran consumo, los consumidores muestran una clara apertura a las innovaciones y el correspondiente deseo de variedad (Esch, 2010). En el entorno competitivo actual, es muy arriesgado para una empresa no innovar. Si una empresa quiere evitar la obsolescencia de su línea de productos, debe tratar de desarrollar continuamente nuevos productos viables. Sin embargo, las bajas tasas de éxito anteriormente vistas de los lanzamientos de nuevos productos de alimentación, podría haber provocado la vacilación a introducir nuevos productos y, por tanto, muchas marcas de alimentos se encuentren en una posición menos competitiva (Salnikova, Ekaterina, Baglione, Stephen, & Stanton, 2019).

Como se ha mencionado, hay mucha gente en el proceso que afecta al éxito del producto innovado, y también existen muchos factores del éxito de un nuevo producto desarrollado, aparte de ser un buen

producto que satisfaga las necesidades y los deseos de los consumidores. Los factores más relevantes en este caso son recomendaciones personales (boca a boca), la renta disponible, la fidelidad a la marca, el *product sampling*, y la investigación de mercados.

Boca a boca (word of mouth). La publicidad de boca en boca es una fuerza de marketing eficaz que suele ser difícil de conseguir. Es la forma más antigua de marketing, pero todavía hoy se puede clasificar como la más eficaz, y tiene un gran poder para impulsar el crecimiento de la marca (Wright, 2014). De hecho, Mintel (2015) informa que el 67% de los compradores de alimentos se anima a comprar un nuevo producto de alimentación cuando se lo recomienda un amigo o familiar y al 47% de los adultos les gusta recomendar nuevos productos alimenticios a otras personas. Esto sugiere que cualquier medida para impulsar el boca a boca - ya sea *online* o fuera de ella- debe apoyar el lanzamiento de nuevos productos (Mintel Group Ltd, 2015).

La renta disponible. El 45% de los compradores señalan que es más probable que adquieran un nuevo producto cuando tienen más renta disponible (Mintel Group Ltd, 2015). Como se espera que la renta real disponible aumente, la gente debería estar más dispuesta a probar nuevos productos. Parry & Nelson (2014) señala que, dentro de muchos factores sociodemográficos, es el excedente de ingresos el que puede tener más impacto en el comportamiento de compra. La elevada renta disponible, la facilidad de crédito y los atractivos entornos comerciales permiten y animan a los consumidores británicos a comprar por impulso en una medida sin precedentes (Parry & Nelson, 2004).

Fidelidad de la marca. La fidelidad a la marca puede considerarse como la posibilidad relativa de que el cliente se cambie a otra marca en caso de que se produzca un cambio en las características, el precio o la calidad del producto (Upamannyu, 2013). Esto es muy importante en la industria de alimentación, ya que hay una constante oferta de nuevos productos y marcas, y muchas acciones realizadas por la competencia. Los clientes fieles siguen comprometidos con ella, la promocionarán y también suelen estar dispuestos a pagar un precio más alto por esta marca. La fidelidad a la marca desempeña un papel importante en el interés de la gente por los nuevos productos de alimentación, ya que los nuevos productos y sabores de una marca favorita son un motivo popular para comprar algo nuevo. Esto pone de manifiesto el reto al que se enfrentan las nuevas marcas cuando intentan introducirse en el mercado, pero también demuestra la necesidad de que las marcas establecidas innoven para mantener el interés de los consumidores, así como las posibilidades de ampliación de la marca (Mintel Group Ltd, 2015).

Product sampling. Las prácticas de innovación en la industria de alimentación dependen en gran medida de la voz del consumidor, reconocida como vital para el éxito. Las estrategias para desarrollar un nuevo producto con éxito incluyen una evaluación sensorial adecuada que ayude

a las marcas a entender los criterios de aceptación de los consumidores. De este modo, los consumidores son agentes fundamentales dentro de la innovación de la marca, lo que significa que sus ofertas tienen más valor y son capaces de satisfacer las necesidades del mercado después del lanzamiento, así como durante el ciclo de vida del producto (Guine, Florenca, Barroca, & Anjos, 2020). El *product sampling* sigue siendo un medio popular para llegar a los posibles usuarios, probablemente porque combate la aversión al riesgo al permitir que los consumidores prueben un nuevo producto sin gastar tiempo o dinero en comprarlo (Intel Group Ltd, 2015).

Es evidente que la actividad del *product sampling* tiene la habilidad de influenciar la intención de compra. También, se puede utilizar el *product sampling* para crear un consumidor fiel. Si una marca de alimentos tiene un gran producto y un consumidor lo prueba y le gusta, es posible que tendrá preferencia sobre las otras opciones disponibles (Heiman, McWilliams, Shen, & Zilberman, 2001). Según un estudio de Shopmium (2020a) los consumidores británicos son especialmente aficionados a las muestras. La tendencia de "probar antes de comprar" se está desarrollando en un número creciente de sectores. Los consumidores son cada vez más escépticos respecto a las afirmaciones de los productos y quieren comprobar por sí mismos los beneficios de un producto antes de gastar su dinero.

Esta estrategia también puede aumentar la probabilidad de que un miembro de la familia o un amigo recomiende el producto. Como hemos visto, es mucho más probable que las personas compren un producto cuando se enteran de él a través de sus familiares y amigos que a través de otros canales. De hecho, Holmes & Lett (1977) descubrió que, aunque un número considerable de consumidores puede rechazar una muestra y transmitir opiniones desfavorables, el *product sampling* debe considerarse como una de las tácticas promocionales más seguras para suscitar la participación personal y estimular el boca a boca (Holmes & Lett, 1977). Un estudio más reciente también respalda la afirmación ya que, para un 77% de personas, la fuente más persuasiva de información sobre nuevos productos es el consejo de boca a boca (Shopmium, 2020a).

Un desafío importante hoy en día es el surge de la tecnología, y el aumento de gente que realice sus compras de alimentación *online*. Es verdad que todavía las marcas pueden colaborar con esas tiendas *online* para incluir una muestra, y el *product sampling online* ofrece las ventajas de llegar a un público masivo, así como la posibilidad de que las empresas seleccionen a determinados destinatarios de las muestras (Lu, 2017). Sin embargo, es una actividad muy cara (Jain, et al., 1995) y se pierde la oportunidad de recoger retroalimentación valiosa e inmediata, y se pregunta la efectividad de esta estrategia. Por lo tanto, hace tiempo que existe un hueco para la innovación en esta actividad de marketing.

Investigación de mercados. Las empresas del sector de la alimentación y las bebidas deben considerar la innovación como un medio para sobrevivir, no como una forma de hacer más interesante su oferta comercial, ya que es una parte esencial del proceso de innovación y, por tanto, no debe olvidarse. Además, tiene una correlación positiva con la capacidad de innovación de una empresa (Pieternel, et al., 2019). Sin embargo, el 90% de los nuevos productos de alimentación o bebidas fracasan en su primer año. Por ello, entender el proceso de innovación es de vital importancia (Traill & Grunert, 1997). Además, Fuller (2011) explica que, dentro del desarrollo de productos, hay muchos conocimientos y certezas tecnológicas. Sin embargo, se desconoce mucho desde el punto de vista social y psicológico sobre los consumidores y su comportamiento (Fuller, 2011). Por lo tanto, la investigación de mercados antes y después de un lanzamiento de producto es una etapa crítica, es decir, es imprescindible que las marcas entiendan lo que piensan los consumidores sobre su marca y su producto. En cuanto a la retroalimentación, es muy importante poner en marcha una estrategia para obtenerla del mayor número de clientes que sea posible. La llegada y el desarrollo de la tecnología avanzada ha hecho proliferar las opiniones de los consumidores *online*, es decir, las evaluaciones en tiempo real de los clientes sobre productos, servicios y marcas. Cada vez más, las plataformas de comercio electrónico las utilizan para obtener información de los comentarios de los clientes (Mariani & Wamba, 2020).

Si se observa el sector de la alimentación y las bebidas en el Reino Unido en general, se puede concluir que es un país líder, que se enfrenta a muchos retos pero que también se presenta una gran oportunidad para seguir creciendo. La innovación es la clave, y las marcas de alimentación deben innovar continuamente sus productos y también sus estrategias para seguir siendo relevantes para el consumidor, seguir siendo un líder o seguir creciendo su cuota de mercado y también tener un buen conocimiento de la evaluación de los consumidores. La innovación no solo se trata del desarrollo de nuevos productos, sino también la innovación en el proceso, especialmente en el *product sampling* y la investigación de mercados. Es decir, es imprescindible que las marcas no solo sigan innovando su oferta de productos sino también innovan sus estrategias de marketing, de investigación de mercados, y de *product sampling*. Sin embargo, en el año 2020 la industria se enfrentó con un gran desafío de una pandemia del Covid-19, y en la siguiente parte de este trabajo, se trata de qué es la crisis del Covid-19, cómo ha sido afectado el Reino Unido, su industria de alimentos y bebidas, el impacto en el comportamiento del consumidor y cómo las marcas de alimentos británicas pueden superar la situación grave a través de la innovación.

4.3. IMPACTO DE LAS PANDEMIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Al menos un cuarto de los gastos familiares contribuye a los bienes de consumo (PWC, 2021), y la pandemia del Covid-19 ha tenido, y sigue teniendo, impactos significativos en el nivel y en la composición del patrón de los gastos de consumo a través del Reino Unido (Chronopoulos, Lukas, & Wilson, 2020). Por lo tanto, es muy importante, desde el punto de vista teórico y práctico, comprender las causas subyacentes y los mecanismos de los cambios en el comportamiento de los consumidores durante una epidemia (Joseph, 2020). En la siguiente parte, se revisa literatura académica sobre el impacto de pandemias, u otros crisis, en el comportamiento del consumidor.

La Jerarquía de Necesidades de Maslow

Para comprender mejor las motivaciones del comportamiento del consumidor, especialmente durante la crisis del Covid-19, vamos a utilizar en este trabajo la Jerarquía de Necesidades de Maslow (Maslow, 1943) como teoría marco. Esta teoría explica por qué las personas se dejan llevar por determinadas necesidades en determinados momentos, y distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden de importancia. Las cinco necesidades son fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización, y un individuo trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando se satisface esa necesidad, deja de ser un motivador y la persona intenta entonces satisfacer la siguiente necesidad importante (Jisana, 2014). Es importante destacar que este nivel de motivación afecta al comportamiento de compra de los consumidores. Cada persona tiene diferentes necesidades, algunas más acuciantes que otras. Por tanto, una necesidad se convierte en un motivo cuando es más acuciante para dirigir a la persona a buscar su satisfacción. Entonces, se aplica este razonamiento al caso específico de este estudio, la pandemia del Covid-19 en el Reino Unido, utilizando la pirámide de Necesidades de Maslow en la *figura 3*, adaptada de Rivas y Esteban (2010).

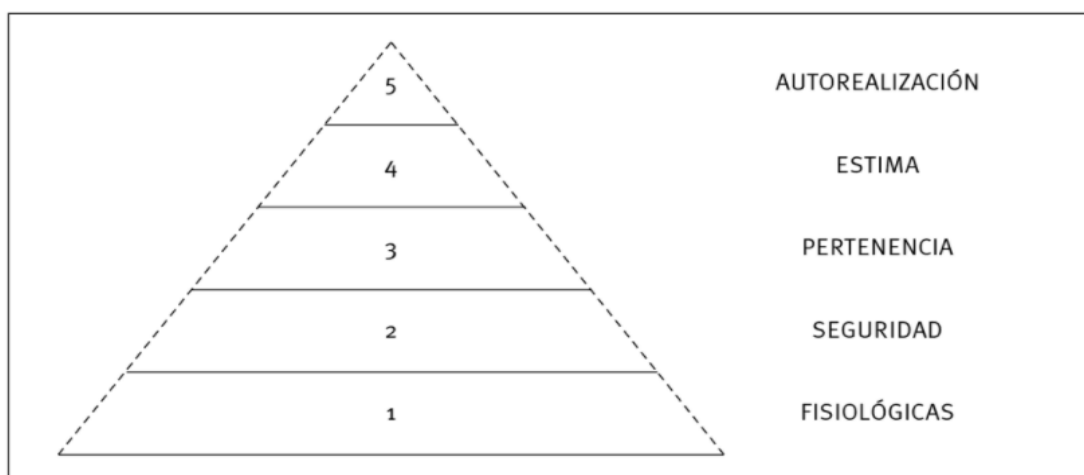


Figura 3: Pirámide de Necesidades de Maslow

En el caso de la crisis del Covid-19, las necesidades fisiológicas en la introducción de la pandemia eran mostrados a través de compras de pánico y el abastecimiento de artículos de primera necesidad. La necesidad de seguridad está relacionada, en este caso, con las preocupaciones para la seguridad física (el virus) y la seguridad de empleo. El tercer nivel es el de pertenencia, y la nueva manera de mantenerse conectada con otra gente, el aumento de videollamadas sociales, educación *online* y teletrabajo. También, en el Reino Unido “Clap for carers”, un aplauso para los trabajadores sanitarios, cada jueves a las ocho por la tarde. El nivel de estima, por un lado, se refiere a ser productivo en casa, y actividades para obtener una realización personal. Por otro lado, se puede referir a la gratificación externa, el apoyo mutuo en un momento difícil y sin precedentes, y la felicidad que se consigue haciendo felices a los demás. Finalmente, las necesidades de autorrealización, mucha gente ha hecho algo para ayudar a la comunidad, es decir, el deseo de ser la mejor versión de uno mismo.

Otro estudio relevante se realizó, por ejemplo, para estimar la percepción del riesgo y el comportamiento de los individuos (Sadique, et al., 2007). Los resultados de sus encuestados europeos sugieren que algunas características demográficas indicaron una diferencia en el comportamiento, incluido el nivel de educación. Algunos de estos comportamientos incluyen evitar el transporte público, evitar salir a divertirse, limitar las compras a lo esencial y limitar el contacto físico con amigos y familiares, entre otros. Esta indicación es muy relevante, ya que los comportamientos como evitar salir a divertirse y limitar las compras a lo esencial tienen un impacto directo en la industria de alimentos y bebidas y este impacto se analizará en los resultados de la encuesta.

Un tema recurrente en las pandemias u otras crisis es la búsqueda de valor. Las expectativas de una doble recesión se mantienen y los consumidores pasarán a buscar valor. El comportamiento de las búsquedas muestra un aumento de las búsquedas de "valor" en 2020, con un incremento significativo durante los dos cierres (Walker, 2021). Debido a la incertidumbre post-Brexit y a la creciente inflación, el comportamiento de los consumidores ha cambiado a favor de alternativas más baratas, como Aldi y Lidl (Coppola, 2021). Entonces, las marcas se enfrentan a la presión de innovar y proporcionar el mayor valor posible para asegurar su supervivencia durante la pandemia del Covid-19. Sin embargo, la innovación también ha sufrido muchos desafíos y atrasos durante la pandemia.

Existen muchos otros factores que se han mencionado previamente, que afectan el éxito de marcas de alimentos y su innovación: recomendaciones personales (boca a boca), la renta disponible, la fidelidad a la marca, el *product sampling*, y la investigación de mercados. Cada factor ha sido afectado por la pandemia del Covid-19, y como consecuencia, el comportamiento del consumidor y la innovación dentro de la industria.

Boca a boca: Una de las consecuencias más obvias de la pandemia es el reducimiento significativo de la interacción social. En pandemias antes del surge de la tecnología, hubiera sido mucho más difícil compartir la información entre familia y amigos. Sin embargo, el mundo en el que vivimos ahora es uno con redes sociales. Aunque la presencia social desempeña un papel esencial en la vida general, su función se vuelve aún más significativa para la protección de la sociedad durante el periodo de cuarentena en el brote epidémico. Durante la cuarentena, la gente tiene más tiempo libre para participar en los medios sociales, lo que aumenta su deseo de estar presente *online* (Abdul, et al., 2020). Con el aumento del uso de los medios sociales aumenta la oportunidad del boca a boca electrónico. Sin embargo, al tratarse de productos de baja implicación, es cuestionable que los niveles de boca a boca sean los mismos *online* que en persona. Sin embargo, un estudio de Kim *et al.* (2017) demuestra que el boca a boca electrónico sigue teniendo un efecto significativo en productos de baja implicación, como los refrescos, y las reseñas *online* son poderosas para las ventas de los productos (Kim, et al., 2017).

La renta disponible: La renta disponible desempeña un papel importante en el poder de compra de los consumidores y, por tanto, afecta a su comportamiento. Teniendo en cuenta el impacto económico de Covid-19 discutido y el aumento de ansiedad del futuro, es importante entender cómo esto suele afectar al comportamiento de consumo. Los patrones de consumo cambian cuando las personas se enfrentan a dificultades causadas por una disminución de los ingresos del hogar (Boutsouki, 2019). Además, el miedo y el aumento de la ansiedad por el futuro modifican los patrones generales de consumo y aumentan la propensión a gastar menos (Alonso, 2015).

La fidelidad a la marca: La fidelidad a la marca es muy importante para sobrevivir a una pandemia o a una crisis económica. En un estudio reciente, Sohani y Fahmy (2020) descubrieron que la mayoría de los encuestados no probaban nuevas marcas durante la pandemia del Covid-19 por tres razones. En primer lugar, la capacidad de sus marcas preferidas; en segundo lugar, las antiguas rutinas de compra; y, en tercer lugar, las restricciones gubernamentales. Los que cambiaron de marca dicen que el cambio se debió a la falta de disponibilidad de sus productos habituales debido al acaparamiento por parte de otros clientes (Sohani & Fahmy, 2020).

Product sampling: En un estudio realizado por Shopmium (2020c), se descubrió que dos tercios de marcas británicas cortaron o bloquearon su presupuesto de marketing en el año 2020, especialmente en *product sampling*. De hecho, un 80% de marcas cortó todas las actividades

de *instore sampling*⁴ y un 13% las bloqueó. Otra estadística interesante es que un 72% de marcas atrasó el lanzamiento o desarrollo de nuevas innovaciones, en lo cual sugiere que, después de la pandemia, podría haber un auge de la innovación (Shopmium, 2020c).

Para concluir, la pandemia ha acelerado varias tendencias que ya están planteadas: la evolución hacia *online*, el cambio de prioridades en las categorías de compras y el abandono de formato anticuado de las tiendas y sus servicios (PWC, 2021). El efecto económico de la pandemia ha implicado un reducimiento significativo en la renta disponible de la gente británica, y como consecuencia, sus necesidades y tendencias de compra han cambiado. Estas tendencias incluyen un mayor desplazamiento hacia los servicios de entrega y recogida, un cambio en la elección de tiendas/marcas, una inclinación hacia el valor, la conveniencia y la higiene, y el aumento del deseo de probar cosas nuevas (McKinsey & Co, 2020).

Después de entender el impacto que las pandemias u otras crisis pueden tener en el comportamiento del consumidor, y en los factores claves para el éxito de la difusión de nuevos productos o nuevas marcas de alimentos, es imprescindible entender que papel desempeña la innovación en cuanto a la superación de las crisis para las marcas de alimentación.

4.4. EL PAPEL DE LA INNOVACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA SUPERAR LA CRISIS

A medida que se acaban los encierros, ya sea en casa o no, los consumidores se verán impulsados a probar experiencias nuevas y buscarán la oportunidad a probar nuevas marcas (Intel, 2020). Como ya se ha comentado, no solo es útil la innovación para las marcas de alimentos para crecer, sino también es esencial para que sobrevivan. Adicionalmente, la encuesta de marcas de Shopmium (2020c), revela que un 72% de marcas atrasó el lanzamiento o desarrollo de nuevas innovaciones, pero lo que es seguro es que después de la pandemia, va a haber un auge en innovación y también el número de consumidores que buscan nuevas innovaciones de alimentación. El consumidor tendrá una mentalidad de querer celebrar la vida y probar algo nuevo después de meses de monotonía. Las marcas deben actuar con rapidez para satisfacer esta demanda latente a través del desarrollo de nuevos productos (George, 2020).

Dicho esto, también aumenta el número de personas que realiza sus compras *online*. Entonces, no solo existe la necesidad de innovación dentro del desarrollo de nuevos productos sino también existe una necesidad para las marcas de innovar la manera en la que alcanzan a sus consumidores con sus nuevos

⁴ Se utilizará la acepción inglesa “instore sampling” por ser frecuentemente usada en la industria, se refiere al muestreo estratégico en la tienda física.

productos. Por lo tanto, la innovación dentro del *product sampling* también desempeña en ello un papel importante.

Sin embargo, con el incremento de rechazamiento de las muestras gratis en las tiendas, deja la rentabilidad de *instore sampling* en disminución. Según los resultados de un cuestionario de (Shopmium, 2020b), una mitad de los consumidores ahora rechazan una muestra gratis en las tiendas, por lo tanto, sugiere que la rentabilidad de inversión de la degustación tradicional se ha puesto en duda. Este porcentaje es más alto para el grupo de edad 16-24 años, por el cual es 58%, y representa un desplazamiento en las preferencias del consumidor, y también una necesidad de adaptarse para que las marcas de alimentos puedan realizar degustación de sus nuevas innovaciones.

No solo eso significa una disminución en la exposición del producto, sino también en la cantidad de retroalimentación de los consumidores, creando una necesidad de formas innovadoras de llevar a cabo estudios de mercado y de retroalimentación de los productos. Por lo tanto, hay una necesidad de revolucionar la manera en la que las marcas realizan sus actividades de *sampling* y como consecuencia como cogen la retroalimentación necesaria de los consumidores.

Una tendencia creciente son las cajas de suscripción, no solo en la industria de alimentación sino también en las industrias cosméticas, de moda y muchas otras. La industria de las cajas de suscripción, iniciada por la empresa neoyorquina Birchbox, está hoy en auge, con millones de dólares de inversión en nuevas cajas que esperan atraer a los clientes de la suscripción, con la promesa de una maravillosa "sorpresa" mensual especialmente seleccionada (Chang, 2016). La tasa de crecimiento de las cajas de suscripción se ha acelerado aún más en 2020 debido a la pandemia del Covid-19 (Delancy, et al., 2021). Aunque no son gratis como la manera tradicional de la degustación, los clientes pagan por una caja con productos de tamaño reducido o completo, normalmente por un descuento significativo. Este nuevo método de compra *online* elimina la responsabilidad de los consumidores de seleccionar los productos y visitar las tiendas. Por lo tanto, elimina el proceso de decisión cuando se enfrentan a nuevos productos en la tienda, y hace que los consumidores prueben cosas que no habrían probado por sí mismos. Esta forma de descubrir productos está cambiando sustancialmente los hábitos de consumo de los consumidores y, además, su estilo de vida (Woo, 2018). Este método reciente se presenta como una solución muy innovadora a los desafíos del método tradicional del *product sampling*, y una empresa ya ofrece una suscripción específicamente ofreciendo nuevos productos de marcas de alimentos actuales, o nuevas marcas de alimentos.

4.5. RESPUESTA DEL MERCADO: EL CASO DE DEGUSTA BOX S.L.

Una empresa española, con sede en Barcelona, que ha aprovechado este modelo de negocio exitoso dentro de la industria de alimentación, y la oportunidad para realizar *home sampling* es Degusta Box S.L. La empresa se especializa en el sector food-marketing y está revolucionando la manera en la que las marcas realizan sus tareas de *sampling*, investigación de mercados, y estrategias de marketing. Actualmente funciona en el Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia (Degusta Box, 2021). El precio de la suscripción mensual es £12.99/mes, y dentro de cada caja se reciben productos con valor de al menos £22.00, por eso se puede disfrutar muchos productos diferentes con un gran descuento (Degusta Box, 2021). Después de recibir la caja, se puede probar los productos cuando quiera, compartirlos con familia y amigos y contar los pensamientos y la retroalimentación a través de un cuestionario mensual. En términos de las ventajas para las marcas, se ofrece una combinación única de servicios con el objetivo de ayudar a las marcas a destapar “insights” sobre su marca. Se coge datos del cuestionario y retroalimentación personal y también se ofrecen campañas de redes sociales y de influencers, para captar y crecer el conocimiento de la marca o del producto. Por lo tanto, también es económico para las marcas, comparado con organizaciones que cobran por la actividad de *sampling*.

Desde aquí, es muy importante entender mejor las actitudes de los consumidores británicos, y comparar las actitudes antes y después de la crisis de Covid-19 para que se pueda entender el impacto verdadero. Además, es imprescindible confirmar la necesidad de innovación dentro la industria. Por lo tanto, se ha realizado un estudio para explorar algunos aspectos sobre el comportamiento de compras dentro de la industria de alimentos y bebidas en el Reino Unido.

5. ESTUDIO DE CAMPO

5.1. PROPÓSITO

Una vez revisada la literatura sobre el efecto de las pandemias y otras catástrofes en el comportamiento del consumidor, se entiende que pueden tener impactos muy profundos y duraderos, lo que puede mostrar una necesidad para innovación dentro de la industria para satisfacer las necesidades y seguir ser un líder del mercado. Con objetivo de entender más profundamente el cambio en las tendencias en la compra de alimentación en el Reino Unido, causado por la pandemia global del Covid-19, se realizó un cuestionario *online*, compartido con los consumidores que han vivido en el Reino Unido por 2 años o más.

Los objetivos establecidos para esta encuesta son los siguientes:

- 1 Entender el cambio en las tendencias de compras de alimentación y descubrimiento de nuevos productos/marcas de los encuestados antes y después de la crisis Covid-19 en el Reino Unido.
- 2 Confirmar la necesidad para innovación dentro de la industria de alimentación en el Reino Unido.
- 3 Verificar si se dan las condiciones para que iniciativas como Degusta Box S.L. tengan éxito.
- 4 Confirmar el tipo de perfil demográfico que parece más proclive a recibir este tipo de producto.

Se siguió el método cuantitativo usando la encuesta *online* como técnica de investigación, ya que nos ayudará a obtener información sobre los objetivos establecidos y evaluar los objetivos planteados. Aunque esta técnica de encuesta online tiene sus ventajas e inconvenientes, si se lleva a cabo de forma adecuada y se mitigan los posibles puntos débiles, las encuestas *online* tienen importantes ventajas sobre otros formatos (Evans & Mathur, 2005). No obstante, existen algunos riesgos de este método, el riesgo principal es una posible baja tasa de respuesta. Muchas encuestas *online* alcanzan tasas de respuesta del 10% o menos (McGivern, 2013). Por lo tanto, es importante que la encuesta se complete en el menor tiempo posible; los encuestados tardaron una media de tres minutos en completarla. No solo es difícil conseguir las respuestas completas y válidas, sino también hay el riesgo de no tener mucha información sociodemográfica de los encuestados (Evans & Mathur, 2005), por lo tanto, se presentaron preguntas sociodemográficas para construir un perfil de cada encuestado. Dado que las medidas adoptadas para mitigar los riesgos mencionados, se justifica la técnica de la encuesta *online*.

El cuestionario se realizó desde el 6 febrero hasta el 18 febrero, con 502 respuestas completas y válidas. Es importante subrayar la situación durante este periodo de tiempo en el Reino Unido. Todas las instalaciones estaban cerradas, y no se debe salir de la casa aparte de para trabajo o razones esenciales como las compras de alimentación y las razones sanitarias. Por esta razón, una encuesta *online* era

necesario para poder conectar con los encuestados, ya que no era posible realizar algún estudio en persona. El cuestionario se comportó a través de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram) a familia, amigos y conocidos. Ya que el estudio está concentrado en el Reino Unido, el cuestionario está en inglés.

La encuesta, programada en “Alchemer” consiste en tres partes. Primero, había preguntas sobre sus tendencias de hacer compras y descubrir productos o marcas antes de la crisis Covid-19. Seguidamente, los encuestados eran preguntados si estos comportamientos han cambiado desde la crisis Covid-19. Finalmente, la tercera parte pregunta a los encuestados si perciben que estos cambios sean duraderos y se pregunta si les gustaría descubrir nuevos productos o marcas de alimentos en el futuro, y cómo les gustaría descubrirlos. Las respuestas eran de opciones simples y múltiples y en algunas preguntas, se proporcionó una opción “otro” con oportunidad de escribir. Se proporcionó esta opción ya que es importante entender todos los efectos que la pandemia del Covid-19 ha tenido en el consumidor británico, y para evitar algún sesgo.

Alchemer y Jamovi:

Una vez llevada a cabo la recogida de información primaria, se continua con el análisis de los resultados del cuestionario a través de métodos de estadística descriptiva e inferencial. Para el análisis descriptivo, se utilizó el mismo programa que se utilizó por el diseño de la encuesta, “Alchemer”. En primer lugar, se analiza los resultados de cada pregunta para cumplir los objetivos establecidos y realizar gráficos con los principales estadísticos descriptivos. En segundo lugar, se utilizó el programa “Jamovi” para realizar un análisis inferencial de los datos obtenidos en la encuesta y extraer conclusiones basadas en la muestra del estudio.

5.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La plataforma utilizada para la realización del cuestionario registró 502 participantes que completaron la encuesta. Se recogieron datos sobre la edad, localización geográfica, género, nivel de educación y si el respondiente está a cargo de realizar las compras de alimentos. A continuación, se puede observar en la *tabla 2* el perfil sociodemográfico de los encuestados.

Tabla 2: Descripción de la muestra.

Respuesta	Frecuencia (N=502)	%
Edad		
18 - 25 años	138	27,5%
26 - 49 años	169	33,7%
50 - 65 años	165	32,9%
Más de 65 años	30	6,0%
Género		
Femenino	367	73,1%
Masculino	133	26,5%
Otro	2	0,4%
Nivel de educación		
Bachillerato o equivalente	208	41,4%
Diploma de licenciatura	150	29,9%
Escuela secundaria	74	14,7%
Máster	57	11,4%
Ningún	7	1,4%
Doctorado	6	1,2%
Responsabilidad de compras para el hogar		
Siempre	283	56,4%
A veces	183	36,5%
Raramente	24	4,8%
Nunca	12	2,4%

Aquellos que más nos llaman la atención del perfil sociodemográfico de los encuestados son las siguientes:

- La mayoría de los encuestados (66,6%) tiene una edad entre 26 – 65 años;
- Casi tres de cuartas partes (73,1%) de los encuestados son mujeres;
- 41,4% de los encuestados tiene un nivel de educación hasta el bachillerato o equivalente, mientras que 29,9% ha cumplido un diploma licenciatura o equivalente;
- 92,9% de los encuestados siempre o a veces es el responsable para hacer compras de su casa.

Por lo tanto, se puede concluir que la muestra de esta encuesta se inclina hacia un perfil de clase más alta, y hacia el perfil de un adoptante temprano de la innovación. Como se ha mencionado anteriormente, los adoptantes tempranos se encuentran dentro de una categoría específica de adoptantes que compran un nuevo producto poco después de su lanzamiento y mucho antes que el cliente promedio porque perciben una razón convincente para usarlo (Frattini, et al., 2014). Este grupo, tiene características comunes socioeconómicas, de personalidad, y de comportamiento de comunicación. Como se puede ver en la *tabla 2*, la muestra tiene una educación muy alta (71,3% han cumplido un bachillerato o certificado más avanzado), y tiene alta responsabilidad de hacer las compras en su hogar. Estos variables sugieren un estatus social alto (una ocupación buena, la renta más alta etc.).

Otra característica importante del perfil del adoptante temprano es que no hay un rango específico de edad, es decir, un adoptante temprano puede ser más joven o mayor, lo que importa más es su perfil sociodemográfico y estatus social, cual sugiere su actitud receptiva de la innovación (Frattini, et al., 2014). La mayoría de la muestra en cuestión tiene una edad entre 26-65 años, y apoya la afirmación de Frattini *et al.* (2014).

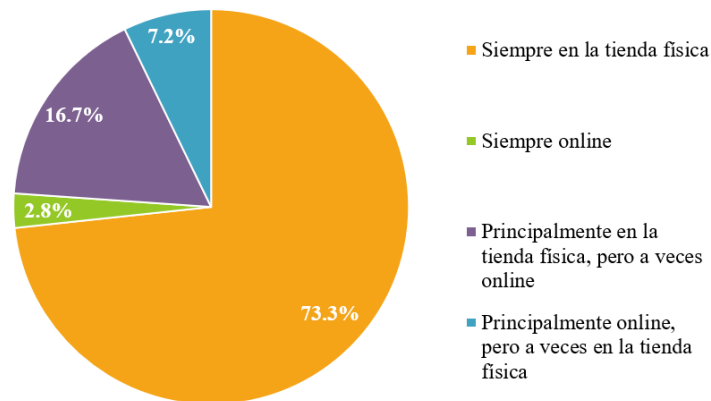
A continuación, se lleva a cabo un análisis de los resultados de la encuesta, con fin de cumplir los objetivos antes mencionados.

5.2.2. ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS

En el primer parte de la encuesta, se investiga **el cambio en las tendencias de compras de alimentación y descubrimiento de nuevos productos/marcas** de los encuestados antes y después de la crisis Covid-19 en el Reino Unido.

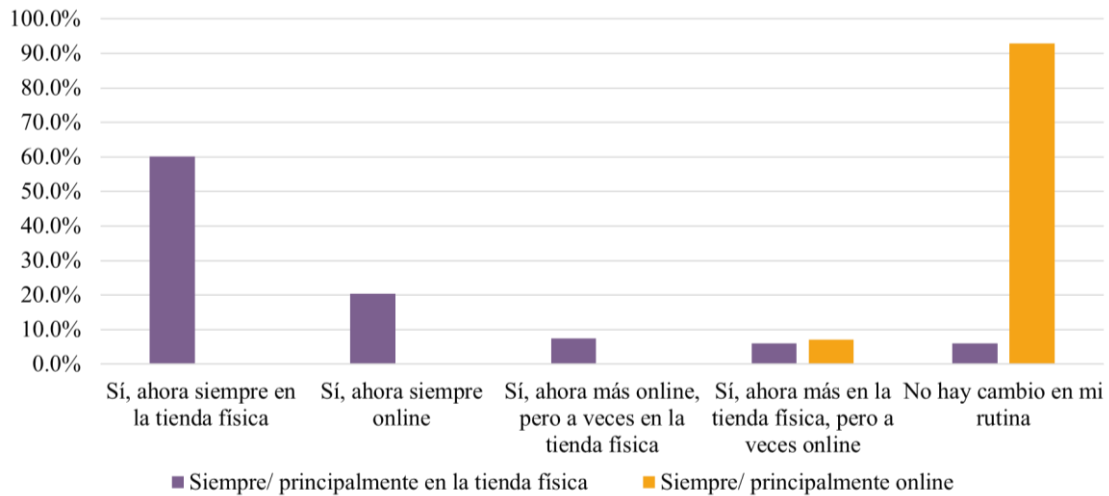
En primer lugar, se investiga la manera en la que los encuestados hacían sus compras de alimentación antes de la crisis Covid-19, y si hay un cambio desde la pandemia.

Gráfico 1: Antes de la crisis Covid-19, ¿cómo realizó sus compras de alimentación?



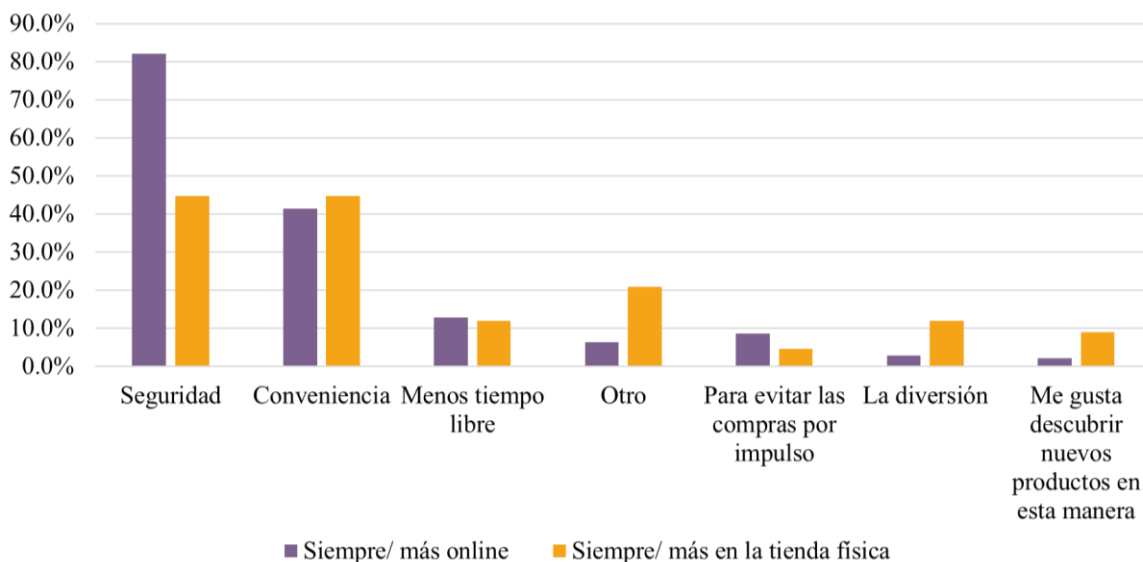
En cuanto a **la forma de compra**, en el *gráfico 1*, se puede ver claramente que, antes de la crisis Covid-19, la mayoría de encuestados (90,0%) siempre o principalmente hacía sus compras de alimentación en la tienda física, mientras que solo 10,0% de encuestados hacía sus compras de alimentación siempre o principalmente *online*. Esto destaca una clara preferencia antes de la pandemia del Covid-19 de ir a la tienda física para hacer compras de alimentación. Entonces, se examina si ha sido un cambio significativo en esa preferencia debido a la pandemia (*gráfico 2*).

Gráfico 2: desde la crisis Covid-19, ¿hay un cambio en la manera de hacer sus compras de alimentación?



Así, del 90,0% de encuestados que siempre o principalmente hacía sus compras de alimentación *online*, un 20,4% ahora siempre lo hace *online*, y un 7,5% ha incorporado las compras *online* en su hábito de compra. Es interesante ver que hay mucho más cambio en esos encuestados, que los que siempre o principalmente hacían sus compras *online*, ya que un 92,9% de ellos no ha cambiado su rutina de compras de alimentación. Ahora se debe investigar las **razones** porque alguna gente **ha cambiado su rutina** (gráfico 3).

Gráfico 3: ¿Cuáles son las razones por este cambio?



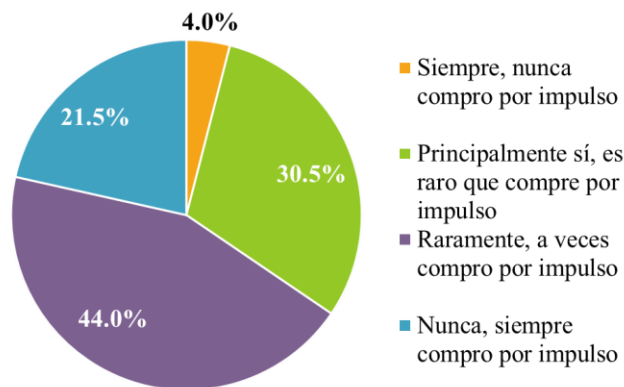
Dentro de los encuestados que han cambiado a hacer sus compras de alimentación siempre o más *online* que antes, el motivo más común es la seguridad (82,1%), lo cual sugiere con anterioridad al segundo nivel del Pirámide de Necesidades de Maslow, la necesidad de seguridad física. Obviamente, cambiar

a hacer más compras *online* reduce el contacto físico con otra gente. Además, otra razón popular por ambos lados es la conveniencia. De hecho, un 41,4% de encuestados de los que ha incorporado o aumentado la compra *online* dice que la conveniencia es una razón por el cambio. Eso tiene sentido ya que las ventajas más importantes de estas compras son la comodidad y el ahorro de tiempo (Hanus, 2016). Lo que es interesante, es que la conveniencia es la segunda razón por incorporar o aumentar las compras en una tienda física (44,8% de encuestados). La tecnología puede ser un factor clave para igualar las condiciones, permitiendo que las tiendas físicas ofrezcan la comodidad a la que los consumidores se han acostumbrado *online* (Dekimpe, Geyskens, & Gielens, 2019). Además, un tema que nos llama la atención es que los resultados sugieren una diversión en ir a una tienda física y en descubrir los nuevos productos en una tienda física más que *online*.

El Inventario de Estilos de Consumo (CSI), desarrollado por Kendall y Sproles (1990), define ocho estilos de toma de decisiones de consumidores, uno de los cuales ha sido identificado a través de esta encuesta. Esta diversión en la tienda física sugiere el factor de la conciencia de compra recreativa y hedonista, lo que refiere a los consumidores que obtienen el entretenimiento de hacer las compras (Kendall Sproles & Sproles, 1990). Otros estudios indican que los consumidores de los países desarrollados como el Reino Unido consideran las compras agradables y divertidas, debido a los horarios de apertura más amplios y a la mayor renta disponible, por lo que mostraron una alta puntuación del factor de la conciencia de compra recreativa y hedonista (Bakewell & Mitchell, 2006). Este estudio concuerda con los resultados de esta encuesta, ya que el perfil demográfico consiste en residentes del Reino Unido y con estatus socioeconómico generalmente más alto. Por otro lado, otros encuestados se inclinan por la eficiencia cuando hacen las compras de alimentación. Mitchell y Bates (1998) examinaron el CSI en una ampliación del trabajo de Kendall y Sproles (1990) en el Reino Unido. Mientras que todos los factores se pueden aplicar a los consumidores británicos, sugirieron que se añada otro factor al CSI, el de la conservación de la energía y del tiempo. Este tipo de consumidor quiere dedicar el menor tiempo posible a la compra de alimentación y no piensa tanto en la toma de decisiones (Mitchell & Bates, 1998), y por lo tanto parece ser muy relevante en este caso.

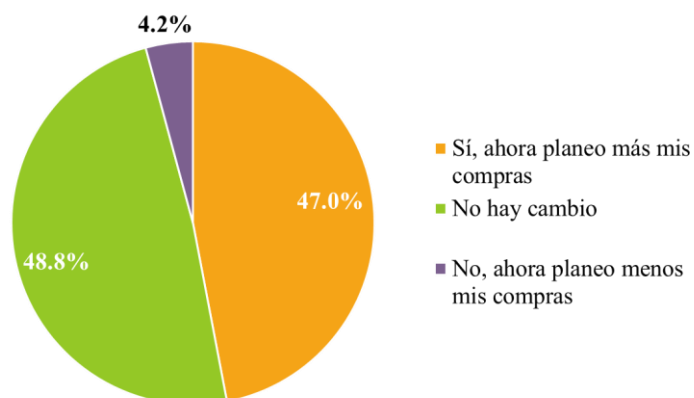
Además de la manera de hacer las compras de alimentación, también una tendencia interesante **es la planificación de las compras**. Como se ha explicado, la pandemia causada por el Covid-19 ha tenido un impacto financiero enorme en todo el país, la industria, y el individual, y una característica de los consumidores durante una pandemia u otro evento es abastecerse los productos, y la hipótesis espera un incremento en esta actividad. En el *gráfico 4* se puede examinar el nivel de planificación de compras de alimentación antes de la crisis Covid-19.

Gráfico 4: Antes de la crisis Covid-19, ¿tuvo planeadas sus compras de alimentación y era firme con el plan?



Antes de la crisis Covid-19, 34,5% de encuestados siempre o principalmente planeaba sus compras de alimentación, mientras que 65,5% de encuestados nunca o raramente las planeaba. Eso confirma que la muestra se inclina hacia un perfil de alta clase, y hacia un perfil de adoptante temprano. Según Thomas & Garland (2004), hacer una lista o un plan para las compras es una forma de imponer algún límite al gasto, y no tener la necesidad de planear puede sugerir una renta disponible más alta (Thomas & Garland, 2004). Sin embargo, es importante examinar si más gente ahora planea debido a la crisis y su consiguiente impacto financiero. En el *gráfico 5*, se puede ver si hay un aumento en la planificación de compras de alimentación.

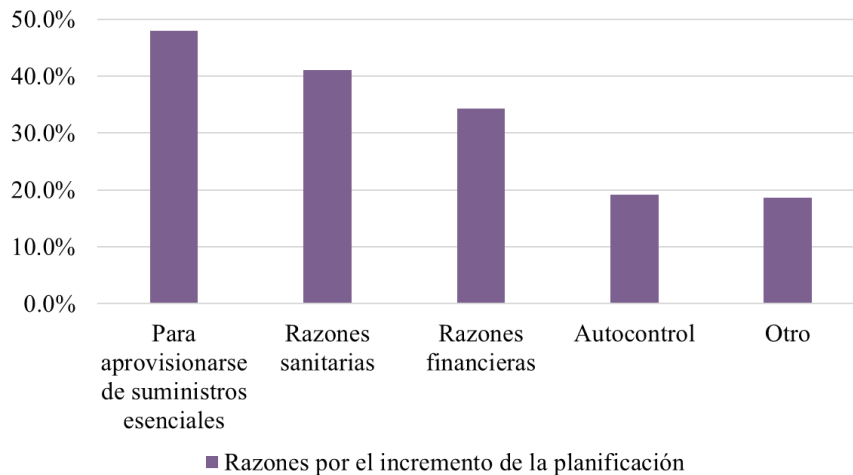
Gráfico 5: ¿Desde la crisis Covid-19, planea más sus compras de alimentación?



Un 48,8% de encuestados no ha experimentado un cambio cuando se trata de la planificación de compras. Ya que es un porcentaje bastante grande, esto sigue confirmando el perfil de la muestra. Por otro lado, casi una mitad de encuestados (47,0%) ahora planea más sus compras de alimentación, como hemos mencionado, es posible que se deba al impacto financiero de la pandemia, pero también hay

otras motivaciones posibles. Entonces, el *gráfico 6* muestra las razones por el incremento de la planificación.

Gráfico 6: ¿Por qué ahora planea más sus compras de alimentación?



La razón principal es el aprovisionamiento de productos esenciales, lo cual se relaciona con el primer nivel de la pirámide de las necesidades de Maslow, las necesidades fisiológicas. Esta necesidad se muestra a través de compras de pánico y el abastecimiento de artículos de primera necesidad. El abastecimiento está impulsado por un conjunto de motivaciones múltiples y la percepción subjetiva del riesgo. Las mujeres, las personas con un nivel educativo alto y los consumidores con ingresos elevados son los más propensos a reservar alimentos a gran escala (Wang, An, Gao, Kiprop, & Geng, 2020). Este conjunto de perfiles coincide con el perfil de la muestra de esta investigación.

La segunda razón es un motivo de salud. Similarmente al incremento de compras *online*, alguna gente puede planear sus compras para reducir el tiempo empleado en la tienda física. Como sugirieron Thomas & Garland (2004), un plan contribuye al control presupuestario y puede ayudar en tiempos de dificultades financieras. Es importante también entender mejor si estos cambios forman parte de un comportamiento a corto plazo hasta que se mejore la situación, o si se va a mantener. Los resultados muestran que un 73,7% de encuestados espera seguir planificando sus compras de alimentación en el futuro, solo 2,1% no tiene previsto planificar en el futuro, dejando un 24,2% de inseguridad sobre su comportamiento de compra en el futuro. Esto sugiere que la pandemia tendrá un impacto duradero en el comportamiento de compras de alimentación.

Ahora se pasa al siguiente objetivo de la investigación: confirmar **la necesidad para innovación** dentro de la industria de alimentación en el Reino Unido. En primer lugar, se examina si la pandemia ha afectado al deseo de los encuestados de probar más nuevos productos de alimentación de marcas conocidas. El *gráfico 7* muestra si a los encuestados les gusta probar nuevos productos antes de la crisis

Covid-19, mientras que el *gráfico 8* muestra si a los encuestados les gustaría probar nuevos productos de alimentos después de la pandemia.

Gráfico 7: Antes de la crisis Covid-19, ¿Le gustaba probar nuevos productos de alimentos o bebidas de marcas conocidas?

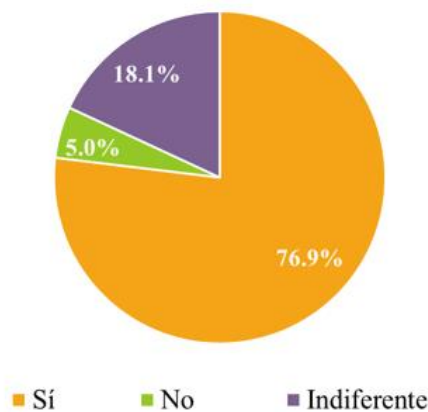
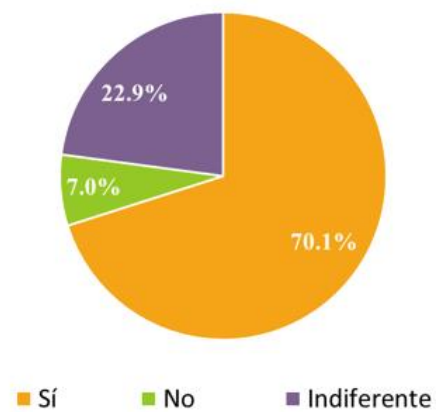


Gráfico 8: ¿Le gustaría probar nuevos productos de alimentos o bebidas de marcas conocidas después de la crisis Covid-19?



Los resultados sugieren que, aunque su comportamiento de compra de alimentación ha sido afectado por la pandemia del Covid-19, no hay un impacto en el deseo de descubrir nuevos productos de alimentos. De hecho, un 70,1% de los encuestados dice que después de la crisis Covid-19, le gustaría probar nuevos productos de marcas conocidas. Hay que tener en cuenta que la innovación se refiere a la creación de nuevas marcas de alimentos, así como el desarrollo de nuevos productos. Por lo tanto, es importante examinar el deseo de probar marcas no conocidas por el consumidor, o nuevas marcas de alimentos. Los resultados revelan que un 74,7% de encuestados le gustaría probar nuevas marcas después de la pandemia. Esta estadística es muy prometedora para la industria y muestra la oportunidad grande para la innovación dentro del desarrollo de nuevos productos.

Entonces, se puede concluir que todavía hay una demanda fuerte para nuevas innovaciones dentro de la industria de alimentación en el Reino Unido, y se presenta una gran oportunidad a las marcas de alimentos británicas. Teniendo presente esto, es igualmente importante examinar las percepciones de los consumidores del *product sampling* desde forma un papel importante en la innovación de nuevos productos y nuevas marcas. Por lo tanto, se pasa al último objetivo de la investigación - verificar si se dan las condiciones para que iniciativas como Degusta Box S.L. tendrán éxito en un mundo post-covid. Por lo tanto, en primer lugar, se investigan las percepciones de *product sampling* en su sentido tradicional (*gráfico 9*), y luego se examina si eso deja una puerta abierta a los modelos de negocio como Degusta Box S.L. (*gráfico 10*).

Gráfico 9: Antes de la crisis Covid-19, ¿aceptaba una muestra gratis de alimentos en la tienda?

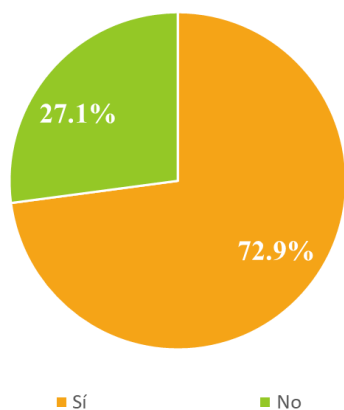
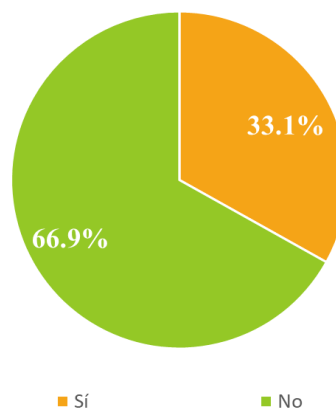
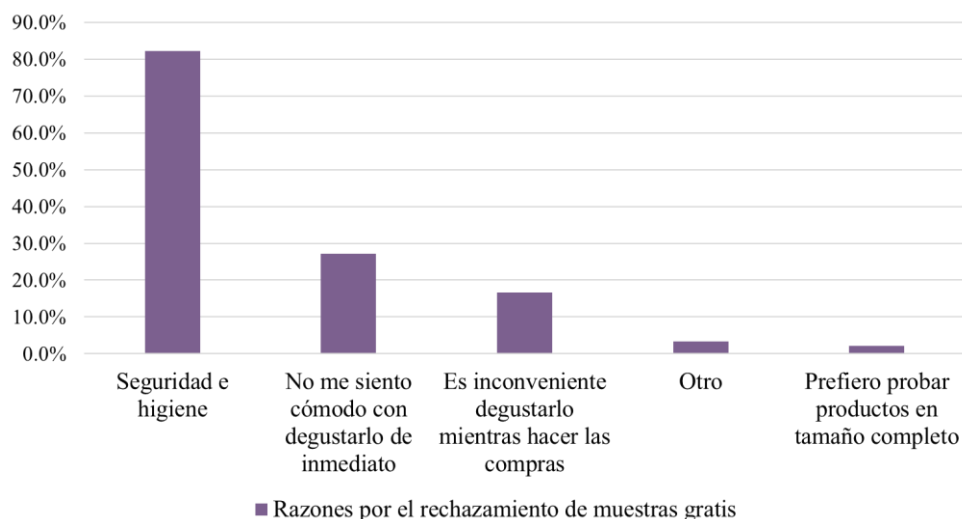


Gráfico 10: ¿Aceptaría una muestra gratis de alimentos en la tienda después de la crisis Covid-19?



Estos resultados son muy llamativos ya que muestran un cambio enorme a la hora de aceptar o rechazar una muestra gratis en la tienda. Antes de la crisis Covid-19, un 72,9% de encuestados habría aceptado una muestra gratis en la tienda física. Sin embargo, ahora un 66,9% rechazaría la oportunidad de probar el producto. Estos resultados confirman las afirmaciones que la efectividad de *product sampling* tradicional se ha puesto en duda, y es imprescindible innovar los procesos de alcanzar a los consumidores con nuevas innovaciones. Dicho esto, surgen dos dudas: por qué tanta gente rechazaría una muestra gratis de un producto, y si esto es un cambio a corto plazo o se va a mantener. Entonces, primero se echa un vistazo, en el gráfico 11, a las razones porque un 66,9% rechazaría una muestra gratis.

Gráfico 11: ¿Por qué no aceptaría una muestra gratis de alimentos en la tienda física?



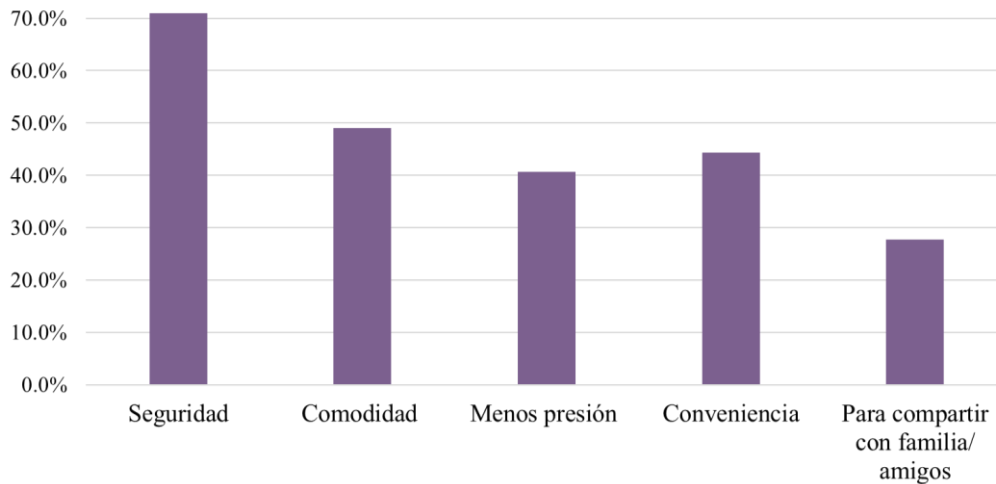
No es sorprendente que la **razón principal por no aceptar una muestra gratis** es la seguridad e higiene (82,1%), ya que es una manera fácil de propagar el virus, y por eso se había cancelado todas las actividades de *sampling* en el Reino Unido, al menos durante los puntos más críticos de la pandemia (Shopmium, 2020a). Además, otra razón interesante es que la gente se sienta puesta en un apuro a probar un producto de inmediato (27,1% de encuestados), ya que no está relacionado con el Covid-19, es probable que sea un problema a largo plazo. Finalmente, otra razón popular es la inconveniencia de probar un producto durante hacer las compras (16,7% de encuestados), otro tema no relacionado a la pandemia, y también es probable que se vaya a mantener.

No obstante, es importante verificar si este porcentaje de personas que actualmente no aceptarían una muestra gratis, tienen prevista **rechazar una muestra gratis en el futuro**. Los resultados revelan que un 56,5% de estos encuestados seguirán rechazando una muestra gratis en el futuro, y un 31,0% que no ha decidido si va a aceptar o rechazar en el futuro. Estas estadísticas son alarmantes por las marcas que dependen en el *product sampling* como estrategia de aumentar el conocimiento de sus nuevas innovaciones. Con un alto porcentaje de personas con el deseo de probar nuevas innovaciones, pero un número decreciente de personas que participarían en el *instore sampling*, es imprescindible encontrar una manera innovativa de alcanzar a los consumidores con nuevas innovaciones.

En este punto entra en juego la verificación de si hay una oportunidad para iniciativas como Degusta Box S.L., y si tendrán éxito. Un 59,8% de encuestados dice que preferiría recibir las muestras de productos de alimentos en su propia casa, es decir, preferiría **probar las innovaciones desde su hogar** en lugar de la tienda física. Por lo tanto, se puede verificar que sí hay una oportunidad para los modelos de negocio basadas en suscripción tendrán éxito, y que las marcas de alimentos tienen la oportunidad de realizar tareas del *product sampling* menos tradicional y más innovador.

Para que las marcas puedan aprovechar esta oportunidad, es importante que entiendan las razones porque lo prefieren los consumidores. Por lo tanto, y por último se investigan las **razones** por las que un 59,8% de encuestados **preferirían recibir las muestras de comida o bebidas en su propia casa** (*gráfico 12*).

Gráfico 12: ¿Por qué preferiría recibir muestras de comida/ bebida en su casa?



Como hemos visto previamente, la seguridad es la razón principal otra vez (71,0%), y puede ser un motivo más corto plazo que los otros. Casi una mitad de encuestados (49,0%) prefiere probar los productos desde la comodidad de su casa, demostrando que el *home sampling* proporciona una experiencia más cómoda y por lo tanto puede crear una experiencia más positiva. Además, la presión es un tema popular. Una razón por qué un 27,1% de encuestados rechaza una muestra en la tienda es porque se siente puesto en un apuro a probar un producto de inmediato, eso es una de las ventajas del *home sampling*, ya que se quita la presión de probarlo, y también de decir algo después. Aquí es importante subrayar que puede causar una falta de retroalimentación, pero eso es donde las marcas deben crear un modelo de negocio estratégico, como Degusta Box, S.L. que ofrece puntos de fidelidad en cambio de realizar una encuesta mensual. Adicionalmente, un 16,7% de encuestados cree que es inconveniente probar un producto durante hacer las compras, eso es otra ventaja del *home sampling*, que el consumidor puede probarlo en una ocasión más conveniente e ideal, contribuyendo otra vez a una experiencia más positiva. Finalmente, otra ventaja del *home sampling*, que a los encuestados les gusta, es la oportunidad de compartir los productos con su familia y sus amigos. No solo esto crea una experiencia más personal y emocional, sino también significa que hay más gente probando el producto, lo cual aumenta la posibilidad que alguien lo compre.

Una vez establecida que se dan las condiciones para que iniciativas como Degusta Box S.L. tengan éxito, es importante saber a quién deben dirigir sus campañas de marketing las empresas como Degusta Box S.L. Es decir, hay que responder a la pregunta ¿qué perfil demográfico parece más proclive a recibir este tipo de productos? Entonces, para cumplir el cuarto y último objetivo de la investigación, se realizó un análisis explicativo, un análisis del Chi Cuadrado, utilizando las variables claves de interés por probar productos y marcas nuevas, así como de recibir productos en su hogar, cruzados con las variables demográficas sexo, edad y nivel de estudios.

Con respecto a la variable clave “aceptarías muestras en el hogar”, el análisis del Chi Cuadrado nos indica que hay diferencias significativas en su interés respecto al género y la edad. Respecto al primero, en la *tabla 3* se ve como es significativamente mayor (p- valor del 0.019) el porcentaje de hombres que estaría interesado a recibir estas muestras en su hogar (41,5%) respecto al de mujeres (30,4%).

Tabla 3: Análisis explicativo de las variables: aceptación de muestras en el hogar y el sexo.

Aceptarías muestras en el hogar	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Sí	41,5%	30,4%	171
No	58,5%	69,6%	342
Total	135	378	513

Respecto al segundo, en la *tabla 4* se puede ver la diferencia significativa (p-valor del 0,051) en el porcentaje de la gente de edad entre 18-25 años que estaría interesada a recibir estas muestras en su hogar (35,5%) respecto al de la gente de más de 65 años (10,0%). Además, se puede ver una diferencia significativamente mayor por parte de los encuestados de 26-49 años (33,9%) y de 50-65 años (34,5%) y por los encuestados de más de 65 años.

Tabla 4: Análisis explicativo de las variables: aceptación de muestras en el hogar y la edad.

Aceptarías muestras en el hogar	Edad				Total
	18 - 25	26 - 49	50 - 65	Más de 65	
Sí	35,5 %	33,9 %	34,5 %	10,0 %	171
No	64,5 %	66,1 %	65,5 %	90,0 %	345
Total	141	174	171	30	516

La siguiente variable que se va a cruzar con las variables demográficos es la de probar nuevos productos de marcas conocidas. El análisis nos enseña que hay diferencias significativas en su interés respecto a

la edad y al nivel de educación. En cuanto a la edad, se muestra en la *tabla 5* un interés significativamente mayor (p-valor del $< .001$) de probar nuevos productos de marcas conocidas por parte de la gente de 18-25 años (81,6%) que por la gente de más de 26 años. Además, parece que los encuestados de 50 años o más, se sienten más indiferentes sobre probar nuevos productos que los de 18 – 49 años. Entonces, se puede concluir que los perfiles jóvenes están más interesados en los nuevos productos de alimentación que los perfiles mayores.

Tabla 5: Análisis explicativo de las variables: probar nuevos productos de marcas conocidas y la edad.

Probar nuevos productos de marcas conocidas	Edad				Total
	18 – 25	26 - 49	50 - 65	Más de 65	
Sí	81,6%	77,6 %	61,4%	30,0 %	364
Indiferente	12,8%	15,5%	32,7%	50,0%	116
No	5,7%	6,9 %	5,8%	20,0 %	36
Total	141	174	171	30	516

Respecto al nivel de la educación, la *tabla 6* muestra que las personas con ningún nivel de educación son mucho menos ávidas de probar nuevos productos que las personas con un nivel de educación de escuela secundaria o más alto (p-valor del $< .001$). Además, los dos perfiles que están los más proclives a probar nuevos productos de marcas conocidas son los que han obtenido un diploma de licenciatura (74,2%) o un máster (85,7%).

Tabla 6: Análisis explicativo de las variables: probar nuevos productos de marcas conocidas y el nivel de la educación.

Probar nuevos productos de marcas	Educación						Total
	Ningún	Escuela secundaria	Bachillerato o equivalente	Diploma de licenciatura	Máster	Doctorado	
Sí	28,6 %	64,0 %	67,1 %	74,2%	85,7 %	66,7 %	364
Indiferente	14,3 %	32,0 %	23,3 %	21,3%	11,1 %	33,3 %	116
No	57,1 %	4,0 %	9,5 %	4,5%	3,2 %	0,0 %	36
Total	7	75	210	155	63	6	516

Finalmente, la última variable que vamos a cruzar con variables demográficos es la de probar nuevas marcas. El análisis explicativo nos indica que existen diferencias significativas en su interés respecto a la edad y al nivel de educación. Primeramente, en cuanto a la edad, se puede concluir que los perfiles jóvenes están los más proclives a probar nuevas marcas que los perfiles mayores (p-valor del $< .001$). En la *tabla 7*, se puede ver la diferencia significativa entre el interés de la gente de 18-25 años (85,8%) respecto a la gente de más de 26 años. No obstante, hay un interés significativamente mayor en el porcentaje de personas de 50-65 años (66,1%) de probar nuevas marcas, respecto a la gente de 65 años o más (36,7%).

Tabla 7: Análisis explicativo de las variables: probar nuevas marcas y la edad.

Probar nuevas marcas	Edad				Total
	18 - 25	26 - 49	50 - 65	Más de 65	
Sí	85,8 %	79,9 %	66,1 %	36,7 %	384
Indiferente	10,6 %	13,8 %	29,2 %	40,0 %	101
No	3,5 %	6,3 %	4,7 %	23,3 %	31
Total	141	174	171	30	516

Respecto al nivel de educación, se ve en la *tabla 8* que los perfiles que tienen un interés significativamente mayor (p-valor del $<.001$) en probar nuevas marcas son las personas que han obtenido un diploma de licenciatura (82,6%) o un máster (85,7%). Además, las personas que no han obtenido ningún nivel de educación tienen un interés significativamente menor en probar las nuevas marcas (42,9%) en respecto a los otros niveles de educación.

Tabla 8: Análisis explicativo de las variables: probar nuevas marcas y el nivel de educación.

Probar nuevas marcas	Educación						Total
	Ningún	Escuela secundaria	Bachillerato o equivalente	Diploma de licenciatura	Máster	Doctorado	
Sí	42,9 %	66,7 %	69,0 %	82,6%	85,7 %	66,7 %	384
Indiferente	14,3 %	29,3 %	21,4 %	15,5%	11,1 %	33,3 %	101
No	42,9 %	4,0 %	9,5 %	1,9%	3,2 %	0,0 %	31
Total	7	75	210	155	63	6	516

Así, después de realizar un análisis explicativo, cruzando las variables claves con las variables demográficos, se puede concluir que existe un perfil demográfico específico que está más propenso a recibir los tipos de productos que ofrecen Degusta Box S.L. y otras empresas, y, por lo tanto, a quien estas empresas deben dirigir sus campañas de marketing. Los resultados sugieren que el perfil ideal en este caso es un perfil joven (de 18-25 años) de alto nivel educativo (un diploma de licenciatura o máster), y fundamentalmente los varones. Además, aunque hay interés para este tipo de producto de ambos géneros, se puede concluir que los varones muestran más interés que las mujeres de recibir las muestras en el hogar.

6. CONCLUSIONES

Se realizó este trabajo con el fin de entender el impacto de la pandemia del Covid-19 en el sector de alimentación en el Reino Unido, y el papel de la innovación. En el camino de descubrir las respuestas, se ha revisado la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el impacto de las pandemias en ello, y más específicamente el impacto de la pandemia del Covid-19 en el comportamiento de la compra de alimentación. Esta literatura, y la falta de estudios presentes (debido a la novedad del tema) inspiraron el estudio de campo que se realizó a continuación. Mediante esta investigación se obtuvo la información necesaria para extraer conclusiones e implicaciones.

A través del estudio se ha identificado el impacto en general de la pandemia en el comportamiento de la compra de alimentación en el Reino Unido, sin embargo, se va a responder a cada objetivo de la investigación de manera más detallada, comentando las conclusiones de cada uno.

El primer objetivo de la investigación es entender el cambio en las tendencias de compras de alimentación y descubrimiento de nuevos productos/marcas de los encuestados antes y después de la crisis Covid-19 en el Reino Unido. Se ha visto un incremento del uso y la dependencia de compras *online* de alimentación, y un incremento de la planificación de compras. Los resultados sugieren que el consumidor británico se inclina por el valor, por la seguridad y por la conveniencia. Esto implica que, en primer lugar, las marcas de alimentación en el Reino Unido deben buscar presencia en puntos de venta convenientes, *online* y en las tiendas físicas. Esta presencia les permitiría a captar a una audiencia lo más grande como posible, es decir, los diferentes tipos de consumidor, los que disfrutan hacer las compras y los que quieren ahorrar tiempo y energía. Estos resultados implican que las marcas de alimentación tienen que innovar continuamente para seguir ofreciendo valor percibido al consumidor, y compitiendo contra la competencia en un proceso de decisión de baja-involucración, aún menos cuando las compras están planificadas por el consumidor. Esta implicación corrobora las dos declaraciones de Salnikova *et al.* (2019). En primer lugar, del riesgo de no innovar, y, en segundo lugar, de que las marcas de alimentación tienen que innovar para superar el proceso de decisión de compra de baja involucración, para que tengan una posición competitiva.

El segundo objetivo es confirmar la necesidad para innovación dentro de la industria de alimentación en el Reino Unido. Se puede ver claramente que la crisis Covid-19 no ha impactado negativamente el deseo de los consumidores británicos de la innovación. De hecho, un 70,1% de los encuestados dice que después de la crisis Covid-19, le gustaría probar nuevos productos de marcas conocidas, y un 74,7% le gustaría probar nuevas marcas después de la pandemia. Sin embargo, es imprescindible innovar las estrategias del *product sampling* ya que un 66,9% de encuestados rechazaría la oportunidad de probar un nuevo producto en la tienda física, y un 56,5% de estos seguirán rechazando una muestra gratis en el futuro, mostrando el impacto duradero en esta área. Entonces, implica que las marcas de alimentación

deben, en primer lugar, considerar la importancia de la innovación de sus productos y estrategias de marketing para su supervivencia después de la pandemia del Covid-19, y, en segundo lugar, deben evaluar el rendimiento de sus métodos tradicionales del *product sampling* y considerar un potencial cambio en sus estrategias para alcanzar a la mayor cantidad de consumidores como posible.

El siguiente objetivo es la verificación de si hay una oportunidad para iniciativas de *home sampling* como Degusta Box S.L., y si tendrán éxito. Se concluye que sí hay una gran oportunidad para esas empresas, ya que un 59,8% de encuestados preferiría probar las innovaciones de alimentación desde su hogar en lugar de la tienda física. También es notable que los consumidores buscan una experiencia segura, cómoda, conveniente, sin presión, y una que puede compartir con su familia y amigos. En base a esto, las marcas de alimentación en el Reino Unido deben considerar el *home sampling* como método de marketing de sus nuevas innovaciones, ya que se ha demostrado un gran potencial entre los consumidores británicos, también esto implica que, independientemente de las estrategias de *product sampling* realizadas por la marca, debe ofrecer una experiencia que atiende las nuevas necesidades de los consumidores, especialmente la seguridad, la comodidad, y la conveniencia.

Finalmente, el último objetivo es confirmar el tipo de perfil demográfico que parece más proclive a recibir este tipo de producto. Después de realizar un análisis explicativo utilizando el análisis del Chi Cuadrado, se puede concluir que el perfil ideal es un perfil joven (de 18-25 años) de alto nivel educativo (un diploma de licenciatura o máster), y fundamentalmente los varones. Aunque se deben realizar más estudios sobre este perfil demográfico más proclive a la innovación, estos hallazgos implican que, las marcas de alimentación que deciden emplear la innovación necesitan considerar el tipo de público que tiene más interés en su oferta innovadora, y deben entender a quién deben dirigir sus campañas de marketing para que tengan más éxito.

Para terminar este trabajo de investigación, es necesario mencionar sus limitaciones. En primer lugar, existe una mayor representatividad en la muestra de la gente de edad de 18-65 años (94%), respecto a la gente de más de 65 años (6%). Similarmente, hay una mayor representatividad en la muestra de las mujeres (73%) frente a los hombres (27%). Estas diferencias pueden haber conducido a resultados ligeramente diferentes que si hubiéramos tenido una distribución más uniforme de los grupos de edad y del género. Finalmente, este trabajo de investigación se centra en el Reino Unido, entonces se presenta una potencial línea de investigación de esta temática que podría ser centrada en otros países.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Abdul, S., Yasir, Ammar, Hu, Xiaojian, Ahmad, . . . Rauf. (2020). Modeling Impact of Word of Mouth and E-Government on Online Social Presence during COVID-19 Outbreak: A Multi-Mediation Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2954.
- Alonso, L. E. (2015). From consumerism to guilt: Economic crisis and discourses about consumption in Spain. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 66-85.
- Angelo, C., Gloinson, E., & Dra, A. (2020). *Food consumption in the UK: Trends, attitudes and drivers*.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297-1300.
- Balchandani, A., Hancock, B., & Phillip, S. (8 de Junio de 2020). *Rebooting retail: How technology will shape the future of retail*. Recuperado el 25 de Marzo de 2021, de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/rebooting-retail-how-technology-will-shape-the-future-of-retail>
- BBC. (2020). *Covid-19 vaccine: First person receives Pfizer jab in UK*. Recuperado el enero de 2021, de BBC: <https://www.bbc.com/news/uk-55227325>
- BDO. (2018). *FOOD AND DRINK REPORT: MOVING TOWARDS A MORE PRODUCTIVE, POST-BREXIT WORLD*.
- Bellini, Silvia, Cardinali, Grazia, M., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- BFPG. (2021). *COVID-19 Timeline*. Recuperado el enero de 2021, de British Foreign Policy Group: <https://bfpg.co.uk/2020/04/covid-19-timeline/>
- Boutsouki, C. (2019). Impulse behavior in economic crisis: A data driven market segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 974-996.
- BrandZ. (2020). *Top 100 Brands 2020 (Página 88)*.
- Chang, H. H. (2016). What's in the box?-A closer look at the subscription box retail trend.
- Chronopoulos, D. K., Lukas, M., & Wilson, J. O. (2020). Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain. *SSRN*.

- CNBC. (2020). *UK enters recession after GDP plunged by a record 20.4% in the second quarter*. Recuperado el enero de 2021, de CNBC: <https://www.cnn.com/2020/08/12/uk-gdp-plunged-by-a-record-20point4percent-in-the-second-quarter.html>
- Coppola, D. (2021). *Market share of grocery stores in Great Britain from January 2017 to December 2020*. Recuperado el 17 de febrero de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/280208/grocery-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>
- Dayan, M. (2020). *How will Brexit affect the UK's response to coronavirus?* Recuperado el febrero de 2021, de Nuffield Trust: <https://www.nuffieldtrust.org.uk/research/how-will-brexit-affect-the-uk-s-response-to-coronavirus>
- Degusta Box. (29 de Diciembre de 2020). *Degusta Box: 2020 Highlights*. Recuperado el 29 de Marzo de 2021, de https://www.linkedin.com/posts/degustabox_degustabox-sampling-socialmedia-activity-6747176133558603776-F7Np
- Degusta Box. (2021). *Partners*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de Degusta Box: <https://partners.degustabox.com/en>
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2019). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 1-5.
- Delancy, Andonova, Yana, Anaza, Nwamaka, A., & Bennett. (2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. *Business Horizons*,.
- Deloitte. (2021). *Retail Trends 2021: Following a year like no other*. Recuperado el febrero de 2021, de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends.html>
- DIT. (2021). *Department For International Trade (2021) Food and Drink*. Recuperado el Febrero de 2021, de Department For International Trade (2021) Food and Drink.: <https://www.great.gov.uk/international/content/about-uk/industries/food-and-drink/>
- Earle, M. (1997). Innovation in the food industry. *Trends in Food Science & Technology*, 8(5), 166-175.
- Esch, F. W. (2010). Evaluation and Feedback Effects of Limited Editions in FMCG Categories. *Advances in Advertising Research*, 1.
- European Commission. (2020). *The EU-UK Trade and Cooperation Agreement*. Recuperado el enero de 2021, de European Commission: https://ec.europa.eu/info/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en

- Evans, J., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
- FDF. (2020). *Food & Drink Federation: Industry at a Glance (April 2020)*. Recuperado el Febrero de 2021, de Food & Drink Federation: Industry at a Glance (April 2020).
- Flear, M., De Ruijter, A., & McKee, M. (2020). Coronavirus shows how UK must act quickly before being shut out of Europe's health protection systems. *BMJ*, 368.
- Forbes. (30 de Marzo de 2021). *In An Era Of COVID-19 Disruption, Brands Must Rethink Marketing As Empathetic Customer Experiences*. Recuperado el 2021, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2020/07/09/in-an-era-of-covid-19-disruption-brands-must-rethink-marketing-as-empathetic-customer-experiences/?sh=581eab1d7aa1>
- Frattoni, Federico, Bianchi, Mattia, De Massis, Alfredo, & Sikimic. (2014). The Role of Early Adopters in the Diffusion of New Products: Differences between Platform and Nonplatform Innovations. *The Journal of Product Innovation Management*, 31(3).
- Fuller, G. (2011). *New food product development from concept to marketplace (3rd ed.)*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- George, M. (10 de Junio de 2020). *Food Innovation During and After COVID-19*. Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de Food Industry Executive: <https://foodindustryexecutive.com/2020/06/food-innovation-during-and-after-covid-19/>
- GOV.UK. (21 de Marzo de 2021). *International Treaty Summary Explainer*. Obtenido de GOV.UK: <https://www.gov.uk/government/publications/agreements-reached-between-the-united-kingdom-of-great-britain-and-northern-ireland-and-the-european-union/summary-explainer>
- Graham, R. (29 de Marzo de 2021). *Plant-based power list: who's driving the meat-free revolution?* Obtenido de The Grocer: <https://www.thegrocer.co.uk/power-list/plant-based-power-list-whos-driving-the-meat-free-revolution/593700.article>
- Gregory, M., Archer, H., & Ball, H. (2020). *Challenges still face UK economy despite strong Q3 2020 bounce back*. Recuperado el diciembre de 2020, de EY: https://www.ey.com/en_uk/growth/ey-item-club/challenges-still-face-uk-economy-despite-strong-q3-2020-bounce-back
- Guine, R., Florenca, S., Barroca, M., & Anjos, O. (2020). The Link between the Consumer and the Innovations in Food Product Development. *Foods*, 9(9).
- Hanus, G. (Septiembre de 2016). Consumer behaviour during online grocery shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013.

- Heiman, A., McWilliams, B., Shen, Z., & Zilberman. (2001). Learning and forgetting: Modeling Optimal Product Sampling Over Time. *Management Science*, 47(4), 532 - 546.
- Holmes, H. (2021). *Four key impacts of the Brexit deal on UK food & drink*. Recuperado el febrero de 2021, de The Grocer: <https://www.thegrocer.co.uk/brexit/four-key-impacts-of-the-brexit-deal-on-uk-food-and-drink/651862.article>
- Holmes, J. H., & Lett, J. (1977). PRODUCT SAMPLING AND WORD OF MOUTH. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35.
- IMF. (2010). *VALUE OF FOOD & DRINK MANUFACTURING TO THE UK - IFM Centre for Industry and Government Cambridge: University of Cambridge*.
- Jain, Dipak, Mahajan, Vijay, Muller, & Eitan. (1995). An approach for determining optimal product sampling for the diffusion of a new product. *The Journal of Product Innovation Management*, 12(2), 124-135.
- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Joseph, G. (2020). Modelling Consumer Behaviour during Pandemics: A Conceptual Model.
- Kantar. (02 de 06 de 2017). *UK online grocery sales reach 7.3% market share*. Recuperado el 31 de Marzo de 2021, de Kantar: <https://www.kantarworldpanel.com/en/PR/UK-online-grocery-sales-reach-73-market-share->
- Kendall Sproles, E., & Sproles, G. (1990). Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Keogh-Brown, M. R., Smith, R. D., & Edmunds, J. W. (2010). The macroeconomic impact of pandemic influenza: estimates from models of the United Kingdom, France, Belgium and The Netherlands. *The European Journal of Health Economics*, 11(6), 543.
- Kim, Y., Moon, H., Kim, J., Lim, S., Sung, J., Kim, D., & Noh, G. (2017). Analyzing the effect of electronic word of mouth on low involvement products. *Asia Pac. J. Inf. Syst.*, 27, 139-155.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management Third edition*. Harlow, England: Pearson.
- KPMG. (2021). *UK Economic Outlook: January 2021*.
- Lu, X. &. (2017). Know who to give: Enhancing the effectiveness of online product sampling. *Decision Support Systems*.

- Mariani, M. M., & Wamba, S. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
Obtenido de <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McGivern, Y. (2013). *The Practice of Market Research : An Introduction. (4th ed.)*. Pearson Education UK.
- McKinsey & Co. (15 de Diciembre de 2020). *Survey: UK consumer sentiment during the coronavirus crisis*. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-uk-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Mintel. (2020). *HOW COVID-19 BROUGHT THE FUTURE FORWARD [PART ONE]*. Recuperado el 30 de Marzo de 2021, de Mintel: <https://www.mintel.com/blog/new-market-trends/how-covid-19-brought-the-future-forward-part-one>
- Mintel Group Ltd. (2015). *Attitudes Towards Innovation in the Food Market - UK - July 2015*. .
- Mitchell, & Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management.*, 14(1-3), 199-225.
- Montgomery, D. B. (1975). New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 255-264.
- MU. (2019). *SECTOR BULLETIN: FOOD & DRINK. MAKE UK, The Manufacturers' Organisation*.
- OBR. (2020). *Commentary on the OBR Coronavirus Reference Scenario*. London: Office for Budget.
- OCADO. (2020). *Ocado Retail Q4 Trading Statement*. Recuperado el 28 de Marzo de 2021, de <https://www.ocadogroup.com/investors/reports-and-presentations/year/2020>
- Ortt, R., Dedehayir, O., Miralles, F., & Riverola, C. (2017). Innovators and early adopters in the diffusion of innovations: A literature review. *ISPIM Conference Proceedings*, 1-16.
- Parry, C., & Nelson, W. (2004). Enthusiastic for listless shopping: High disposable income, easy credit and alluring retail environments are allowing and encouraging British consumers to impulse-buy to an unprecedented degree.
- Partington, R. (2021). *Biggest fall in UK retail sales since 1995 despite online boom*. Recuperado el febrero de 2021, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/business/2021/jan/12/uk-retail-sales-biggest-fall-since-1995-impact-covid-lockdowns-online-boom>

- Pieterneel, Horvat, Andrijana, Granato, Giulia, Fogliano, & Vinc. (2019). Understanding consumer data use in new product development and the product life cycle in European food firms – An empirical study. *Food Quality and Preference*, 76, 20-3.
- PWC. (2021). *UK Economic Outlook: January 2021*. Recuperado el 02 de Febrero de 2021, de <https://www.pwc.co.uk/services/economics/insights/uk-economic-update-covid-19/january-2021.html>
- Rampersad, G. (2020). Robot will take your job: Innovation for an era of artificial intelligence. *Journal of Business Research*, 116, 68-74.
- Razai, M. S., Doerholt, K., Ladhani, S., & Oakeshott, P. (2020). Coronavirus disease 2019 (covid-19): a guide for UK GPs. *BMJ*, 368.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Sadique, M., Edmunds, W. J., Smith, R. D., Meerding, W. J., De Zwart, O., Brug, J., & Beutels, P. (2007). Precautionary behavior in response to perceived threat of pandemic influenza. *Emerging infectious diseases*, 13(9), 1307.
- Salnikova, Ekaterina, Baglione, Stephen, L., & Stanton, J. (2019). To Launch or Not to Launch: An Empirical Estimate of New Food Product Success Rate. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 771-784.
- Santander & FDF. (2020). *Santander & FDF (Food & Drink Federation). Food and Drink Industry Report 2020*. Recuperado el enero de 2021
- Shopmium. (2020a). *PRODUCT SAMPLING GOES DIGITAL*. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de Shopmium: <https://solutions.shopmium.com/en/product-sampling-goes-digital/>
- Shopmium. (2020b). *UK Consumer Survey Results August 2020*. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de Shopmium: <https://solutions.shopmium.com/en/etude/uk-shopper-survey-results-august-2020/>
- Shopmium. (2020c). *UK FMCG Brand Survey - Impact of COVID-19 on FMCG Marketing (14th May - 12th June 2020)*.
- Sohani, A., & Fahmy, T. (2020). The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective.

- Solomon, M. (2016). *Consumer behaviour : A European perspective* (6 ed.). Harlow, England: Pearson.
- Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B., & Mitchel. (2019). Marketing. ProQuest Ebook Central. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- TESCO. (2021). *3Q and Christmas Trading Statement 2020/21*. Recuperado el 15 de Febrero de 2021, de <https://www.tescoplc.com/news/2021/3q-and-christmas-trading-statement-202021/>
- The Grocer. (2020). *The Grocer*. Recuperado el febrero de 2021, de New Product Awards: <https://thegrocernewproductawards.co.uk/live/en/page/winners-2020>
- Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. . *Marketing Intelligence & Planning.*, 22(6).
- Trail, B., & Grunert, K. G. (1997). Product and Process Innovation in the Food Industry. *London, Blackie Academic & Professional*, 1-242.
- UKRI. (2020). *Building back better for increased resilience of the UK food system to future shocks. Workshop report. The Global Food Security Programme, UK.*
- Upamannyu, N. &. (2013). Effect of Brand Trust, Brand Affect and Brand Image on Customer Brand Loyalty and Consumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector. *Practices and Research in Marketing.*, 3(2), 1.
- Verneau, F., & Griffith, C. J. (2016). Consumer behaviour in a changing world : Food, culture and society. *British food journal*, 118.
- Walker, H. (2021). *Three key trends that will influence grocery shopping habits in 2021*. Recuperado el febrero de 2021, de The Grocer:: <https://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/three-key-trends-that-will-influence-grocery-shopping-habits-in-2021/652768.article>
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Sec*, 12, 739-747.
- WB. (2021). *The World Bank: Global Economic Prospects Full Report June 2020*.
- WHO. (2021). *Coronavirus*. Recuperado el enero de 2021, de World Health Organisation: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Woo, H. R. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130.
- Wright, T. (2014). *Fizz: Harness the Power of Word of Mouth Marketing to Drive Brand Growth*. (1st ed.). New York: McGraw-Hill.

8. ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

Please answer the following questions about what you did BEFORE the Covid-19 crisis. By continuing you agree that the following results will be used anonymously for academic research purposes.

1. Before the covid-19 crisis, how did you do your grocery shopping? *

- Always instore
- Always online
- Mostly instore, sometimes online
- Mostly online, sometimes instore

2. Before the Covid-19 crisis, why did you chose to do your groceries this way?

Please select all that apply. *

- Convenience
- Safety
- Less time pressure
- I like to discover new products this way
- To avoid impulse purchases
- It gives some enjoyment
- Other:

3. Before the covid-19 crisis, did you plan your grocery purchases and stick to the plan? *

- Always, I never make impulse purchases
- Mostly, I rarely make impulse purchases
- Rarely, I sometimes make impulse purchases
- Never, I always end up make impulse purchases

4. Why did you plan your grocery purchases?

Please select all that apply. *

- Financial reasons
- Health reasons
- Self control
- To stock up on essential items
- Other:

5. Before the Covid-19 crisis, would you accept a free instore food/drink sample? *

- Yes
- No

6. Before the Covid-19 crisis, did you like to try **new food/drink products** from brands you **knew**? *

- Yes
 - No
 - Indifferent
-

7. Before the Covid-19 crisis, did you like to try **new food/drink brands**? *

- Yes
- No

Please answer the following questions about what you have done SINCE the Covid-19 crisis began.

8. Since the covid-19 crisis, is there a change in the way you do your grocery shopping? *

- Yes, now only instore
 - Yes, now only online
 - Yes, now more online, but sometimes instore
 - Yes, now more instore, but sometimes online
 - No, no change in my grocery routine
-

9. What are the reasons for this change?

Please select all that apply. *

- Convenience
- Less free time
- Safety
- I like to discover new products this way
- To avoid impulse purchases
- It gives some enjoyment
- Other

10. Since the Covid-19 crisis, do you plan your grocery purchases more? *

- Yes, now I plan more
 - There is no change
 - No, now I plan less
-

11. Why do you now plan your grocery purchases more?

Please select all that apply. *

- Financial reasons
- Health reasons
- Self control
- To stock up on essential items
- Other:

12. Do you think you will continue to plan your purchases in the foreseeable future?

*

- Yes
 - I'm not sure
 - No
-

13. Since the Covid-19 crisis, do you make impulse food/drink purchases? *

- Always
- Sometimes
- Rarely
- Never

14. Why do you make impulse food/drink purchases **INSTORE**?

Please select all that apply. *

- I like trying new products
 - I like trying new brands
 - Due to promotional reasons
 - Due to special occasions (christmas, birthdays etc)
 - Due to placement in the store (e.g. near the till)
 - Other - Write In
-

15. Why do you make impulse food/drink purchases **ONLINE**?

Please select all that apply. *

- I like trying new products
- I like trying new brands
- Due to promotional reasons
- Due to special occasions (christmas, birthdays etc)
- Due to suggestions on the website
- Other:

16. Since the Covid-19 crisis, would you now accept a free instore food/drink sample? *

- Yes
 - No
-

17. Why not?

Please select all that apply. *

- Safety and cleanliness
 - I don't feel comfortable having to try it on the spot
 - It is not convenient to try whilst shopping
 - I prefer to try full size products
 - Other:
-

18. Do you think you will continue to refuse free **instore** food/drink samples in the future? *

- Yes
- No
- I'm not sure

19. Would you prefer to receive food/drink samples in your own home? *

- Yes
 - No
-

20. Why?

Please select all that apply. *

- Safety
 - Comfort
 - Less pressure
 - Convenience
 - To share with family/friends
 - Other:
-

21. After the Covid-19 crisis, would you like to try new food/drink products from current brands? *

- Yes
- No
- Indifferent

22. After the Covid-19 crisis, would you like to try new food/drink brands? *

- Yes
 - No
 - Indifferent
-

23. How old are you? *

- 18 - 25
 - 26 - 49
 - 50 - 65
 - Over 65
-

24. Have you been living in the UK for 2 years or more? *

- Yes
 - No
-

25. What is your gender? *

- Male
- Female
- Other

26. What is the highest level of education you have completed? *

- None
 - Secondary School
 - College diploma or equivalent
 - Bachelor's degree
 - Master's degree
 - Doctorate degree
-

27. Are you responsible for carrying out your household's grocery shopping? *

- Always
- Sometimes
- Rarely
- Never