



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO FIN DE GRADO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COVID-19

Xavier Barber Carreras

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresas

Año Académico 2020-21

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COVID-19

Xavier Barber Carreras

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

COVID, consumo, e-commerce, pandemia, hábitos de consumo

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo: Sofía López Rodríguez

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RESUMEN

La actual situación de pandemia creada por el coronavirus ha afectado gran parte de nuestros comportamientos y hábitos, tanto sociales como individuales. Lo cierto es que una de las opiniones más extendidas es que estos doce meses desde que esta situación diera inicio, se iban a asentar las bases de unos cambios profundos en nuestras sociedades. El papel de los ciudadanos como consumidores es uno de los más relevantes, lo que obliga a reflexionar sobre cómo ha afectado la pandemia en esta dimensión que en tantos ámbitos influye. Sea como fuere, lo que se puede afirmar es que los cambios se están produciendo y es más que probable que algunos de ellos hayan llegado para quedarse, con independencia de que, antes o después, se pueda volver a la antigua normalidad o una nueva normalidad, en el que el coronavirus haya dejado de ser un riesgo como lo es ahora. Entre los sectores en donde los cambios se están notando tenemos el ecommerce, algo normal si tenemos en cuenta los confinamientos obligatorios, pero también otros campos como el de la alimentación y la responsabilidad social de las empresas.

ABSTRACT

The current pandemic situation created by the coronavirus has affected a large part of our behaviors and habits, both social and individual. The truth is that one of the most widespread opinions is that these twelve months since this situation began, the foundations of profound changes in our societies were going to be laid. The role of citizens as consumers is one of the most relevant, which forces us to reflect on how the pandemic has affected this dimension that influences so many areas. Be that as it may, what can be said is that the changes are taking place and it is more than likely that some of them are here to stay, regardless of whether, sooner or later, it is possible to return to the old normality or a new normality, in which the coronavirus has ceased to be a risk as it is now. Among the sectors where the changes are being noticed we have ecommerce, something normal if we take into account the mandatory confinements, but also other fields such as food and corporate social responsibility.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Antecedentes pre-COVID.....	8
3.2. Post COVID.....	11
4. METODOLOGÍA	14
5. RESULTADOS	15
5.1. Nivel global.....	15
5.2. Los cambios en los consumidores en España	21
5.2.1. Los consumidores y la alimentación	21
5.2.2. Pautas de consumo en alimentación en España	22
5.2.3. Consumidores y e-commerce	29
6. CONCLUSIONES.....	37
7. REFERENCIAS.....	40

1. INTRODUCCIÓN

La crisis del COVID-19 ha tenido un profundo impacto en todos los aspectos de las empresas y entidades de todo el mundo, independientemente del tamaño y del tipo de propiedad. La mayoría de las instituciones han luchado por sobrevivir e intentar crecer durante la crisis pandémica.

La pandemia fue un momento crucial y difícil tanto para las empresas como para los consumidores. Las entidades que no formaban parte de empresas cuyos productos y servicios en artículos eran considerados esenciales, se vieron completamente cerradas durante meses. E incluso después del confinamiento, han tenido que sortear cierres perimetrales y recortes en los horarios.

Por ello, las empresas han debido aprender a adaptarse a las nuevas prácticas de marketing, principalmente en aquel enfocado a lo digital, lo cual ha resultado imprescindible para mantenerse y seguir creciendo en la nueva normalidad. De hecho, algunas empresas han sido capaces de sortear la crisis gracias al uso de iniciativas digitales.

Así como las prioridades empresariales han cambiado debido a las interrupciones de la cadena de suministro y a la reducción de la renta disponible de las personas, también la opinión de los propios consumidores se ha visto afectada. Según la encuesta realizada por PwC Global Consumer Insights Survey (2020), antes del brote, la confianza de los consumidores era muy positiva, y casi la mitad (46 %) de los encuestados dijo que esperaba gastar más en los próximos 12 meses. Meses después, tras el inicio del brote, se volvió a realizar otra encuesta y el resultado fue que un 40 % declaró una disminución de los ingresos como consecuencia de la pérdida de empleo o el despido.

2. OBJETIVOS

En este trabajo pretendemos realizar un estudio, tan profundo como sea posible del comportamiento de los consumidores a partir del Covid-19 y sus posibles repercusiones en el futuro a corto plazo.

2.1. Objetivo general

Conocer la evolución de la tendencia en los consumidores.

2.2. Objetivos específicos

Para poder alcanzar este objetivo principal, es imprescindible trabajar sobre algunos objetivos secundarios o complementarios, de modo que el trabajo resulte efectivo y coherente. Entre estos objetivos secundarios, señalamos los siguientes:

- Conocer las pautas de consumo a nivel global.
- Analizar las pautas de comportamiento de los consumidores españoles.
- Conocer las diferencias entre las pautas de comportamiento precovid.
- Observar el comportamiento del consumidor español en diferentes ámbitos y sectores, con especial relevancia en alimentación y ecommerce.
- Conocer el marco teórico sobre el comportamiento de los consumidores, en función del contexto generacional, con especial incidencia en los llamados *millennials*.

3. MARCO TEÓRICO

El consumo, como faceta humana, puede ser tomado como una actividad en la que de forma sistemática se manejan y manipulan signos, señala Baudrillard (1993), dado que el consumo posee un sentido. Íntimamente vinculado con el marco en el que se produce toda la carga simbólica que rodea al consumo, como actividad humana y dotada de un sentido, nos encontramos con el estilo de vida que es el que sostiene a los valores. Unos valores que Carvalho *et al.* (2015) sostienen que son el mapa que mejor refleja una determinada cultura o sociedad, pero que al mismo tiempo resultan modificables en función de los flujos culturales que se producen.

La individualidad y la transitoriedad en las formas y prácticas de consumo genera la constante búsqueda de la novedad, que se vincula a la búsqueda de una identidad, bajo el que acceder a formar parte de un grupo que ofrezca acomodo, una seguridad y una serie de valores, ideales e intereses que pueda compartir (Barbosa, 2004). Por su parte, Silva (2008), sostiene que esta velocidad tiene como causa que la sociedad actual vive al ritmo que marca la producción de objetos generados por el sistema capitalista, por lo que, esta misma autora, hace la observación de que analizar la relación que existe entre los *Millennials* y sus pautas de consumo puede ayudarnos a comprender cuáles son sus preocupaciones, intereses y motivaciones. Esto es debido a que, continúa exponiendo Silva (2008), en aquellos objetos que no vayan destinados a satisfacer una necesidad más o menos básica, y siempre en función del modo en que se consuma, al considerar en muchas ocasiones el objeto no un valor en sí mismo, sino un valor como consecuencia de “la relación que el objeto de consumo mantiene con las demás significaciones”, quedará reflejado una parte importante de la actitud del consumidor, convirtiéndose el objeto en un elemento de comunicación mediante el que el sujeto nos transmite un mensaje.

Así, Carvalho *et al.* (2015, p. 125) explican que Miller remarca que “el consumo es un aspecto del materialismo que reduce nuestra humanidad cuando su foco está en el objeto como un simple fin del sistema capitalista, mientras que la mirada por la vía de la cultura material presenta la perspectiva del ser humano y su materialidad intrínseca”, realidad que mantiene una importancia de primer orden en el desarrollo de las relaciones sociales, enriqueciendo, de tal manera, el sentido de humanidad.

3.1. Antecedentes pre-COVID

Tapscott (2008), considera que la Generación Y (y, en la actualidad, también la Generación Z) ha conseguido modificar el método tradicional del marketing basado en las cuatro P, *Product, Price, Place and Promotion*. Los *Millennials* rechazan ser consumidores pasivos, ya que, como consecuencia del uso temprano por parte de muchos de ellos de las nuevas tecnologías de la comunicación, se han habituado a que la comunicación sea bidireccional. Por ello, señala Tapscott, que ha surgido la figura del “productor”, que no es más que un consumidor que ha asumido el rol contrario, creando, reinventando, compartiendo, evaluado e, incluso, fabricando productos. Blogs, Youtube, portales para compartir opiniones sobre productos o bienes, son espacios en los que los *Millennials* se mueven como pez en el agua. Como señala Moosmuller (2007), con esta situación se ha creado una simbiosis única y muy original entre las características psicológicas de una generación y una tecnología que condicionará de forma determinante, provocando cambios, en el mercado y en los medios de comunicación.

Como buenos usuarios de las nuevas tecnologías, las generaciones actuales (principalmente la Y y la Z) también hacen uso de ellas para realizar sus prácticas de consumo. Un informe publicado por The Valley Digital Business School y Carat, titulado *Consumer Connection System*, el pasado 2015, realizado por David Lahoz revela algunos datos de interés. En primer lugar, su amplia experiencia en el manejo de medios digitales les permite ser capaces de obtener buena y variada información, por lo que son consumidores informados. De hecho, señala el informe que el 62% de los *Millennials* dedica un tiempo nada desdeñable a investigar antes de lanzarse a comprar un producto, asegurándose de que es la mejor de las posibilidades. Un 75% de ellos, asegura el estudio, realiza la compra *online*.

Las fuentes a las que acceden para lograr la información son variadas. El informe asegura que el 58% de ellos utiliza el tradicional buscador para obtener información sobre un producto que previamente han visto en la televisión; un 45% de ellos, prefiere acceder a la información sin intermediarios, accediendo directamente a la web del anunciante; otro 45% utiliza las redes sociales para complementar la información de la que dispone.

No obstante, el boca a boca es una vía de comunicación especial para las nuevas generaciones de usuarios, entendiendo el boca a boca, también el uso de las redes sociales, para recomendar el producto en su entorno real o digital. Más del 50% del consumidor utiliza esta forma de transmitir información cuando adquieren un producto. Más del 20% de los que adquieren un producto se transforman en seguidores de la marca en Facebook o lo comenta a través de aplicaciones como Twitter.

Gutiérrez Rubí publicó a finales de 2014 un interesante artículo en la versión *online* de la revista especializada en negocio *Forbes*, sobre los rasgos definitoria que caracterizaban a los *Millennials* en su rol de consumidores. El objetivo de este artículo era hacer notar a las empresas la necesidad de entender las repercusiones y las transformaciones que las nuevas pautas de consumo de esta generación iban a suponerles y cuáles eran los retos que para satisfacer a este público deberían afrontarse.

Una de las características que Gutiérrez-Rubí destaca es una característica sobre la que hemos venido hablando a lo largo del texto: sus altas capacidades digitales. Son personas con una alta capacidad en el dominio de las tecnologías, como si se tratase de “una prolongación de su propio cuerpo”. Este hecho permite que gran parte de sus relaciones cotidianas traspasen las fronteras de lo físico para adentrarse en el mundo digital a través de la pantalla de algunos de los múltiples dispositivos que utiliza para ello. El mundo real y analógico, por un lado, y el mundo virtual o digital, no son entidades enfrentadas, sino integradas. Gutiérrez-Rubí asegura que la mayoría ha dejado de lado la televisión convencional de lado y hace uso de internet como herramienta para ver películas (el 59%), mientras que el uso de la red para ver la televisión está creciendo a un ritmo imparable (46%). Por ello, señala este experto en comunicación, que las formas clásicas de publicidad, que durante años ha estado dominada por el mundo de la televisión no resultan, en absoluto, una buena estrategia para que las empresas ofrezcan sus productos a la Generación Y.

Otro rasgo característico es la utilización que realizan de dispositivos y canales para desarrollar sus actividades. Son consideradas sujetos “multipantalla” y “multidispositivo”. Sus capacidades digitales les permiten un comportamiento “*multitasking*”, es decir, realizar diferentes tareas de forma simultánea con diferentes dispositivos tecnológicos.

Según la consultora MillwardBrown, en su informe *AdReaction. Marketing in a multiscreen world* de 2014, tras realizar diferentes preguntas a doce mil usuarios “multidispositivos”, con edades comprendidas entre los 16 y los 45 años de 30 países. Algunas de las conclusiones que los datos que el informe arroja es que los típicos usuarios multidispositivos consumen siete horas de media al día, siendo, en la mayoría de los países, el teléfono móvil inteligente o *smartphone* el dispositivo que ocupa mayor tiempo: alrededor de dos horas y media diarias.

Esta situación genera que las empresas y marcas deben esforzarse por utilizar una amplia gama de canales y de medios para comunicarse con estos potenciales clientes, tratando de ofrecer una experiencia que marque al usuario y que sea coordinada y coherente en los diferentes medios. En ese contexto entra en juego el concepto de *omnicanalidad*, que implica no solamente la

posibilidad de interactuar a través de diferentes canales, sino la posibilidad de cambiar de canal o de utilizar diferentes canales de forma simultánea, haciendo un buen uso de estrategias integradas, que contemplen tanto los medios *online* como *offline*. Gutiérrez-Rubí hace hincapié, a partir de los datos que extrae y analiza a partir del informe *App Date* de 2012, que las nuevas estrategias no solamente deben dirigirse al uso de nuevos formatos y soportes, sino también “nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje”.

Gutiérrez-Rubí señala la diferencia generacional que supone la interacción entre clientes y empresas mediante el uso de apps. La tendencia es el crecimiento de las aplicaciones, hasta el punto de que Appstore registra más de 5 millones de descargas diarias de aplicaciones. El *informe Ditrendia* destaca que casi el 90% del tiempo de uso de internet mediante móviles se realiza a través de aplicaciones, siendo, según el informe, preferidas las aplicaciones al acceso a internet mediante navegadores.

Los *Millennials* son una generación crítica y exigente, asegura Gutiérrez-Rubí, lo cual los convierte en consumidores volátiles y poco fieles a las marcas que consumen. Un 86% de los consumidores, según Forbes, estaría dispuesto a dejar de realizar compras a una empresa como consecuencia de una mala experiencia como cliente. Este porcentaje hace cuatro años era del 59%, lo que demuestra una clara tendencia al alza del nivel de exigencia a la que someten a las marcas.

Las empresas, señala Gutiérrez-Rubí, deben tender para satisfacer las exigencias de la Generación Y, a considerar al consumidor como el eje central sobre el que debe girar toda su estrategia comunicativa. Las empresas no captarán al consumidor *Millennial* concentrándose en las características de su producto, sino identificando las experiencias de los usuarios. El *Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends*, asegura que un 20% de las empresas han entendido que jugar con la experiencia y la relación con el cliente supone una gran oportunidad para lograr sus objetivos. Ahora, señala Gutiérrez-Rubí, los negocios han dejado de ser solamente bienes, servicios y productos, y han añadido la dimensión relacional, en el que la interacción entre marca y usuario, así como la experiencia en el proceso de compra ha adquirido una importancia casi asimilable a la del propio producto.

Los *Millennials* se sienten especiales, con un fuerte carácter individual. Los clientes de esta generación no buscan solamente recibir una buena atención, sino que exigen que la empresa sea capaz de adecuarse a sus preferencias y que se tienda hacia la personalización. Por ello, adquiere máxima relevancia para las empresas el aumentar el conocimiento sobre sus clientes, incorporando información social sobre ellos, con el objetivo de aportarles más valor. Las empresas que quieran mejorar la información sobre sus clientes para mejorar los servicios que les ofrecen deben ser capaces de

avanzar desde el CRM hacia el social CRM, haciendo uso de la ingente cantidad de información que se encuentra en internet y en las redes, así como el rastro digital que se comparte, difunde y se genera en la Red.

3.2. Post COVID

Como se ha podido comprobar, las prácticas de consumo ya estaban experimentando una tendencia al cambio de las compras en línea, pero ha sido a consecuencia de la crisis del COVID-19 cuando esas transformaciones se han consolidado en todos los ámbitos de la sociedad y han reforzado esta tendencia. Además, la implementación de las compras online ha fomentado la experimentación, coaccionando a los consumidores para que exploren diferentes formas de acceder a los productos y servicios y acelerando ciertos comportamientos que se han estado preparando e introduciendo de manera sistemática durante mucho tiempo.

Según la encuesta realizada por PwC Global Consumer Insights Survey (2020) a finales de 2019, las compras en línea a través del móvil eran cada vez más populares entre los consumidores y, desde la aparición del COVID-19, un porcentaje significativo de ellos afirma haber aumentado sus compras a través del móvil o desde otros dispositivos electrónicos. Esta tendencia es de destacar especialmente en China y Oriente Medio, ya que un 60% y un 58% de los encuestados respectivamente, afirman haber empezado a comprar más en sus teléfonos móviles y dispositivos. Además, la mayoría de los encuestados dicen que es probable que mantengan su actual aumento de uso después de que se levanten las medidas de confinamiento y restricciones.

Pero la compra por móvil no es la única tendencia digital que la pandemia ha puesto en marcha. Antes del estallido de la pandemia, la compra de alimentos en línea estaba muy por detrás de la compra online de otro tipo de artículos no alimentarios, pero con la pandemia, la compra de productos alimentarios y frescos por Internet se ha convertido en una normalidad.

Asimismo, durante los meses de cierre debido al confinamiento por la crisis sanitaria, los usuarios dedicaban un mayor tiempo a las redes sociales y los canales digitales como Facebook, Instagram, Zoom y WhatsApp (He y Harris, 2020). Por esa razón, el uso del marketing digital para llegar a todos esos nuevos usuarios y mantener a aquellos consolidados se volvió imprescindible para las empresas y entidades, debiendo de adecuarse a los nuevos tiempos si se pretendía llegar a los consumidores de forma eficaz. Según palabras de Pandey, Nayal y Rathore (2020), el uso de las

comunicaciones del marketing digital ha aumentado constantemente en la industria B2B también desde la última década. Sin embargo, conseguir y entender el pleno dominio del marketing digital, tanto B2B como B2C, y cómo otras empresas e instituciones lo están implementando estratégicamente para construir una marca y comercializar sus productos y servicios, es fundamental para elaborar una estrategia propia de marketing digital.

En el estudio de Hwang, Nageswaran y Cho (2020) se afirma como muchas de las empresas más conservadoras en el marketing digital, se han visto forzadas a usar este tipo de herramientas debido a la pandemia del COVID-19. Las pequeñas y medianas empresas están recurriendo a la *omnicanalidad* para llegar a los clientes. Los vendedores que contaban con una red de distribución *omnicanal* fueron los que mejor se adaptaron a la situación de cierre perimetral y domiciliario; de la misma manera, aquellas pymes que no tenían o tenían una menor presencia en los canales en línea y en la Red, tardaron en construirla o en potenciarla (Hwang, Nageswaran y Cho, 2020).

Para Enrique Porta, autor del informe *Consumidores y nueva realidad*, realizado por KPMG (2020), la *omnicanalidad* seguirá siendo la clave para el futuro ya que permite “reforzar los canales digitales, ofreciendo una experiencia sencilla y excelente a los consumidores, que permita al usuario interactuar con la marca para aumentar la sensación de cercanía y fomentar la fidelización, son algunas de las lecciones aprendidas que nos deja la COVID-19”.

La crisis de COVID-19 también fue testigo del fenómeno de una nueva competencia. En él, las empresas competidoras llegaron compartieron información entre sí y se mostraron capaces de cooperar entre ellas. Crick y Crick (2020) disponen que esta cooperación incluyó desde el intercambio de conocimientos técnicos en la fabricación de productos o de información sobre el nivel de existencias durante la pandemia hasta los esfuerzos conjuntos para desarrollar una vacuna. Las empresas y entidades utilizaron el marketing digital basado en la analítica para llegar al cliente objetivo, puesto que las opciones de los canales directos se habían reducido o no eran funcionales.

Muchas empresas también implementaron la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial (IA) para llegar a los clientes. Como se ha comentado anteriormente, el uso de aplicaciones como WhatsApp, Zoom y Google Meet se multiplicó durante el confinamiento (He y Harris, 2020), por lo que fue el marketing digital el canal de mayor uso de las entidades para dirigirse a los clientes, incluidos aquellos productos de alta implicación como los bienes inmuebles, los automóviles y los servidores.

En ese sentido, Habes *et al.* (2020) definen como las técnicas como la minería de textos y el análisis de imágenes ayudan a los profesionales del marketing digital a mejorar la precisión de necesidades y deseos a la hora de llegar a los clientes objetivo de su campaña durante la pandemia. Muchas

entidades utilizaron las campañas en las redes sociales como parte de una responsabilidad social corporativa que concienciase a los ciudadanos sobre la distancia social y la mascarilla, con lo que provocara un cambio de actitud en los ciudadanos.

Otros autores como Mende y Mishra (2020) han comparado la enormidad de las implicaciones de la situación de la COVID-19 con el cambio climático global. En ese sentido, Seetharaman (2020) señala la necesidad de desarrollar una capacidad dinámica en las empresas e instituciones para responder a tales crisis planetarias mediante la realineación de los sistemas para un re-desarrollo de productos, un desarrollo de nuevas alianzas estratégicas y una adopción de iniciativas para las actividades de creación de valor durante la pandemia.

En definitiva, tal como afirma Enrique Porta en el informe realizado por KPMG (2020) sobre *Consumidores y nueva realidad*: “conocer y comprender la evolución del consumidor y distinguir qué cambios en su comportamiento son coyunturales y cuáles estructurales es imprescindible para adaptar los modelos de negocio y conseguir, no solo garantizar la continuidad, sino incluso crecer en la nueva realidad”.

4. METODOLOGÍA

Tratar de afirmar cuál será el papel y los cambios que van a perdurar o no en relación con los hábitos de consumo una vez se vuelva a la normalidad es difícil. El motivo es muy sencillo: todavía estamos inmersos en unos momentos difíciles de crisis sanitaria, si bien, dadas las fechas, algunos gobiernos están intentando relajar las medidas sanitarias que se han venido adoptando en los meses precedentes. Un ejemplo es el fin del estado de alarma por parte del Gobierno español. Por tanto, reiteramos la dificultad de predecir qué ocurrirá.

No obstante, lo que podemos hacer es tratar de acercarnos a lo que sí ha ocurrido, a los cambios que de una forma u otra, y con diferentes intensidad, ya han apuntado en los últimos meses, de los cuales es más que probable que algunos se consoliden tras la salida definitiva de la terrible situación vivida desde marzo de 2020.

Como podemos imaginar, las nuevas pautas de vida han afectado de forma muy intensa a los hábitos de consumo, algo que ya hemos podido ver de alguna manera en los epígrafes precedentes. “La experiencia de vivir en un mundo amenazado por un virus no deja indiferente a nadie. Son muchos los estudios realizados durante los últimos meses en los que se pone de manifiesto un cambio en el comportamiento y en los hábitos de compra del consumidor”, señalaba de forma rotunda un artículo publicado en la versión digital del diario digital La Vanguardia (28/08/2020), en unos momentos en los que la primera ola ya se había disipado, pero la segunda todavía estaba por llegar.

La hipótesis de la que partimos es que, en efecto, los hábitos de los consumidores se han modificado de forma sustancial. Como aspectos más relevantes, creemos que a lo largo del análisis de datos y de información, podremos corroborar que entre otros aspectos, uno de los cambios más importantes será la extensión y consolidación del comercio online, algo que, además, encajaría con algunas de las cuestiones que hemos venido tratando en el apartado relativo al marco teórico, en el que hemos podido ver cómo cada vez más esta práctica es más común.

Así pues, partiendo de estas premisas, la metodología que vamos a utilizar para llevar adelante este trabajo, más allá de lo que ya hemos realizado en los párrafos anteriores, en los que hemos establecido el marco metodológico, es realizar una revisión de algunos de los principales estudios que se han venido desarrollando en los últimos meses con el objetivo de extraer los datos más interesantes para el asunto que aquí nos ocupa.

Para ello, vamos a tratar de acceder a estos informes, estudios y dossiers, elaborados por consultoras y empresas especialistas, pero también

en aquellos elaborados por instituciones públicas. Asimismo, trataremos de ofrecer una imagen global para acto seguido observar los rasgos del comportamiento de los consumidores en el marco español.

5. RESULTADOS

5.1. Nivel global

En el informe *Consumidores y nueva realidad* realizado por KPMG (2020), Enrique Porta define las tendencias que se vislumbran en cuanto al comportamiento de los consumidores tras la era COVID de la siguiente manera: “la pandemia está generando cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores a los que las marcas deberán adaptarse con rapidez y flexibilidad para seguir generando confianza. En un contexto cada vez más digital y en el que la difícil coyuntura económica y la salud se sitúan entre las principales preocupaciones de los ciudadanos, las compañías deberán prestar especial atención a aspectos como la relación calidad-precio y el desarrollo decidido de canales digitales de interacción con el cliente, así como transmitir valores, seguridad y transparencia, reforzando su propósito ante la sociedad”.

Según los datos señalados por la *II encuesta anual de consumidores españoles* (2021), realizada por Empathy a más de un millar de residentes en España mayores de edad, a través de dos encuestas realizadas, la primera en mayo de 2020 y la segunda en marzo de 2021, la compra online se ha visto incrementada de un 12 % a un 33 % en aquellos compradores que afirmaron haber comprado más a menudo online en este período de tiempo.

No obstante, la encuesta también confirmaba que, aun con un mayor número de consumidores, la frecuencia de compra y el ticket medio se mantenía en ambas encuestas, siendo una compra online al mes, para el 34 % de los encuestados, y un 27 % para las compras realizadas a la semana, así como una oscilación de entre 50 y 100 euros de ticket de promedio.

Este aumento en el número de usuarios online, ha supuesto uno de los aspectos más destacados de la encuesta, puesto que los consumidores no solo aumentan en número sino también en madurez frente a las transacciones online. En ese sentido, la directora de producto de Empathy.co, Lara Menéndez, señala en el informe que: “entre los aprendizajes de estos doce meses destacan la profesionalización de la actitud de los consumidores frente a las compras online, y la conciencia por un tratamiento más respetuoso de sus datos personales”.

Esta profesionalización se ha desarrollado en todas las franjas de edad; las cuales, no obstante, lo han manifestado de manera desigual y la han afrontado desde las diversas perspectivas relacionadas con su condición.

Así, por ejemplo, la Generación Z, llamada también de los *centennials*, cuyo colectivo es el más habituado a la compra online, ha sido la generación que más se ha visto afectada por la crisis económica debido a su precariedad laboral. De la misma manera, la Generación Y, o de los *millenials*, también se ha visto afectada por la crisis, aunque en menor medida por su relativa consolidación y estabilidad en el mercado laboral. Esta estabilidad se traduce en que, un 33 % de *millenials* realizan una compra online a la semana.

En el mismo sentido se encuentra la Generación X, un colectivo prácticamente estable en el mercado laboral, pero la posible consideración de existir una brecha a nivel tecnológico. Sin embargo, la encuesta referida por Empathy señala todo lo contrario. Se trata de generaciones totalmente habituadas a las compras online, las cuales un 87 % afirma que realiza más compras o las mismas que antes de la pandemia.

Por otro lado, en el estudio *Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19*, realizado por EY Parthenon a finales de 2020, centrado en diversos países americanos como México, Colombia y Perú, ha identificado una serie de comportamientos durante la pandemia, donde se ha modificado su hábito de consumo, debido también a la crisis económica surgida de la crisis sanitaria. Así, se han visto reducidas las compras de productos esenciales, un cambio hacia la adquisición de marcas blancas, un condicionante a las compras no esenciales, esperando ofertas y promociones y, por último, un incremento en el uso del comercio online.

Mientras, en el informe *Consumidores y nueva realidad*, realizado por KPMG (2020), realizada a consumidores de doce países incluyendo España, también se perfila esta situación en la economía familiar. Según el documento, más de la mitad de los consumidores (el 52 %) reconoce que como consecuencia de la pandemia ha visto empeorada su situación económica y que, por ello, el 40 % de los mismos es más selectivo en sus compras. Estos porcentajes en España aumentan hasta el 58 % en referencia al empeoramiento de su economía y el 42 % a la sección en las compras.

En los análisis realizados por Pandey (2021), sobre las iniciativas de marketing digital adoptadas por empresas y entidades, surgieron algunas cuestiones generales:

Seguridad omnipresente. La seguridad era la principal preocupación de los clientes cuando hacían pedidos en línea o visitaban tiendas minoristas.

Por esa razón, toda la comunicación digital durante la pandemia contenía un mensaje de seguridad. Ello se realizó para concienciar a los clientes de las directrices establecidas relacionadas con el COVID, así como para mostrar como la institución es sensible hacia la clientela, sus empleados y otras partes interesadas. Las palabras clave como seguridad, prioridad, protocolos, quedarse en casa, distanciamiento social y cuidado, fueron conceptos repetidos constantemente en la comunicación de marketing digital a los clientes, con lo que ayudaría a retener tanto al público consolidado como a atraer a otros nuevos.

Comunicación creativa y persuasiva. Durante la pandemia de COVID-19, las empresas lanzaron diversos contenidos digitales donde se motivaba a los ciudadanos a mantener el distanciamiento social, usar la mascarilla y desinfectar sus manos después de tocar superficies públicas abiertas como cajeros automáticos, puertas y pantallas táctiles. Estos contenidos se focalizaron en una comunicación persuasiva que llamase la atención al usuario final, el cual compartiría, daría *likes* y comentaría el anuncio en sus propias redes y allegados.

Medios de comunicación de pago. La estrategia y las campañas de marketing empezaron a través de los medios de pago, acompañados por los medios de comunicación propios como web o redes sociales y por una agencia de publicidad asociada. Durante la pandemia se produjo un mayor aumento de la inversión en medios de pago, ya que las instituciones estaban sometidas a la presión de los ingresos para obtener resultados de porcentajes de clics (CTR) garantizados, además de no estar dispuestas a arriesgarse ni a experimentos, debido a la gran incerteza en el entorno empresarial.

Adaptabilidad. La capacidad de adaptación de las entidades ha sido la clave para mantenerse en el sistema y salir airoso de esta crisis sanitaria. Las empresas que fueron ágiles para adaptarse rápidamente al mundo y al sistema y los procesos digitales cuando comenzó la pandemia, son las que han empezado a mostrar resultados financieros positivos a partir del tercer trimestre del año 2020. Esa adaptabilidad no se limitó en implementar una infraestructura digital de la entidad, sino también a transformar y adaptar la mentalidad del equipo de trabajo y a una nueva cultura de organización que permitiese ser productivos en un entorno empresarial digital.

Ante estas cuestiones generales, las empresas de productos de consumo y *retail* deben profundizar en la planificación de su estrategia en el futuro a través del consumo selectivo, los incentivos y el comercio moderno.

En lo que se refiere al consumo selectivo y polarizado, también denominado *up-trading*, se ha analizado un hábito de consumo que se decanta por una tendencia hacia la compra de marcas más baratas o blancas; así, tras una estabilización en los ingresos, las empresas y entidades deberán de invertir en marketing para recordar a los consumidores la mejor calidad de las marcas de mayor precio, sino también la indulgencia de las compras. Probablemente, el supuesto regreso a las marcas anteriores implicará un factor emocional entre los consumidores, por lo que conectarse a través del sentimiento será un fundamento clave.

Por otra parte, los productos de categorías no esenciales deberán requerir de fuertes incentivos, ya que los consumidores esperarán a eventos establecidos, así como a períodos de ofertas para comprar este tipo de productos. Estos incentivos serán necesarios para convencer a los consumidores de que reanuden sus compras en todos los productos no esenciales: desde los electrónicos hasta los cosméticos.

Finalmente, las empresas deberán mantenerse al corriente de todos los cambios que afecten al comercio moderno y al mercado. Para tal fin, las entidades deberán seguir adoptando nuevas medidas de comercio que ofrezcan mayor seguridad a los consumidores, para que reduzcan sus compras presenciales. Por tanto, deberán implementar los servicios a domicilio y las plataformas de venta online las cuales, como ya se ha mostrado, seguirán en su línea ascendente.

Los epidemiólogos han predicho que la pandemia de COVID-19 va a permanecer en nuestra sociedad durante años. Por esa razón, las empresas no sólo deben aprender a convivir con ella, sino también a cómo planificar y operar los posibles escenarios que se repitan en un futuro. Por ello, enfrente de la visión de marketing digital desde la perspectiva empresarial, se encuentran las tendencias del comportamiento de los usuarios, en las cuales se aprecian unas pautas de consumo definidas, a grandes rasgos, durante las sucesivas olas de la pandemia.

Nadie sabe con certeza cuántos de los cambios de comportamiento de los consumidores acelerados por COVID-19 se consolidarán de manera permanente, aunque lo que sí parece que se tenga certeza es que los consumidores requerirán en sus hábitos de consumo una mayor transparencia, sostenibilidad, limpieza, vida en comunidad y conciencia social.

La transparencia es uno de los aspectos de mayor importancia en los nuevos hábitos; los consumidores cada vez con mayor frecuencia se ven influenciados por los comentarios y referencias del boca a boca, entendido también desde una perspectiva virtual, que recibe de otros consumidores en las plataformas de compra online. Por ello, el desempeño de las empresas y entidades en ofrecer una mayor transparencia en el ámbito medioambiental,

laboral y estructural, lo cual determina notoriedad y reconocimiento. Para ello, las empresas buscan obtener diversos tipos de certificaciones que brinden esa transparencia sobre sus productos a los consumidores.

En lo que se refiere a la sostenibilidad, las empresas son conscientes de su situación ante la concienciación ambiental, de eficiencia energética y de consumo. Asimismo, los consumidores se muestran más reacios a los productos contaminantes, mostrando una concienciación en los hábitos de consumo. Por ello, buscan productos de proximidad y aumentan la relación y el contacto de venta directa o *direct-to-customer*. Ante esta situación, se han creado una serie de plataformas que ponen en contacto a productores y consumidores, los cuales cada día ven incrementarse sus usuarios.

Ante la mayor crisis sanitaria de las últimas décadas, los consumidores han puesto el foco de atención en la limpieza, la salud y el bienestar personal. De hecho, según diversos estudios se ha demostrado como el consumo de productos higiénicos y del cuidado personal ha incrementado un 12 % respecto al año anterior. El incremento se ha originado, principalmente, por el consumo de geles hidroalcohólicos y mascarillas.

La conciencia social se sitúa como otro de los factores de mayor relevancia en los hábitos de consumo. La confianza y la búsqueda del propósito y del compromiso de las empresas para con la sociedad, será un factor determinante para que el consumidor adopte una decisión de compra en una u otra empresa o producto. Según diversos informes, el 81 % de los consumidores considera que las empresas y entidades deben mostrarse consecuentes con el país donde operan y que atiendan a propósitos de relevancia social en el país donde operen.

Por otra parte, se encuentra la separación existente en el consumo de productos y servicios dentro y fuera de los domicilios ha desaparecido en buena parte, debido al aumento de los nuevos canales digitales y al uso de los videojuegos online. Las nuevas plataformas de contenidos han visto un incremento desmedido de usuarios en los tiempos de pandemia. Netflix, por ejemplo, alcanzó los 200 millones de suscriptores a nivel mundial; por su parte, las plataformas de videojuegos también se vieron acrecentadas y, en servidores como Steam, llegaron a estar conectados 26 millones de usuarios de forma simultánea.

Una de las principales perspectivas donde se centra el debate es en la situación de las tiendas físicas en un mundo postpandémico. Según Enrique Porta, en el informe referido de KPMG (2020), sentencia que “la tienda física se está viendo abocada a una transformación de forma acelerada, por lo que es importante abordarlo desde un punto de vista estratégico y con visión a futuro”. En ese sentido, será esencial que las tiendas se adecuen y adapten a “cumplir con las exigencias en materia de seguridad, no solo desde el punto de vista del

consumidor sino el regulatorio, con medidas de aforo y distanciamiento social”; todo ello, continúa Porta “condicionarán en gran medida el futuro de las tiendas, que tendrán que reinventarse para volver a atraer e ilusionar al cliente, utilizando la tecnología para redefinir la experiencia”.

Sin embargo, a pesar del cambio digital, sería prematuro descartar las tiendas físicas. Según la encuesta de PwC Global Consumer Insights Survey (2020), aunque debido al confinamiento y las restricciones horarias, el tráfico y la movilidad de personas se ha visto reducida, queda de manifiesto que “el 49% de los consumidores afirma que su actividad de compra en las tiendas para artículos no alimentarios se ha mantenido igual o ha aumentado desde el brote”. Centrado en los consumidores encuestados de Europa, son Alemania (70 %), Francia (56 %) y los Países Bajos (53%) los países con mayor porcentaje que dicen haber aumentado o continuado sus compras en las tiendas físicas; mientras que a nivel mundial la media se sitúa en el 32 %.

Para estos hábitos de consumo en España, los datos del informe de KPMG (2020) exponen que el 45 % de consumidores aseguran que volverá a los hábitos anteriores en cuanto disponga de las precauciones necesarias, por lo que implementar las medidas de seguridad y sanitarias a los nuevos tiempos será indispensable para volver a atraer a los clientes a los comercios.

Dicho esto, lo cierto es que la pandemia ha puesto claramente de manifiesto las ventajas de las compras online realizadas desde el móvil u otros dispositivos electrónicos: su facilidad, portabilidad e inmediatez. El comercio online mantendrá este impulso y probablemente se acelerará, sobre todo porque ha dado pasos de gigante en el sector de la alimentación, uno de los sectores tradicionalmente de asistencia a la tienda física. No obstante, la tendencia general se encamina hacia una experiencia *omnicanal*, en la que las empresas orientadas al consumidor tendrán que integrar perfectamente sus experiencias offline y online. En una entrevista a PwC, Roberto Fulcherberguer, afirmó que “en verdad, el modelo de comercio online hoy se apalanca mucho en las tiendas físicas y viceversa. En un futuro no muy lejano, los términos venta online y venta física desaparecerán y serán sustituidos de nuevo por venta al por menor, ya que estos formatos de venta tienden a fusionarse” en referencia a esta evolución *omnicanal*, la cual ya se encontraba bastante encaminada hacia los comestibles en 2019.

En esos nuevos escenarios sobre el consumo que se proyectan, todavía envueltos en una gran incertidumbre sobre su futuro, se podrán encaminar a través de unas guías que marquen su evolución. Estas se refieren a los ámbitos en la tecnología, la política y la regulación, y la sostenibilidad. Referidas a la preferencia de los consumidores, destacan la implementación de los métodos de pago online o *contactless* donde, en la actualidad, el 70 % de

los consumidores en España ha disminuido e incluso abandonado el uso del dinero en efectivo durante la pandemia.

Los análisis han demostrado que la principal estrategia de marketing digital durante la pandemia de COVID-19 ha sido realizada a través de los medios de comunicación de pago, los cuales resultaron ser los más eficaces para conseguir el compromiso necesario y los beneficios en términos de CTR, en comparación con los medios de comunicación propios y compartidos. Así, para tiempos de incertidumbre, las entidades deberían conocer, practicar e interiorizar los llamados planes de continuidad del negocio (BCP). El BCP consiste en una planificación de contingencia proactiva que garantice la viabilidad de la empresa en caso que se produzca una crisis importante a nivel externo. De hecho, según Savage (2002), se ha demostrado que las organizaciones que tenían un BCP implementado en la empresa, tenían una mayor probabilidad de supervivencia y crecimiento en las crisis en comparación con las empresas que no lo adoptaron.

Por otra parte, la necesidad de que todas las empresas orientadas al consumidor establezcan una relación de confianza con los usuarios no puede ponerse en duda. Los datos del informe PwC Global Consumer Insights Survey (2020) sugieren que un cambio de ritmo y una disrupción de la industria en curso impulsarían la aparición y el establecimiento de un nuevo número de vencedores y vencidos en nuestra industria durante la próxima década, con el consumidor en el centro como nunca antes.

5.2. Los cambios en los consumidores en España

5.2.1. Los consumidores y la alimentación

Como hemos señalado, en nuestro país, los cambios también se han hecho notar. Y así parece confirmarlo diversos informes que han tratado de corroborar este extremo. Pero no solo ellos, sino que los medios de comunicación se han hecho eco de ello. Por ejemplo, una noticia publicada en el portal especializado Retail Actual titulaba comenzaba con este titular: “La pandemia acelera los cambios en los hábitos de consumo y empuja las compras online”.

Acto seguido, en el cuerpo de la noticia afirmaba que “La situación generada por el Covid-19 -muy especialmente las medidas de distanciamiento social-, está provocando un acelerón en los cambios de los patrones de comportamiento de los consumidores que ya se estaban produciendo antes de

la pandemia: crecen las compras online y caen en tiendas físicas (excepto en alimentación), aumenta la preocupación por los productos y servicios relacionados con la salud y la sostenibilidad gana peso en las decisiones de los consumidores. Esta es la principal conclusión del informe Global Consumer Insights Survey 2020". Y, con respecto a España, decía que el 54% de los consumidores españoles aseguraban haber disminuido las compras en establecimientos físicos desde el inicio de la pandemia Covid-19.

Del mismo modo, un estudio publicado en la Revista Española de Nutrición Comunitaria, llegaba a la conclusión, a partir del análisis de las respuestas aportadas por los participantes se pudo constatar unos profundos cambios en las pautas de consumo en relación con el sector de la alimentación, en especial en los momentos más estrictos del confinamiento "con tendencia hacia mayor consumo de alimentos saludables, menor consumo de alimentos de menos interés nutricional y un incremento del hábito de cocinar en casa" (AAVV, 2021).

5.2.2. Pautas de consumo en alimentación en España

Como hemos señalado, el estudio publicado en la Revista Española de Nutrición Comunitaria, aportaba unos datos que parecen interesante. Según este estudio, durante los primeros meses de la pandemia, se dieron algunos resultados que podemos destacar. Entre ellos, uno de los más interesantes es que en pautas alimentarias, el consumo de carne fue muy generalizado. Así, "se pudo observar que el 97% consume habitualmente carnes, en niveles superiores a las recomendaciones para las carnes rojas y procesadas en el 57% de los casos, especialmente en los menores de 35 años. Un 95,5% consume de forma habitual pescados, el 98,8% huevos y un 88,6% productos lácteos". De esto señala el bajo consumo de frutas. Según estos datos la cantidad de personas que cumplen con las recomendaciones suman un total del 30% total, es decir, una tercera parte de la población se sitúa por debajo de las tres raciones al día. Una cifra que es todavía menor si nos fijamos en el consumo de verduras, de modo que solo 21,3% sigue las recomendaciones de incluir, al menos 3 raciones de ellas al día. El 55% declara consumir al menos una ración diaria de frutas enteras, excluidos los zumos de frutas y el 53,7% al menos una ración de verduras.

En el consumo de otros productos, podemos señalar, por ejemplo, los datos relacionados con el consumo de dulces y bollerías. En este caso, una gran mayoría de los encuestados han respondido de forma afirmativa que los consumen con frecuencia. "El 84% refiere una ingesta habitual, aunque con frecuencia denominada como ocasional para el 75% de los hombres y el 65%

de las mujeres. Los menores de 35 años realizan en mayor proporción ingesta inadecuados para este grupo alimentario (40%), para los aperitivos salados (39%) y en el caso de las bebidas azucaradas (10%)”.

También se ha tratado en esta encuesta diferentes aspectos relacionados con los cambios realizados en las pautas de consumo durante el periodo de confinamiento. A este respecto, se puede señalar que hay una serie de cambios que han sido más frecuentes. Entre ellos, parece que uno de los más acusados es que, a pesar de todo, se ha producido un “consumo mayor de fruta (27%), huevos (25,4%), legumbres (22,5%), verduras (21%) y pescado (20%) y una disminución en la ingesta de carnes procesadas (35,5%), cordero o conejo (32%), pizza (32,6%), bebidas alcohólicas destiladas (44,2%), bebidas azucaradas (32,8%) o chocolate (25,8%), observándose algunas diferencias en relación con la edad y el grado de adecuación de la dieta usual”.

Otro dato interesante es el aumento de consumidores que durante la pandemia optaron por adquirir nuevos hábitos que no se pueden catalogar de forma directa como hábitos de consumo, pero que sí resultan de interés y que, de algún modo, sí influye.

En este sentido destaca cómo durante el confinamiento hubo un aumento de gente que adquirió el hábito de cocinar. De hecho, la encuesta apunta a que un 14,1% de la muestra de esta población que habitualmente no cocinaba, lo empezó a realizar durante este periodo. En relación con pautas relacionadas con un modo de vida saludable, “el 15% no realiza ejercicio físico, el 24,6% estuvo sentado más de 9 horas al día y el 30,7% de las personas fumadoras fuma más”.

Así, el estudio resalta que con la pandemia y, al menos en los primeros meses del confinamiento, hubo un cambio favorable a la adopción de pautas de consumo que podrían redundar en un estilo de vida más saludable. “Las modificaciones en el consumo alimentario que se han observado en esta investigación puedan ser el reflejo de una mayor concienciación hacia un incremento del interés en aumentar el consumo de frutas, hortalizas, legumbres y pescados, así como limitar la ingesta de productos con un alto contenido en grasas, azúcares y sal. Estas modificaciones permitirán seguir una alimentación más saludable, lo que podría contribuir a una mejor disposición en el caso de presentar la enfermedad de la COVID-19”.

Del mismo modo, otra de los cambios que se han dejado notar según los resultados de esta encuesta es que “cada vez es mayor la evidencia que muestra que planificar la alimentación familiar, pensando en qué comprar, dónde comprar, dedicando tiempo y atención a esta tarea, así como a preparar y consumir los alimentos, son factores decisivos que contribuyen a alcanzar una alimentación más saludable y placentera”.

Por eso, ante el escenario contemplado, desde el estudio se atreven a augurar que algunas de las pautas señaladas pueden influir en el comportamiento que los consumidores adoptarán una vez superada la situación de pandemia. En este línea, señala que “teniendo presente las consecuencias económicas de esta grave situación y el impacto que están sufriendo algunos sectores de forma particular, es necesario reforzar el interés de la población hacia la adquisición de productos frescos, de temporada y de proximidad”. En consecuencia, uno de los que se apuntan que será una de las más interesantes consecuencias está relacionada con el papel que van a jugar los mercados tradicionales, locales y de proximidad: “Los mercados tradicionales y locales ofrecen productos de excelente calidad que permiten aunar intereses relacionados con la salud física, la económica y la ambiental, cuestiones que tendrán un gran beneficio en una parte muy importante de la población”. Algo ante lo que apuestan por trabajar para promoverlo y potenciarlo: “reforzar el sector primario, el comercio local y de proximidad favoreciendo el consumo de productos locales, está en consonancia con las recomendaciones para alcanzar una alimentación más saludable y sostenible”.

Otro informe que no queremos dejar de destacar y que nos parece de especial relevancia. Nos referimos a la Encuesta de Hábitos de Consumo 2020, de la Mesa de Participación de las Asociaciones de Consumidores (MPAC). Este organismo “es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las federaciones y asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona”, cuyo principal objetivo no es otro que “conocer mejor los hábitos de consumo de la población en España y así poder formar e informar sobre temas de agroalimentación, a la vez que se fomentan acciones que permitan mejorar su protección y su conocimiento” (MPAC, 2020).

Esta encuesta que ofrece una importante cantidad de datos y de informaciones relevantes, la quinta realizada por este organismo, se realizó en “las 17 Comunidades Autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido alrededor de 3.500 las familias encuestadas durante el primer semestre de 2020”.

La metodología empleada se basa en la puesta a disposición de los encuestados de una batería de preguntas, hasta un total de 49, que abarca diferentes temas que se distribuyen en cuatro grupos: Hábitos de Compra y Consumo. Decisión de compra. Factores y nuevas tendencias. Etiquetado de los alimentos y hábitos saludables. Responsabilidad Social en los hábitos de compra.



Figura 1. Características de la muestra para el Encuesta de Hábitos de Consumo 2020. Fuente: MPAC, 2020

La primera apreciación que se realiza en este estudio es clara: “Los consumidores encuestados en 2020 se muestran conservadores y decididos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades”. En este sentido, se define a los consumidores conservadores, como continuistas, afirma que “era de esperar que la situación de los primeros 6 meses hubiera provocado unos cambios más radicales, sin embargo, casi un 40% de los encuestados no han modificado sus hábitos, lo que hace de España un país con unos hábitos de compra y consumo muy arraigados”

No obstante otro elemento que hemos señalado es el de la adaptabilidad de los consumidores españoles. De tal modo, en 2020, una vez superado el periodo impuesto de confinamiento como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, entre los encuestados, “quienes los han cambiado lo han hecho por cuestiones de salud, por cuestiones económicas o por la información que habían recibido. Más concretamente, y ciñéndonos a la influencia de la situación económica en los hábitos de compra y consumo, el 61% de los consumidores señalan que han cambiado sus hábitos buscando más las ofertas y reduciendo el desperdicio”.

Al igual que el anterior estudio al que hemos hecho referencia, en este caso también se han centrado en cuáles han sido los hábitos que se han modificado en este periodo tan convulso al que nos referimos. Así, a tenor de los resultados alcanzados, todo parece indicar que “baja considerablemente, hasta 12 puntos, los que buscan las ofertas y pasan al primer lugar, con un incremento de 12 puntos, los que aprovechan más la comida evitando de esta manera el desperdicio alimentario”. Otro aspecto que, de que no podemos dejar de hacernos eco se relaciona con el incremento de la diversificación de la compra. A este respecto, dice el estudio que “debemos destacar y confirmar que la diversificación de la compra en más establecimientos aumenta 2 puntos

con respecto a años atrás, continuando con su línea ascendente desde 2016, aunque con un salto cuantitativo debido a la pandemia”.

Más allá de los datos que se podrían esperar en el marco del confinamiento general y obligatorio que se vivió durante algunos meses, lo cierto es que la pandemia dejó algunos datos de los que vale la pena hacerse eco. Así, cabe destacar, siempre según esta encuesta, que se produjo una clara, y generalizada caída, en el número de personas que a lo largo de los meses que se incluyeron en el estudio, optaron por salir fuera de casa, tanto para comer como para cebar. No obstante se señala que la caída que se esperaba no se produjo en la magnitud que habría cabido esperar. Ante esto, se afirma que “sin duda las restricciones posteriores, las limitaciones de aforo y el miedo son las principales causas... aunque menos de lo esperado. Posiblemente la necesidad de salir después del confinamiento y el incremento de la capacidad de las terrazas en las principales ciudades y pueblos han reducido el impacto considerablemente”. De tal forma, los datos recabados señalan que el porcentaje de los consumidores que afirma no salir a comer o cenar ninguna vez a la semana, pasó de un 35% en 2019 a un 41% en 2020, lo que supone un aumento de más de 6 puntos en un solo año. En la misma línea, podemos señalar que, en términos generales, también se produjo un descenso en relación con la frecuencia de comidas/cenas fuera del hogar, por lo que ese aumento en el sector que se empezaba a percibir en el 2019 se vio afectado por ese descenso en 2020. Cabe destacar que 2020 fue el año, de los últimos cuatro, en que menos familias indican comer/cenar fuera del hogar.

Siguiendo con otros ejes, aunque sin desgajarse del principal que es el estudio de los hábitos de los consumidores, el mismo trabajo se adentra en la cuestión de cómo prefieren recibir la información. Según se señala, “los consumidores encuestados prefieren recibir la información del establecimiento, ofertas y promociones en la propia tienda o en su buzón”. No obstante, de forma acorde al incremento de los medios online y de la conectividad, en la que cada vez se sitúan más personas, poco a poco comienzan a hacerse hueco otras fórmulas. Así, “sin embargo, año tras año, se observa cómo el consumidor deja que esta información se acerque cada vez más a su ámbito privado, su teléfono móvil y su correo electrónico”.

En esta tendencia, sin duda, la pandemia se ha dejado sentir, muy probablemente como consecuencia no solo de los límites impuestos, sino del temor a posibles actuaciones de riesgo que puedan facilitar el contagio. Algo hacia lo que se apunta en el estudio: “Sin duda ninguna, la pandemia ha modificado hábitos también en este apartado pues se percibe que las personas huyen de los contactos más directos y prefieren la conectividad electrónica. Solo experimentan crecimiento las opciones que prefieren el envío de información a través de teléfono móvil o del correo electrónico, mientras que el buzoneo y la información en la propia tienda bajan considerablemente. En este

último caso posiblemente debido al incremento de personas que han realizado parte de sus compras por internet...”.

A pesar de esta tendencia al alza, todo parece indicar que todavía queda un tiempo para que acabe por superar otras preferencias. De hecho en la misma, se señala que la tienda, es decir, el espacio físico, sigue siendo el lugar predilecto en el que quieren recibir informaciones comerciales, propuestas, promociones, etc; una opción que ha sido escogida por el 30% de los consumidores que han participado en esta encuesta (30%). En segundo lugar, se sitúa el buzón de correos (24%), seguido del teléfono móvil (15%). Radio/prensa/televisión y a pie de calle se mantienen, igual que en años anteriores, como los últimos canales preferidos para recibir información. Eso sí, tal y como se señala, “llama la atención, con respecto a anteriores encuestas, la tendencia creciente del teléfono móvil (APPs, SMS, etc.). Se pasa del 14% en 2019 a un 15% en 2020, dato que casi cuadruplica el obtenido en 2016. Otro hecho destacable es el retroceso de la tienda como canal para recibir información, pasando, de un 35% en 2019 a un 30% en 2020”.

La preferencia que se detecta según la encuesta en relación con el lugar en el que hacer las comprar, pone a los supermercados en primer lugar, de modo que se mantiene la tendencia y su predominio como lugar habitual de compra. Unos datos que resultan bastante continuistas con los de otros años anteriores, según afirma la encuesta. De este modo, “un 64% de los encuestados afirma que compra habitualmente en supermercados, lo que supone una bajada de algo más de un punto con respecto a la encuesta realizada en el 2019. En segundo lugar, a mucha distancia, se sitúan los hipermercados, con un 16% (baja con respecto a 2019 con un 17%). Y en tercer lugar, el pequeño comercio, con un 14%, lo que supone un aumento de más de 2 puntos con respecto a 2019”.

Otro factor que llama la atención es el resultado que se obtuvo en relación con las preferencias entre cercanía como criterio para escoger un lugar en el que realizar las compras. Así, todo parece indicar, dado que es lo que respondió más de la mayoría, que entre sus hábitos está realizar esta actividad andando, “dado que el 53% de los encuestados asegura acudir andando a hacer la compra. Los consumidores optan mayoritariamente por la opción de acudir andando al establecimiento” La opción del uso de vehículo para desplazarse al lugar en el que efectuar las comprar también es bastante popular, de forma que casi una tercera parte de los encuestados lo utiliza. “En relación con el 2019, los datos nos indican una bajada del porcentaje del uso del vehículo propio, pasando de un 40% en 2019 a un 36% en el 2020”. Una opción mucho más minoritaria es las del uso del transporte público, que se mueve en unos porcentajes casi anecdóticos: “Tan sólo un 4% usa el transporte público, son pocos los que optan habitualmente por este medio, pero se vislumbra una tendencia al alza, aunque de menos de 1 punto con respecto

a 2019. En cambio, sí se detecta un importante aumento, de más de 3 puntos, del uso de internet como medio utilizado de manera habitual para la compra de alimentos, pasando de un 3,5% en 2019 a casi un 7% en 2020”.

Los productos que pueden ser catalogados o definidos como biológicos, orgánicos o ecológicos también son objeto de estudio en esta encuesta elaborada por la MPAC. La importancia de estos productos parece ir en aumento. De hecho, según afirma una noticia publicada en Financial Food, en 2019, antes de la pandemia, el sector ya vivía una importante tendencia al alza: “El consumo de alimentos ecológicos crece en España un 7,7%”. (5/03/2021).

Así, siguiendo esta tendencia, lo que cabría esperar es que en cuando la pandemia llegó a los hogares españoles, esto no cambiará. Esto, a pesar de que la encuesta apunta a que todavía existen consumidores que no tienen claro qué son estos productos ni cuáles son sus diferencias con los convencionales. Sin embargo, el porcentaje de población que manifiesta este desconocimiento ha sufrido un leve retroceso, al pasar de un 19% en 2019 a un 18% este año. “Este dato invita a preguntarse cuál es el conocimiento que tienen los encuestados de este tipo de productos. Aunque para el 38% de la población española los alimentos biológicos o ecológicos son una opción más natural y saludable, su precio supone un freno para su consumo, pues el 37% no los compra porque son demasiado caros”. Por tanto, en este sentido podría establecerse algún tipo de relación entre el precio y las consecuencias socioeconómicas de la pandemia que ha supuesto un duro golpe para muchos hogares, que se han visto abocados a perder sus trabajos o cerrar sus negocios. No obstante, en general, la tendencia sí parece ser al alza, ya que “a lo largo de los años, se mantiene el porcentaje de encuestados que apuestan por estos alimentos porque les parecen una opción más natural y saludable; pasan de representar un 23% en 2016, a un 32% en 2017, y del 34% en 2019 a finalmente 38% este año”.

La encuesta también se asoma a otras cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, en este caso sobre los desperdicio o el consumo responsable. Cuestiones que no tienen una importancia menor, en tanto que, como hemos señalado en otras partes de este trabajo, la responsabilidad social y su reivindicación es cada vez más común entre los nuevos modelos de consumidores.

Por tanto, volviendo a esta encuesta, cabe destacar que los datos parecen indicar que, a pesar de todo, el fenómeno del desperdicio de alimentos no parece tener demasiados cambios con respecto a años anteriores, situándose como una de las principales preocupaciones por parte de los consumidores, que es compartida por el 93% de los encuestados. “La población española sigue muy sensibilizada por el desperdicio de alimentos y la preocupación por su gestión sigue en aumento”, señala. Descendiendo a un

mayor detalle de estos datos, como decíamos, un 93% de las personas encuestadas piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante. “Si bien es cierto que, de éstos, un 9% afirma no hacer nada para evitarlo. Se observa este año un nuevo repunte en la preocupación y concienciación por este problema, pasando del 91% en 2017 o del 93% en 2018 al 95% en 2019 y 93% este año”.

Resulta significativo también el porcentaje de consumidores que se atribuye responsabilidades directas en este problema, situándose en la segunda opción elegida, muy por encima de la que se otorgaría a otros agentes implicados como la distribución o la hostelería. La separación de los residuos es la opción más elegida por los encuestados para evitar la contaminación del medio ambiente durante el acto de compra. En general, la población española afirma estar activamente en la reducción de la contaminación ambiental, como en el hecho de que solo el 8% declara no hacer nada. Cuando se les pregunta si están haciendo algo para evitar la contaminación del medio ambiente en sus actos de compra y consumo de alimentos y productos, prefieren la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y vidrio, en el 81% de las respuestas.

Cuando se les pregunta qué hacen los consumidores con respecto al desperdicio de alimentos, una mejor planificación de las compras y la reutilización de alimentos son las opciones preferidas por las familias. Una mejor planificación de las compras es la opción que el encuestado elige como prioridad para evitar el desperdicio de alimentos. La reutilización de la comida y el ajuste de las raciones serían las otras alternativas para levantarse para evitar este problema. Un consumidor “corresponsable”, porque corresponsabilidad sería el término para definir la opinión mayoritaria de la población española sobre este pensamiento de quién, según ellos, es el mayor responsable de la alimentación desperdicio. En este sentido, para los encuestados, “todos nosotros” somos parte de esta problemática, siendo la opción elegida principalmente, incluyendo a todos los agentes de la cadena agroalimentaria.

Las opciones para reutilizar bolsas de plástico o bolsas multiusos ocuparían, respectivamente, la segunda y la posición frente a las opciones para evitar la contaminación del medio ambiente. En una posición más minoritaria estaría la compra a granel utilizando bolsas compostables o biodegradables.

5.2.3. Consumidores y e-commerce

Un ámbito que nos parece de especial trascendencia es el del comercio electrónico o e-commerce. En epígrafes precedentes hemos realizado alguna

mención al mismo, aunque, ahora, nuestra intención es centrarnos en el contexto español, tomando como referencia algunos interesantes estudios que se han realizado con el objetivo de establecer cuál ha sido su evolución en el contexto de pandemia y cuál puede ser su evolución futura. Lo que, sin duda, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos es que se trata de un sector al alza, con una clara tendencia favorable que podemos encontrar incluso antes de que se declarase la pandemia que, en cualquier caso, la ha consolidado y acelerado.

De esta tendencia dan fe diversos artículos publicados tanto en medios generalistas como en otros especializados. En esta línea, encontramos un artículo en el diario digital CincoDías que en su titular afirma esta tendencia positiva en las etapas precovid: “El comercio electrónico creció un 25% en 2019 en España hasta rozar los 50.000 millones”. Como muestra citaba los datos obtenidos por el estudio de la CNMC y competencia, afirmando que “ la facturación del comercio electrónico alcanzó los 48.800 millones de euros, un crecimiento del 25% respecto al año anterior. Se queda por tanto a las puertas de la barrera de los 50.000 millones, que durante este 2020 superará con creces, aunque alguno de los sectores más afectados por la crisis del coronavirus son de los que más ingresos generaron en 2019 a través del canal online” (CincoDías, 3/07/2020).

En esta misma línea, otra noticia, esta vez en el portal especializado autonomosyemprendedores.es, señala que “el crecimiento de las ventas por Internet es imparable. Los nuevos hábitos de los consumidores volvieron a elevar la facturación del comercio electrónico hasta la cifra de 11.999 millones de euros durante el segundo trimestre del 2019” (autonomosyemprendedores.es, 28/01/2020).

Así, con esta línea ascendente desde tiempos prepandemia, podemos ya centrarnos en algunos datos que, como decíamos, han reforzado estas tendencias. Y un buen material del que echar mano para ello es el estudio de la CNMC, que publicó en una nota de prensa cuyos datos resultan muy reveladores. Una comunicación que comienza resaltando la importancia del Covid-19 en la evolución del comercio online: “El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020”, un incremento que supuso un 0,2% interanual. Aunque, eso sí, con importantes diferencias en función del sector, ya que mientras que algunos disfrutaron de importantes crecimientos, como los supermercados o la compra de electrodomésticos doblaron su facturación, otros, como es el caso, especialmente, del turismo, cayeron de un modo muy intenso, al perder el 84% de la facturación”.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

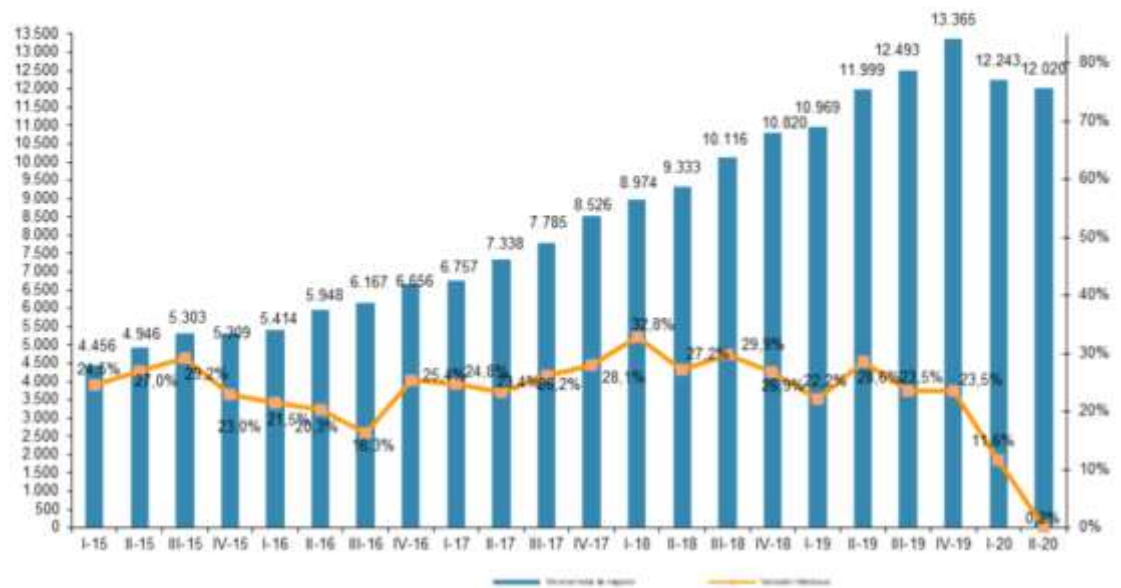


Figura 2. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de transacciones y porcentaje). Fuente: CNMC

Siguiendo con las preferencias de los consumidores en relación al comercio online, podemos señalar que el sector que tuvo una mejor acogida fueron los relacionados con unos bienes de primera necesidad: la ropa. Este sector logró acaparar el 9,4% de la facturación total. Por detrás, ocupando el segundo y el tercer lugar, encontramos la suscripción de canales de televisión, con el 4,5% y los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación, con el 4,1%.

Otro estudio interesante que no podemos obviar es el Estudio eCommerce 2020, de iab Spain. Este estudio se proponía como primer y principal objetivo “medir la evolución y tendencias principales del mercado del eCommerce en España”. Para ello, trabajó con una muestra de 1.079 encuestados y con las opiniones de 186 expertos del sector.

Entre los datos más importantes, destaca la afirmación de que el 72% de la población española adulta, entre los 16 y los 70 años, usa, de forma más o menos habitual, internet como canal de compra, lo que en números absolutos es, aproximadamente, un total de 22,5 millones de personas. Esta tendencia sigue una relación positiva al aumento de la población internauta, es decir, el número de consumidores que optan por la compra online aumenta en tanto que el número de internautas también lo hace.

Aunque podemos considerar que la cifra de un 72% de personas entre los 16 y 70 años es bastante alta, si los límites de edad se acotan más,

reduciendo la edad hasta los 44 años, según siempre el estudio de iab, la proporción de personas que son compradores online aumenta hasta el 77%. Sin embargo, un dato que nos parece, cuanto menos, curioso es que la población entre 16 y 24 años, lo que se ha venido en llamar generación Z, es el segmento que menos comprar online realiza. Aunque en el estudio de iab no se especifica el motivo de esto, una posibilidad es la menor capacidad de compra y poder adquisitivo de este sector, que, sin duda, puede estar compuesto en su mayoría por estudiantes.

Otro aspecto que recoge este estudio que resulta interesante lo observamos cuando compara qué sectores han sido los más consumidores. Así, si se toman los datos para todo el año, podemos observar que el “entretenimiento y cultura, tecnología y comunicación y alimentación son las tres principales categorías de productos que se han comprado este año”. Sin embargo, se alerta de que “el ranking de categorías cambia este año, a consecuencia seguramente del estado de alarma: Alimentación se coloca en 3a posición cuando en 2019 se encontraba en quinto lugar, y la categoría viajes y estancias cae del 2º al 4º lugar”.



Figura 3. Tipos de productos online comprados en España durante 2020. Fuente: iab, 2020.

En cambio, si observamos la misma cuestión, pero reduciendo el marco temporal al confinamiento, podemos ver como los datos son algo diferentes en tanto que la alimentación se dispara al primer lugar. Tras este, encontramos Hogar, seguido de Tecnología/comunicación y Entretenimiento/cultura. También se observa, y esto es bastante lógico dadas las circunstancias, que la categoría más afectada es Viajes/estancias que pasa de estar en 4ª posición a estar a la cola.

También en este estudio se interrogó a los encuestados sobre la frecuencia de compra online y si iban a modificar las pautas de compra online adquiridas durante el confinamiento. Ante estas cuestiones, el 50% de los participantes en la muestra afirmó que durante el confinamiento había aumentado la frecuencia de compra online. Cuestionados sobre si esos cambios se iban a mantener una vez se produjera el retorno a la normalidad, la mayoría afirmaron que volvería a su frecuencia de compra online habitual; sin embargo, un 25% declara que seguirá con una frecuencia mayor.

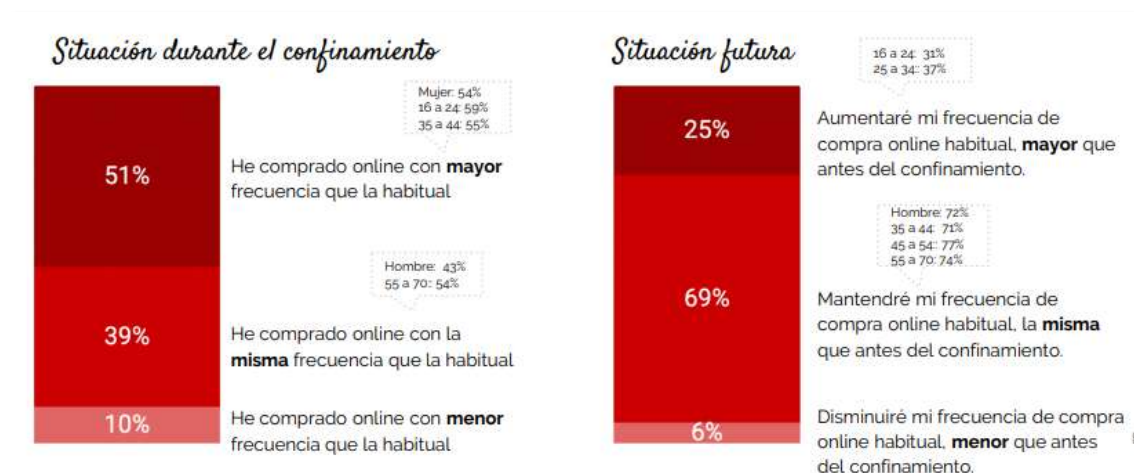


Figura 4. Frecuencia de compra online durante el confinamiento y previsión de futuro. Fuente: iab, 2020.

Otro estudio que nos parece interesante, que profundiza y complementa estos datos es el realizado por Observatorio Cetelem. Con su título, muy elocuente, se puede deducir qué es lo que se va a encontrar en el interior y las conclusiones que extrae. Así, el informe E-2020. El año del Ecommerce, aporta datos interesantes.

Este estudio se realizó sobre individuos de 18 a 65 años, que hayan comprado en internet alguna de las categorías contempladas en los últimos 12 meses. Para ello, se realizaron 2.200 entrevistas.

En este caso, según el estudio del observatorio Cetelem, a partir de datos extraídos del Estudio sobre comercio electrónico B2C 2019 (ONTSI, 2020), “el comercio electrónico B2C en España creció en términos absolutos de 41.509 millones de euros en 2018 a 50.382 en 2019, lo que supone un incremento anual del 21,4% frente al 32,4% registrado en el año 2018. La tendencia continua siendo de crecimientos de dos dígitos por encima del 20% desde el año 2015”. ES decir, se aprecia, como hemos venido señalando, un incremento importante de este tipo de comercio en nuestro país en los últimos años.

Un aspecto interesante es el de la frecuencia de compras online. La tendencia, en comparación con el año anterior, recordemos que 2019 fue un año sin las restricciones de la pandemia, es clara. Así “La frecuencia de compra online es cada vez mayor. El 31% de encuestados afirma realizar una o varias compras por semana, destacando por encima de la media aquellos compradores con edades comprendidas entre los 35 y 44 años, con un 43% de menciones. El 23% declara realizar compras por internet una vez cada 15 días (2 puntos por encima de 2019) y el 24% una vez al mes, 1 punto porcentual menos que en 2019. Es importante señalar que se produce un descenso en el porcentaje de aquellos que realizan compras menos de una vez al mes con un 22% de menciones frente al 26% del año 2019. En este sentido destacan los consumidores con edades entre los 45 y 75 años con un 31,9%”. Esto, parece marcar, a nuestro juicio, una línea de penetración muy importante.

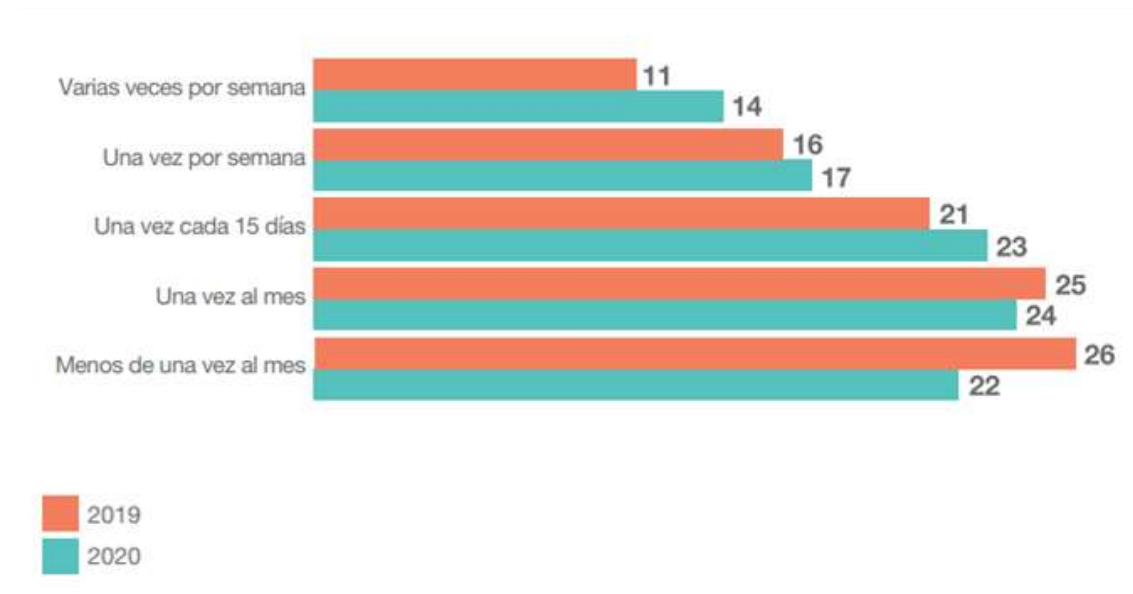


Figura 5. ¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras online?. Fuente: Cetelem, 2020; Cetelem, 2019.

Otra de las preguntas que nos parecen interesantes para tratar de prever si las tendencias mostradas durante la pandemia de Covid-19 es la de la predisposición a mantener las pautas tomadas. Así, a la pregunta “Tras la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19, ¿piensas seguir comprando online alguno de los productos / servicios que encuentras en la siguiente lista?”, parece que existe una mayoría, según esta encuesta, a mantenerlos, en especial en moda, ocio y viajes serán los tipos de productos que son los que más se seguirán comprando online una vez pasada la situación.

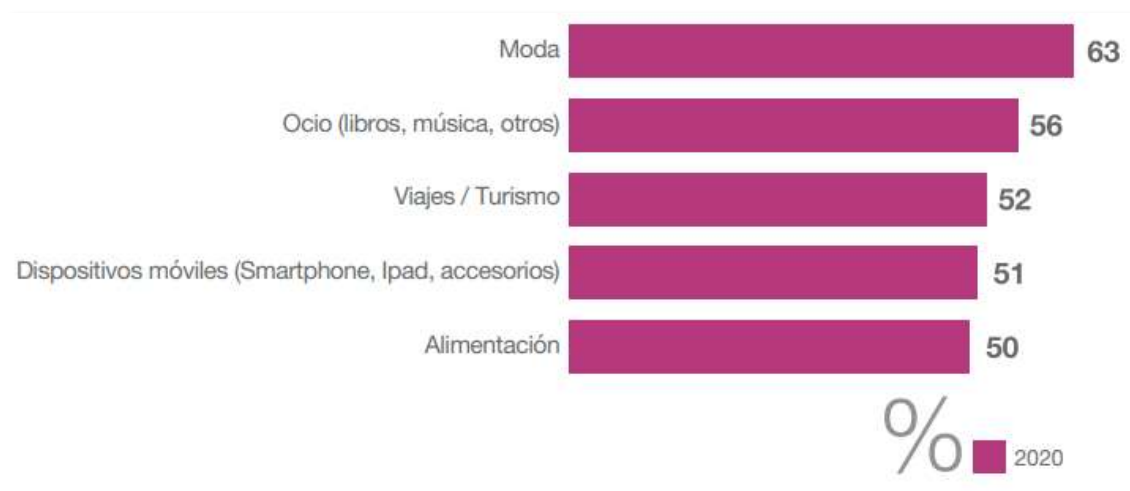


Figura 6. Tras la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19, ¿piensas seguir comprando online alguno de los productos / servicios que encuentras en la siguiente lista? , . Fuente: Cetelem, 2020.

En relación con la anterior, encontramos otra pregunta que complementa la información y nos puede resultar muy útil. Este cuestiona sobre si el confinamiento ha alterado su forma de entender la práctica de la compra. Los datos señalan que 23% de los encuestados afirman que la temporada de confinamiento sí ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online, ya que antes acudía siempre o casi siempre a la tienda física y ahora comprará más a través de internet. Si a este dato le sumamos que una mayoría ya realizaba la compra online, estos nos puede indicar cuál será el camino de los próximos meses e, incluso, años.

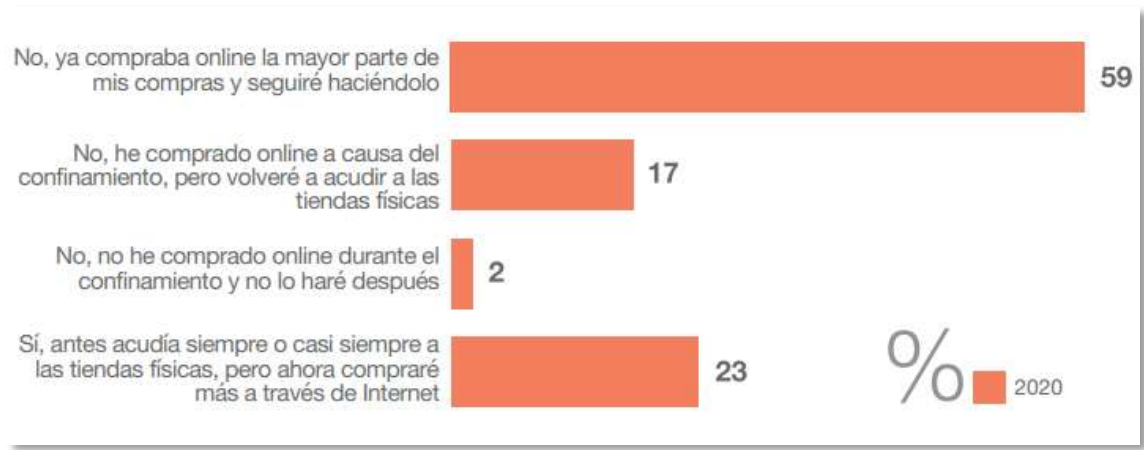


Figura 7. ¿Dirías que la temporada de confinamiento a causa de la COVID-19 ha cambiado tu mentalidad a la hora de comprar online?. Fuente: Cetelem, 2020.

6. CONCLUSIONES

Con todos los datos que hemos podido recopilar en diferentes estudios, como los que hemos analizado, cada uno de ellos desarrollado para diversos ámbitos, (tanto geográficos como sectoriales), así como desde diversas perspectivas, podemos aventurarnos a realizar una serie de conclusiones para cerrar este trabajo.

En primer lugar, cabe destacar que la aparición del Covid-19 sí ha generado cambios en las pautas de consumo. En muchos casos, más que cambios profundos, podemos entender que se ha tratado de una aceleración o consolidación de tendencias que ya asomaban. Así, a nivel global, podemos afirmar que estos cambios se han materializado de diferentes formas. En esta línea, sin duda, destaca el comercio online o digital commerce, que si bien ya venía siguiendo una importante tendencia al alza, en gran parte motivado por la llegada a la edad adulta de los millennials, lo que, a su vez significa el acceso a recursos económicos, una vez superada la adolescencia y la etapa de estudios, ha sido en estos tiempos cuando se ha visto consolidada como una práctica muy aceptada. Y no solo por esta generación, sino que, incluso, los pertenecientes a otras generaciones, tanto mayores como posteriores, se han sumergido en este mundo. De hecho, en el caso de nuestro país, parece que estas prácticas se van a solidificar, si tomamos por válidas las afirmaciones de los encuestado en algunos de los estudios a los que hemos hecho referencia sobre si tras el Covid-19 van a mantener las prácticas adquiridas. De tal forma, tal y como se señala en el portal especializado ecommerrentable.es, “En 2020 el ecommerce en España creció más del 20% y de forma importante con los sectores (en el caso del b2c) de moda y aparatos electrónicos a la cabeza de los desarrollos. Esperamos un despegue definitivo del Ecommerce España 2021 con muchos proyectos de ecommerce creciendo de forma importante y consolidándose” (Gaminde Montesino-Espartero, 4/03/2021).

Pero no solo queremos extraer algunas cuestiones relativas al ecommerce. Al contrario, existen muchos aspectos en los que los cambios se han materializado y, de los cuales, es probable que muchos de ellos se queden.

Uno de los aspectos que, a nuestro juicio, tiene mayor importancia en un contexto de pandemia, y, por tanto de riesgo para la salud, es el de la adopción de pautas para tener una vida más saludable. Aquí, desde el punto de vista del consumidor, el papel de la alimentación es fundamental. En nuestra opinión, uno de los cambios más importantes de los hábitos de consumo ha sido, en España, la toma de conciencia de este factor. Así lo demuestran estudios e investigaciones al respecto: “Dos de cada tres hogares han modificado su alimentación debido al confinamiento” (eldiario.es, 2/05/2020). Estos cambios,

según indica la Fundación Española del Corazón, precisamente, se han dirigido a la adopción de pautas más saludables. Así, destaca “un mayor consumo de frutas, verduras, legumbres y pescados y un menor consumo de productos de bollería, dulces, aperitivos salados, bebidas azucaradas y bebidas con alto contenido alcohólico. También se ha reducido el consumo de carnes procesadas, pizza, cordero o conejo. Pero además ha habido otros cambios saludables que beneficiarán a nuestra salud cardiovascular, como el de que ahora cocinamos más en casa” (FEC, 9/07/2020).

De igual modo, parece interesante, a tenor de lo visto en las páginas que preceden a esta conclusión, hacer un último apunte en relación con la responsabilidad que los consumidores exigen a las empresas. Como afirma el portal WorldCoo, “la responsabilidad social empresarial está cada vez más en la consciencia de los ciudadanos” (17/06/2016). Una afirmación que viene respaldada, por ejemplo, por algunos estudios como el de Adecco, en concreto su 6º Informe El Ciudadano y la RSE, en el que se destaca que “aunque muchas personas desconocen el concepto de responsabilidad social empresarial como tal, según el informe la responsabilidad social empresarial reside en los ciudadanos sin ser conscientes de ello ya que, un 96% de los encuestados considera que las empresas tienen la misma responsabilidad que el Gobierno a la hora de dar respuestas a nuestro entorno, es decir, al desempleo, la desigualdad social o la sostenibilidad entre otros”. Así, su podemos afirmar que las responsabilidad ya era una práctica tenida en cuenta por los consumidores antes del inicio de la pandemia, creemos, a tenor de los datos y de nuestra propia interpretación que esta tendencia seguirá avanzando una vez se haya superado el Covid-19, ya que no dudamos que ante escenarios difíciles la población en general, y más en el papel de consumidor, habrá adquirido un mayor grado de madurez en estas cuestiones, consolidando una posición ya muy extendida entre el la generación millennial. En este sentido, como decimos, es probable que la tendencia, se consolide y las empresas respondan: “las empresas apuestan por la RSC tras un año de pandemia: ‘Son parte de la solución’”, señala un artículo en EuropaPress, ya que señalan, “muchas empresas han sacado su lado más solidario un año después de que el Gobierno declarara a España en Estado de Alarma por la crisis sanitaria del coronavirus, el pasado 14 de marzo de 2020, llevando a cabo diversas iniciativas que han derivado en un cambio en sus políticas y estrategias, como constatan varios expertos de instituciones representativas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”.

Esta preferencia por la responsabilidad puede ser también un acicate en favor del comercio local. No solo porque este tipo de comercios suele verse como más responsables socialmente, sino también porque creemos que entre la población, según interpretamos los datos al respecto, ha podido generar una mayor responsabilidad, en este entorno de pandemia. De hecho, intuimos, aunque esto requerirá de un estudio posterior, que el comercio local, a pesar

de que en algunos sectores el ecommerce puede ser un grave problema, puede verse favorecido por la tendencia en favor de un consumo responsable, a lo que el comercio de proximidad responde perfectamente, no solo por la facilidad de acceso, no requerir de transporte privado, etc, sino por evitar grandes espacios cerrados, pero con aglomeraciones, como los centros comerciales.

7. REFERENCIAS

- AAVV (2021): Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. Revista española de nutrición comunitaria, Vol. 26, Nº. 2, 2020. Recuperado en https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/NUTRICION_COMUNITARIA_2-2020_articulo_6.pdf
- ADECCO (2016): 6º Informe El Ciudadano y la RSE Recuperado en <https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/167/Biblioteca/f2e16d5f431703987030rse-estudio-adecco-2016.pdf>.
- ADREACTION (2014). Marketing in a multiscreen world, 2014. MillwardBrown. Recuperado en http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf
- AUTONOMOSYEMPREDDEDOR.ES (2020). El comercio electrónico volvió a batir récord de facturación en 2019, en autonomosyemprendedores.es, 28/01/2020. Recuperado en <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/comercio-electronico-volvio-batir-record-facturacion-2019/20200127145126021504.html>
- BARBOSA, L. (2004): Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BAUDRILLARD, J. (1993): O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva.
- CARVALHO, J.A.; FERNANDES, M.O; DO NASCIMENTO, B.; PRUDENCIO, J. E. (2015): “Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva de la Generación Y”. Invenio, 18, pp. 119-135.
- CETELEM (2019). Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2019. Recuperado en <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2020.pdf>
- CETELEM (2020). Encuesta Observatorio Cetelem Ecommerce España – Canal Sondeo 2020. Recuperado en <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2019>
- CINCODIAS (2020). El comercio electrónico creció un 25% en 2019 en España hasta rozar los 50.000 millones, en CincoDías, 3/07/2020.

- CNMA (2020). El comercio electrónico superó en España los 12.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2020, notas de prensa de la CNMA, 8/01/2020.
- CRICK, J.M.; CRICK, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*. (PDF) *Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions*. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/348417568_Digital_Marketing_Strategies_for_Firms_in_Post_COVID-19_Era_Insights_and_Future_Directions
- DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
(PDF) *Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions*. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/348417568_Digital_Marketing_Strategies_for_Firms_in_Post_COVID-19_Era_Insights_and_Future_Directions
- ELDIARIO.ES (2020). Dos de cada tres hogares han modificado su alimentación debido al confinamiento, en [eldiario.es](https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/agroalimentaria/hogares-modificado-alimentacion-debido-confinamiento_1_5970677.html), 2/05/2020.https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/agroalimentaria/hogares-modificado-alimentacion-debido-confinamiento_1_5970677.html
- Empathy.co (2021). II Encuesta Anual de Consumidores Españoles.
- EUROPAPRESS (2021). Las empresas apuestan por la RSC tras un año de pandemia: "Son parte de la solución", EuropaPress, 14/03/2021. Recuperado en <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empresas-apuestan-rsc-ano-pandemia-son-partesolucion-20210314104441.html>
- EY Parthenon (2020). Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19.
- FEC (2020). Así han cambiado nuestros hábitos alimentarios durante el confinamiento, FEC, 9/07/2020. Recuperado en <https://fundaciondelcorazon.com/blog-impulso-vital/3582-asi-han-cambiado-nuestros-habitos-alimentarios-durante-el-confinamiento.html>
- GAMINDE MONTESINO-ESPARTERO, D. (8/03/2021): Ecommerce España 2021: situación actual y evolución, en ecommerrentable.es.

Recuperado en <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (22/12/2014): “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, en Forbes. Recuperado en <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

HABES, M.; ALGHIZZAWI, M.; ALI, S.; SALIH ALNASER, A.; SALLOUM, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advances Science and Technology*, 29(7), 2326-12348. (PDF) Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/348417568_Digital_Marketing_Strategies_for_Firms_in_Post_COVID-19_Era_Insights_and_Future_Directions

HE, H.; HARRIS, L. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030> (PDF) Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/348417568_Digital_Marketing_Strategies_for_Firms_in_Post_COVID-19_Era_Insights_and_Future_Directions

HWANG, E. H.; NAGESWARAN, L.; CHO, S.H. (2020). “Impact of COVID-19 on Omnichannel Retail: Drivers of Online Sales during Pandemic”, SSRN (July 21).

IAB SPAIN (2020): Estudio eCommerce 2020. Recuperado en https://ecommercerentable.es/wp-content/uploads/2020/07/estudio_ecommerce_iab_spain_julio2020_vreducida-1.pdf

LA VANGUARDIA (2020). ¿Cómo está cambiando la Covid-19 a los consumidores?, en La Vanguardia, 28/08/2020. Recuperado en <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20200828/483116341045/seguros-compra-digital-ahorro-covid-19.html>

MENDE, M.; MISRA, V. (2020). Time to Flatten the Curves on COVID-19 and Climate Change. Marketing Can Help. *Journal of Public Policy & Marketing*, DOI: 10.1177/0743915620930695 (PDF) Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era:

Insights and Future Directions. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/348417568_Digital_Marketing_Strategies_for_Firms_in_Post_COVID-19_Era_Insights_and_Future_Directions

ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C, 201, 2020. Recuperado en https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf

PANDEY, N. (2021): "Digital Marketing Strategies for Firms in Post COVID-19 Era: Insights and Future Directions". En CHATURVEDI; DEY (eds.): The New Normal: Challenges of Managing Business, Social and Ecological Systems in the Post COVID-19 Era. Londres: Bloomsbury Publishing.

PWC GLOBAL CONSUMER INSIGHTS SURVEY (2020). The consumer transformed. Changing behaviours are accelerating trends along a reinvented customer purchase journey. Recuperado en <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/assets/informe-pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>

RETAIL ACTUAL (2020). "La pandemia acelera los cambios en los hábitos de consumo y empuja las compras online", Retail Actual, 7/10/2020. Recuperado en <https://www.retailactual.com/noticias/20201007/pwc-estudio-consumidor-covid-nuevos-habitos#.YJralGgza00>

SAVAGE, M. (2002). Business continuity planning. Work study, 51(5), 254-261.

SEETHARAMAN, P. (2020). Business models shifts: Impact of COVID-19. International Journal of Information Management, 54, 102-173.

TAPSCOTT, D. (2008). Grown up digital how the next generation is changing your world. Nueva York: McGraw-Hill Publishing Co.

WORLDCOO (2016). La responsabilidad social empresarial está cada vez en [https://www.worldcoo.com/blog/responsabilidad-social-empresarial-ciudadanos/más en la consciencia de los ciudadanos](https://www.worldcoo.com/blog/responsabilidad-social-empresarial-ciudadanos/más_en_la_consciencia_de_los_ciudadanos), en WorldCoo, 17/03/2016. Recuperado <https://www.worldcoo.com/blog/responsabilidad-social-empresarial-ciudadanos/>