



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA COVID-19

Mar Santamaría García

Grado de Administración y Dirección de Empresas y Turismo

Facultad de Turismo

Año Académico 2020-21

CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LA COVID-19

Mar Santamaría García

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Turismo

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

Consumidor, comportamiento, consumo privado, digitalización.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo **Sofía López Rodríguez**

Nombre Tutor/Tutora (si procede) **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:

Este trabajo parte de la hipótesis que, en momentos de crisis, la población modifica su comportamiento ante el consumo, de tal forma que antepone cubrir necesidades básicas como la alimentación a cualquier otra. Por eso hemos centrado nuestro estudio en valorar los cambios en el comportamiento de los consumidores derivados de la pandemia COVID-19. Para ello hemos limitado el estudio a la población activa española.

En esta investigación estudiamos los recursos económicos destinados a alimentación y productos de higiene que hemos considerado como bienes de primera necesidad. Para obtener una visión global del cambio frente a la COVID-19, hemos estudiado otros sectores como formación y ocio. Dentro de este último nos centraremos en turismo y restauración, las dos áreas más perjudicadas.

Igualmente, nos pareció interesante analizar el momento en el que realmente se generaron estos cambios de consumo, así como sus causas. Por último, describiremos las nuevas técnicas de comercio desarrolladas ante esta nueva realidad social.

SUMMARY:

This work is based on the hypothesis that, in times of crisis, the population modifies its consumption behavior, and that they put basic needs, such as food, before any other. For this reason, we have focused our study on assessing the changes in consumer behavior resulting from the COVID-19 pandemic. We have limited the study to the Spanish working population.

In this research we studied the economic resources allocated to food and hygiene products, which we have considered basic needs. In order to obtain an overall view of the change in COVID-19, we have studied other sectors such as training and leisure. Within the latter, we will focus on tourism and catering, the two most affected areas.

We also thought it would be interesting to analyze the moment in which these changes in consumption were actually generated, as well as their causes. Finally, we will describe the new trade techniques developed in the face of this new social reality.

INDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN:.....	6
2. OBJETIVOS	8
3. CONTEXTUALIZACIÓN:	9
4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:	12
4.1. Situación del mercado español:	12
4.2. El gasto de los consumidores en tiempos de crisis:.....	15
4.2.1. Alimentación y productos de higiene:.....	15
4.2.2. Formación:.....	17
4.2.3. Ocio:	18
4.3. Nuevas formas de potenciar las compras:	24
5. HIPÓTESIS:	26
6. METODOLOGIA:.....	26
7. RESULTADOS	27
8. CONCLUSIÓN:.....	36
9. BIBLIOGRAFÍA:.....	39

ANEXO

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Países emergentes y en desarrollo que se espera que crezcan en 2020 (en % del PIB)	11
Tabla 2: Evolución del PIB y PIB per cápita de España.	12
Tabla 3: Evolución del PIB y GATUR en España	19

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Encuesta de población activa.....	7
Figura 2: Encuesta de gasto turístico (GATUR)	7
Figura 3: Crecimiento mundial.....	9
Figura 4: Crecimiento vs deuda.....	10
Figura 5: Peso de sectores más afectados	12
Figura 6: Incidencia de ERTES en mayo por sectores de actividad.....	13
Figura 7: Contribución positiva y negativa al PIB por sectores	14
Figura 8: El impacto de la COVID-19 en la economía española	15
Figura 9: Cifra mensual de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020.	19
Figura 10: Llegadas de turistas	20
Figura 11: Semáforo COVID-19	22

INDICE DE GRÁFICAS:

Gráfica 1: Productos de higiene más consumidos	27
Gráfica 2: Relación calidad – precio.	28
Gráfica 3: ¿Económico o de calidad?.....	28
Gráfica 4: ¿Cada cuanto realiza la compra?	28
Gráfica 5: Gasto medio semanal en alimentación.....	29
Gráfica 6: Compra online.....	29
Gráfica 7: Importancia de invertir en formación dada la situación actual del mercado laboral	30
Gráfica 8: Año clave para la formación.....	30
Gráfica 9: ¿En el caso de trabajar o estar en ERTE ha realizado cursos programados por la empresa?.....	30
Gráfica 10: ¿Ha invertido en formación?	30
Gráfica 11: Invertir en formación por interés propio y CV.....	31
Gráfica 12: ¿Es el tiempo libre una causa?.....	31
Gráfica 13: La formación online.....	32
Gráfica 14: ¿Cuánto viaja al año?	32
Gráfica 15: ¿Considera viajar un bien de primera necesidad?.....	33
Gráfica 16: ¿Cada cuanto sale a comer?	33
Gráfica 17: La higiene en los locales.....	34
Gráfica 18: Número medio de acompañantes	34
Gráfica 19: “Take away”	35
Gráfica 20: Pedidos de comida para llevar.....	35
Gráfica 21: Aumento de descargas de aplicaciones	35

1. INTRODUCCIÓN:

He seleccionado este tema de investigación por su estrecha relación con la actualidad. La COVID-19 es un virus altamente transmisible que fue notificado por primera vez en Wuhan (China) en 31 de diciembre de 2019. Del virus se desconocía muchas cosas y además su curso clínico era muy diferente, en unas personas pasaba desapercibido o sólo tenían síntomas leves y en otros producía la muerte. Esto generó una situación de incertidumbre y miedo general. El 14 de marzo de 2020 se declaró el estado de alarma en España, que trajo consigo el confinamiento de toda la población y paralizó drásticamente nuestra economía. Muchas empresas y PYMES tuvieron que recurrir a ERTE y suspender temporalmente el empleo de sus trabajadores, ya que solo se mantuvieron abiertos los establecimientos esenciales (alimentos y medicinas). Se inició la fase de desescalada el 4 de mayo, con la intención de volver a la nueva normalidad en el plazo de 6 a 8 semanas.

Uno de los problemas que genera esta crisis sanitaria es la incertidumbre en cuanto a su evolución, es decir, la sensación de que la crisis puede ser más prolongada de lo esperado. Si a esto le sumamos el impacto de la pandemia sobre el empleo, tenemos que la situación socioeconómica del momento impulsará a los consumidores potenciales al ahorro. (KPMG Tendencias, 2020).

Como ya nos informan Raymond Torres y María Jesús Fernández:

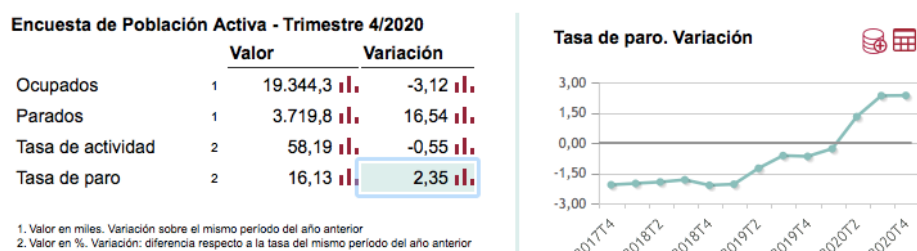
Con la crisis sanitaria que se ha desatado como consecuencia de la pandemia de COVID-19, la economía global se enfrenta a su mayor desafío desde la Gran Recesión. Esta es una crisis sin precedentes en la historia reciente, por sus características que combinan una merma de la capacidad productiva (shock de oferta) con un desplome de los mercados internacionales y de la demanda interna (shock de demanda), junto con fuertes restricciones al movimiento de personas (con efectos a la vez sobre la oferta y la demanda) (Torres R. y Fernández M.J., 2020).

En este trabajo nos hemos centrado en la investigación del cambio de comportamiento entre los consumidores de la población activa española.

Definimos población activa como número de personas en edad de trabajar de un territorio, bien sea aquellas que ya cuentan con un puesto de trabajo remunerado o bien aspiran a acceder a alguno.

Hemos seleccionado este grupo de la población por el hecho de que, según la **figura 1**, la tasa de paro ha aumentado un 2,35% el último trimestre del 2020 respecto al último trimestre del 2019. Mientras que, por otro lado, la tasa de actividad se ha visto reducida en un 0,55%. Al aumentar el paro, aumenta el número de personas que no reciben rentas. Esto puede generar la necesidad de reducir el gasto y centrarlo en productos y servicios de primera necesidad.

Figura 1: Encuesta de población activa.



* Información recuperada de: Instituto Nacional de Estadística, 2020

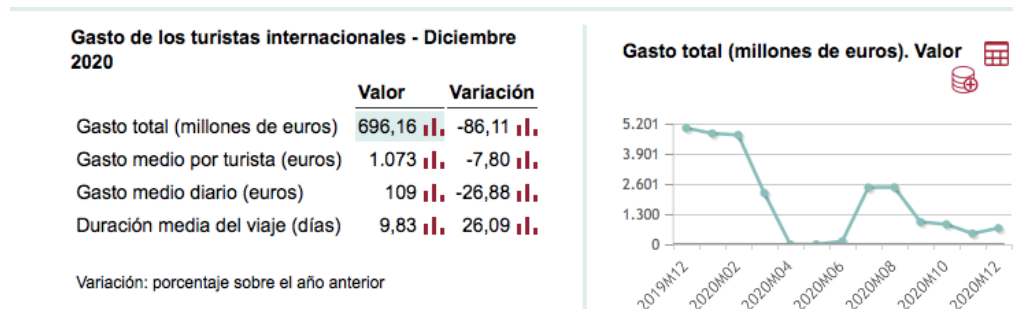
La investigación se centra en los sectores de alimentación e higiene, formación y ocio. En este último sector, hablamos principalmente del turismo y la restauración, ya que son unas de las industrias económicas más afectadas por la COVID-19.

Hablamos de alimentación y productos de higiene por el hecho de que son productos de primera necesidad. Podemos decir que es el sector menos afectado, como se afirma en la revista Inforetail *“La crisis pasa factura entre los ciudadanos, ya que el gasto medio cae de forma significativa en todos los sectores analizados, excepto cocina (+6%), deporte (+1%) y reformas del hogar (flat).”* (Inforetail, 2020).

Según los estudios consultados la formación es un punto interesante que valorar, ya que es indispensable para incrementar competencias y competitividad en un mercado laboral en crisis donde los mejor preparados tendrán más posibilidades de acceso.

Finalmente, hablamos de ocio por ser uno de los sectores más afectado económicamente, ya que la transmisión del virus es aérea y por aerosoles y se ve muy acelerada en lugares cerrados y de reunión. Este hecho ha llevado a implantar regulaciones gubernamentales severas con el fin de proteger a la población. Esta medida afecta gravemente a la evolución de este sector, destacando la industria turística y la restauración, como se observa en la **figura 2**. El ocio (restauración y turismo) ha sufrido una brutal reducción de ingresos.

Figura 2: Encuesta de gasto turístico (GATUR)



* Información recuperada de: Instituto Nacional de Estadística, 2020

2. OBJETIVOS:

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer el cambio de comportamiento de los consumidores en momentos de crisis. En esta investigación nos hemos centrado en la redistribución del consumo privado en tiempos de COVID-19. Además, como objetivos secundarios tenemos el conocer el porque de estos cambios de comportamiento y en que momento se iniciaron.

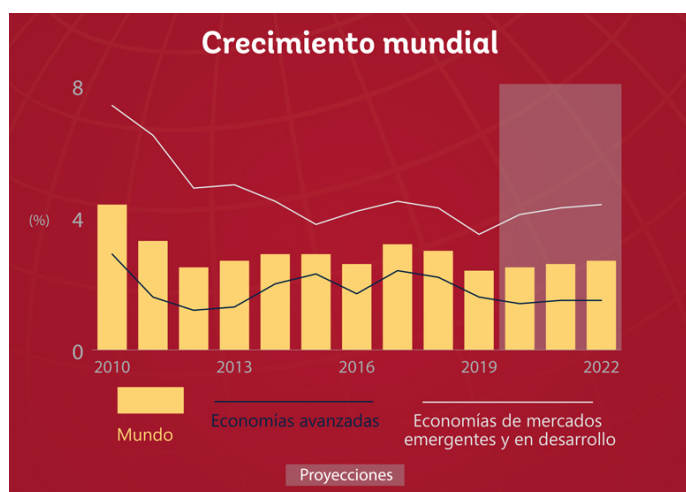
Para poder responder a esta cuestión es necesario fijar objetivos específicos. El primero se centra en la evaluación de la situación del mercado español actual. Como ha afectado la COVID-19 a los comercios y a la economía de nuestro país. Este punto se centra especialmente en los sectores de alimentación, formación y ocio (turismo y restauración). El segundo punto estudia como se adaptan los comercios a las nuevas necesidades de los consumidores y a sus cambios de comportamiento en puntos de venta. Finalmente, el tercero realiza una comparación entre el consumo previo a la pandemia y el consumo posterior. Gracias a una encuesta realizada a la población activa española.

3. CONTEXTUALIZACIÓN: Impacto de la COVID-19 en el mercado.

La crisis causada por la COVID-19 nos posiciona ante un lento crecimiento económico. Caracterizado por un aumento de la tasa de pobreza extrema, un aumento de la deuda, una reducción de la tasa de productividad, una reducción de los ingresos privados y a su vez un aumento de la tasa de desocupados (Banco Mundial, 2020).

Las perspectivas del 2020 que mostró la Banca Mundial no fueron favorables. Se esperaba un crecimiento lento, acompañado de restricciones normativas.

Figura 3: Crecimiento mundial



* Información recuperada de: Banco Mundial, 2020.

Según lo previsto en el informe semestral Perspectivas económicas mundiales del Banco Mundial, “este año el crecimiento mundial aumentará un 2,5%, lo que representa un ligero repunte respecto del 2,4% registrado en 2019” (Banco Mundial, 2020). Crecimiento que es causado principalmente por las economías de mercados emergentes, ya que “el crecimiento de las economías avanzadas en su conjunto disminuirá del 1,6% al 1,4%, debido principalmente a la persistente debilidad en las manufacturas” (Banco Mundial, 2020).

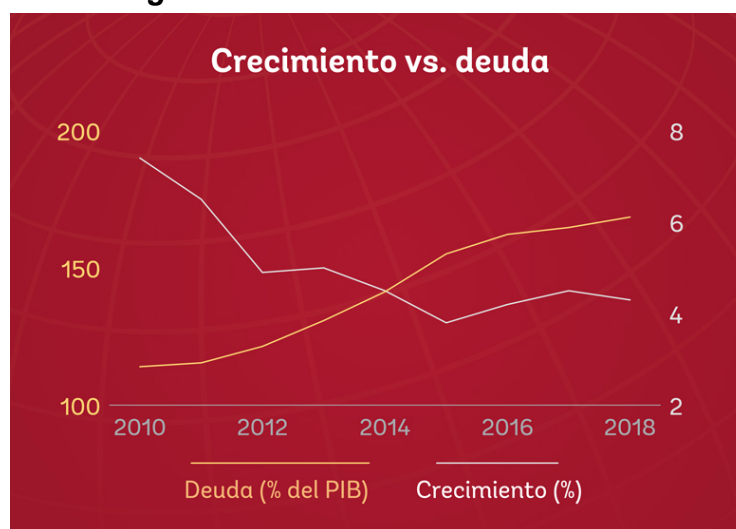
Esta recesión económica, viene provocada, como ya nos indica el informe, por altas tensiones comerciales, por las presiones de los mercados financieros, por disminución de la demanda externa, por el aumento del costo de endeudamiento y por la persistente incertidumbre en materia de políticas (Banco Mundial, 2020).

Sumada a esta lenta recuperación económica, se encuentra “el aumento sin precedentes de la deuda a nivel mundial y la prolongada desaceleración del crecimiento de la productividad, que debe recuperarse para mejorar los niveles de vida y contribuir a la erradicación de la pobreza.” (Banco Mundial, 2020).

Si analizamos la acumulación de deuda que se ha registrado durante los últimos 50 años está descrita como la acumulación más grande, rápida y generalizada (Banco Mundial, 2020). “La deuda total entre dichas economías trepó del 115%

del producto interno bruto (PIB) en 2010 a alrededor del 170 % del PIB en 2018.” (Banco Mundial, 2020).

Figura 4: Crecimiento vs deuda



* Información recuperada de: Banco Mundial, 2020.

La acumulación de deuda puede generar beneficios, siempre y cuando se realicen inversiones sostenibles con ella. Los beneficios más comunes son la reducción del tipo de interés y la adquisición de capacidad de maniobra en momentos de recesión económica. Sin embargo, la acumulación de deuda conlleva asumir riesgos significativos.

La acumulación de deuda reflejada en la gráfica (figura 4) viene provocada por; incumplimientos en el pago de deuda soberana a principios de los años ochenta; crisis financieras a fines de la década de 1990; la necesidad de importantes alivios de deuda en la década de 2000, y la crisis financiera mundial en 2008-09. (Banco Mundial, 2020).

Como ya hemos mencionado, la prolongada desaceleración del crecimiento de la productividad es otra de las causas de esta lenta recuperación económica. Ya que la productividad se considera un elemento indispensable para elevar los niveles de vida y alcanzar los objetivos de desarrollo.

Dicha desaceleración se debe a la reducción de los niveles de inversión y de mejoras en términos de eficiencia, la disminución de los beneficios derivados de la reasignación de recursos a sectores más productivos, y la desaceleración de los avances en relación con los factores clave de la productividad, como la educación y la calidad institucional. (Banco Mundial, 2020).

Como comentario final a esta evaluación del mercado actual, es necesario poner de manifiesto que no todos los países han sufrido una recesión económica. En la BBC News Brasil, Luis Barrucho, nos expone una lista de 30 países que experimentaron, aunque menor de lo esperado, un crecimiento en 2020 (en % del PIB). Estos son:

Tabla 1: Países emergentes y en desarrollo que se espera que crezcan en 2020 (en % del PIB)

Asia oriental y el Pacífico	China (1%), Laos (1%), Myanmar (1,5%) y Vietnam (2,8%)
Europa y Asia Central	Uzbekistán (1,5%)
América Latina y el Caribe	Guyana (51,1%)
Medio Oriente y norte de África	Djibouti (1.3%), Egipto (3%)
Sur de Asia	Bangladesh (1,6%), Bután (1,5%), Nepal (1,8%)
África Subsahariana	Benín (3.2%), Burkina Faso (2%), Burundi (1%), República Centroafricana (0.8%), Costa de Marfil (2.7%), Etiopía (3.2%), Gambia (2.5%), Ghana (1.5%), Guinea (2.1%), Kenia (1.5%), Malawi (2%), Mali (0.9%), Mozambique (1, 3%), Níger (1%), Ruanda (2%), Senegal (1.3%), Tanzania (2.5%), Togo (1%), Uganda (3.3%).

* Información recuperada de: Barrucho L, BBC News Brasil, 2020.

La mayoría de estos países cumplen unas mismas características que han permitido un aumento en su PIB (en %), a la vez que un pronóstico positivo de el crecimiento mundial, para el 2020 respecto al 2019, de un 0,01% previamente mencionado. *"Los pocos mercados emergentes y economías en desarrollo que se espera que eviten las contracciones en la actividad económica este año tienden a ser menos abiertos, más agrícolas y menos dependientes del sector de servicios"* (BBC News, 2020) dicen los economistas del Banco Mundial responsables del informe Perspectivas Económicas Mundiales.

En la publicación del periódico El País, sobre las previsiones económicas mundiales del Fondo Monetario Internacional, encontramos que los países con las peores perspectivas económicas para el año 2020 son: Libia (-58,6%), seguida de la región autónoma china de Macao (-29,6%), Venezuela (-15%), San Marino (-12,2%) y Líbano (-12%) (Guimón P., 2020).

Esta clasificación realizada por el FMI sitúa a España en 24º lugar entre los 194 territorios analizados, con una caída estimada del 8% (Guimón P., 2020).

"Por primera vez desde la Gran Depresión, tanto las economías avanzadas como las de mercados emergentes y en desarrollo están en recesión." (El País, 2020). Para el 2020 se proyectan tasas de crecimiento negativas de un -6,1% para las economías avanzadas y un -1% para las economías emergentes (incluyendo China) (Guimón P., 2020).

Lo que podemos afirmar es que *"Los países cuyo crecimiento depende del turismo, los viajes, el hospedaje y el entretenimiento están experimentando perturbaciones particularmente graves"* (Guimón P., 2020). Un claro ejemplo de esto es España. Ya que es un país que basa su economía en el turismo, más concretamente en el sector servicios. Por ello, es después de Italia el país que ha visto más afectado su PIB (**figura 5**).

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN:

4.1. Situación del mercado español:

La expansión de la pandemia y las necesarias medidas de contención han alterado de forma abrupta la evolución económica global. La actividad y el empleo han sufrido una caída muy pronunciada, generalizada por zonas geográficas y particularmente intensa en el sector servicios.

Los sectores más afectados (hostelería, restauración, transporte y ocio) representan en torno al 9% en la zona euro, pero su peso es mayor en España (13%) o Italia (11%). (Hernández de Cos P., 2020).

*“La crisis del coronavirus llevó a la economía española a registrar en 2020 un descenso histórico del PIB del 11%. Con este tropiezo, la economía rompe con seis años consecutivos de crecimiento” (el Economista, 2021). La **tabla 2** muestra claramente esta recesión económica. “La recesión sufrida este 2020 ha sido la mayor desde 1936, cuando la economía se desplomó más de un 26% durante el primer año de la Guerra Civil” (el Economista, 2021).*

Tabla 2: Evolución del PIB y PIB per cápita de España.

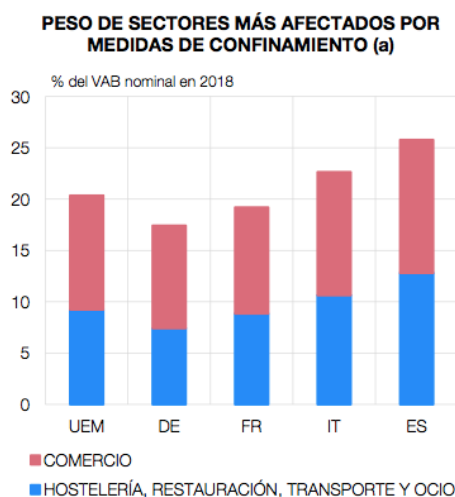
ESPAÑA	2015	2019	2020
PIB	1.077.590M.€	1.244.757M.€	1.119.976M.€
PIB per cápita	23.220€	26.430€.	23.640€

* Información recuperada de: Instituto Nacional de Estadística, 2020

Figura 5: Peso de sectores más afectados por medidas de confinamiento

El hecho principal que ha generado este gran desplome del PIB es el gran peso de la hostelería y el turismo en la economía española. Por el contrario, los países menos afectados son los que centran su economía en el sector agrícola.

Como ejemplo a esta desigualdad, en España, las comunidades autónomas más afectadas por la COVID-19 son las regiones insulares Baleares y Canarias y las comunidades de Madrid y Cataluña. Con una previsión de caídas del PIB de 2022, del 22%, 17,9%, 13,6% y 13,5% respectivamente (El Mundo, 2020).



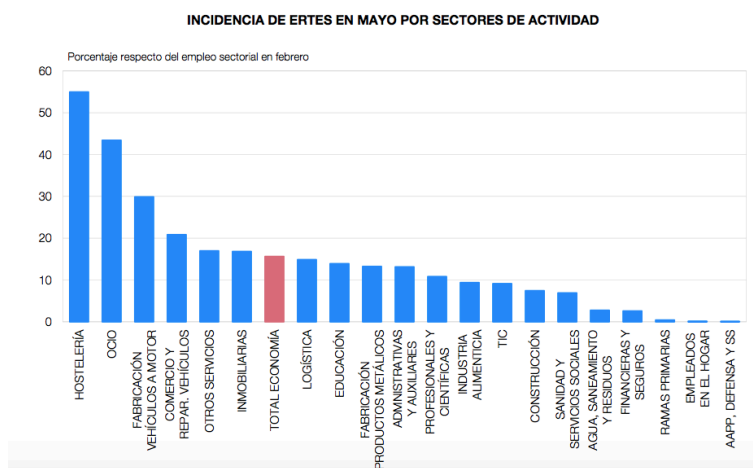
* Información recuperada de:
Banco de España, 2020

Por el contrario, las comunidades menos afectadas serían, las que menos centran su actividad al turismo. Estas son; Murcia, Castilla-La Mancha y Extremadura con una previsión de caídas del PIB de 2022, según el Mundo, del 7,3%, 7,5% y 7,9% respectivamente (El Mundo, 2020).

El impacto de esta crisis sobre el empleo está siendo particularmente acusado. “Fuerte reducción de la afiliación a la Seguridad Social (de 752.000 personas entre mediados de marzo y finales de mayo) y utilización masiva de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y cese temporal de actividad de autónomos” (Hernández de Cos P., 2020). Es un hecho, que donde más están cayendo estos ajustes es en los trabajadores temporales.

“La economía española se caracteriza por tener uno de los mercados de trabajo más inestables de la OCDE” (Nadal A., 2020). Cuando la economía española entra en recesión se genera una destrucción masiva del empleo. Mientras que en situaciones de expansión económica se recupera el nivel de empleo, aunque no al mismo ritmo al que se destruye. “Así, la verdadera superación de la crisis actual no se producirá cuando recuperemos el PIB que teníamos en 2019, sino cuando la tasa de paro vuelva a situarse en los niveles que teníamos antes de la pandemia” (Nadal A., 2020), nos explican en el diario económico “el Economista”.

Figura 6: Incidencia de ERTES en mayo por sectores de actividad.



* Información recuperada de: Idealista news, 2020.

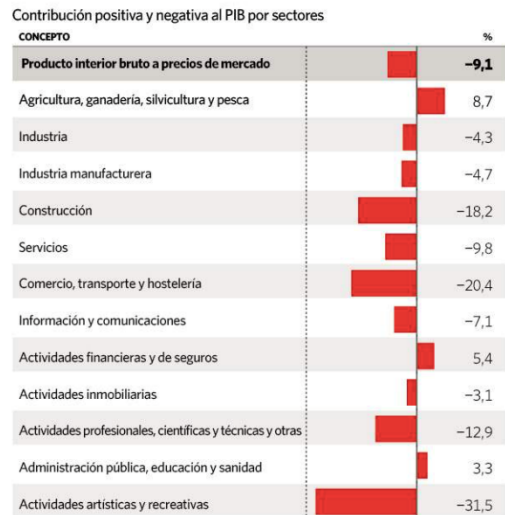
No todos los sectores del mercado se han afectado de igual forma. Así, el sector terciario entre los que se encuentran principalmente la hostelería y turismo, comercio minorista, transporte, actividades artísticas y recreativas, ferias y congresos han sido los que más han sufrido (Hernández de Cos P., 2020). Un hecho a destacar, en el informe “El impacto de la COVID-19 en la economía española”, es que estas industrias ocupan al 44% de las mujeres y al 48% de los menores de 35 años, parte de la población más afectada por el cese de trabajos (Hernández de Cos P., 2020).

Por otro lado, los sectores menos afectados por la COVID-19 son principalmente el sector de alimentos, agricultura y ganadería, telecomunicaciones, educación,

financiación y seguros. La que más puestos de trabajo ha requerido, a causa de las peculiaridades de esta crisis ha sido la sanidad y la farmacéutica (Hernández de Cos P., 2020).

La sanidad, según Gonzalo Velarde, redactor en el diario económico el Economista, ha generado unos 211.000 millones de euros en 2020. Sobre todo, de esta rama, se destaca el empleo generado. Las actividades sanitarias han sumado 70.000 puestos de trabajo. En conjunto, la inversión en salud y bienestar en España aumentó un 84,3% en 2020 (Valverde G., 2020).

Figura 7: Contribución positiva y negativa al PIB por sectores



* Información recuperada de: Gonzalo Velarde, INE y Cepyme, 2020.

En esta precaria situación económica, es difícil mirar al futuro y saber cómo vamos a evolucionar. Desde el departamento de Europa del FMI nos exponen que “según el último examen del FMI del estado de salud de la economía del país, la recuperación de la economía española llevará varios años. Y las perspectivas están sujetas a importantes riesgos” (Arregui, Liu y Oman, 2020).

Además de sujetas a riesgos, también nos encontramos en un momento de incerteza generaliza. Sobretudo en lo que afecta a:

La evolución de la pandemia y el ritmo al que la actividad recupere una cierta normalidad.

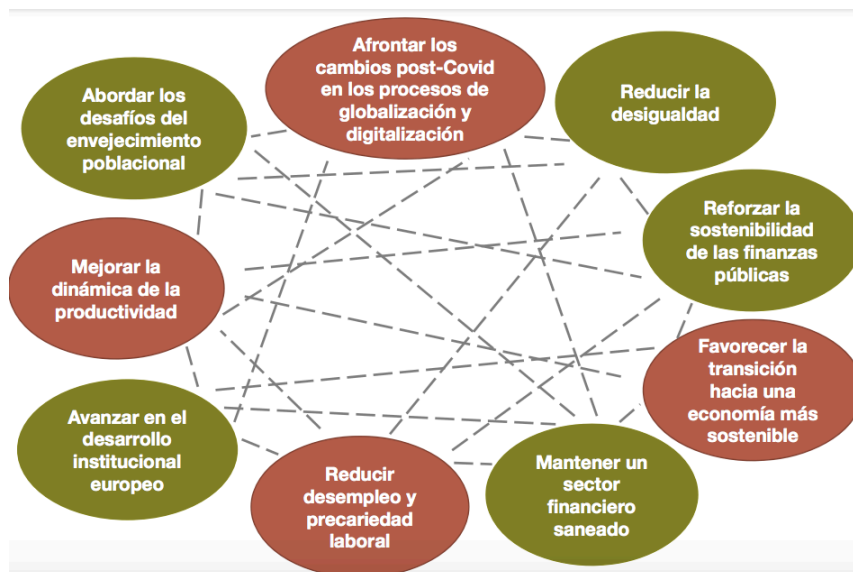
El daño que pueda haberse producido en el tejido productivo y el potencial de crecimiento.

La evolución de los mercados financieros y sus posibles implicaciones para las condiciones de financiación de hogares y empresas.

(Hernández de Cos P., 2020).

La **figura 8** representa la situación socioeconómica a la que va a que tener que enfrentarse España en los próximos años. Donde se destacan la necesidad de reforzar el sistema financiero (privado y público), la adaptación a los nuevos procesos de globalización y digitalización, mejorar la productividad, reducir el paro y la desigualdad. En general, favorecer la transmisión de la economía española hacia una más sostenible.

Figura 8:El impacto de la COVID-19 en la economía española



* Información recuperada de: Pablo Hernández de Cos, 2020.

4.2. El gasto de los consumidores en tiempos de crisis:

Como demostraremos a lo largo del desarrollo de la investigación, en momentos de crisis las necesidades básicas cambian. Esto a su vez genera un cambio de comportamiento a la hora de distribuir gastos. Por otra parte, cambia tu comportamiento ante ofertas y promociones, además de tu percepción de la calidad y los precios.

En los apartados que veremos a continuación, están expuestos los cambios de consumo en los sectores de alimentación, formación y ocio (turismo y restauración).

4.2.1. Alimentación y productos de higiene.

En el caso del sector alimenticio, vemos una afectación positiva. A causa de la cuarentena, el nivel de gasto en productos alimenticios e higiénicos se vio aumentado. Esto es debido al aspecto emocional de la población para combatir la cuarentena. Es decir, productos tales como aperitivos, bebidas e incluso productos de belleza se vieron aumentados por la necesidad de hacer más llevadera la estancia en el hogar (Caníbales, 2020).

Para analizar lo ocurrido durante este tiempo, Adrián Caldart, profesor del IESE¹ habló, junto tres altos ejecutivos del sector (Josep Maria Bonmatí, director general de AECOC, Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB,

¹ IESE Business School: es la escuela de posgrado en dirección de empresas de la Universidad de Navarra

y Josep Tejedo, director general de Mercabarna), en la sesión “Sector Alimentación y Bebidas: retos y lecciones aprendidas de la pandemia”.

Gracias a esta entrevista realizada digitalmente, podemos entender las nuevas necesidades del consumidor y como el sector alimenticio se enfrenta a ellas. Se resumen en tres puntos.

El primero es el hecho de que, al inicio del estado de alarma, la industria alimentaria tuvo que afrontar una demanda muy elevada. Sobre todo, aumentó el consumo de productos básicos de alimentación de ciclo de vida larga y de aquellos de limpieza e higiene personal. Claro ejemplo de acción-reacción (IESE, 2020). Según Bonmatí *“Somos un agente esencial de la economía y teníamos que conseguir que al día siguiente las estanterías estuviesen llenas.”* (IESE 2020). En el caso de España, *“hemos sido de los mejores países del mundo en roturas de suministro, con muy pocos casos, en condiciones de cambio continuo y con un incremento muy desigual en las compras, en algunos casos del 179%”* (IESE 2020).

El segundo punto marca que, aunque la demanda alimentaria haya aumentado, no significa que este sector no sufra los efectos económicos de esta crisis sanitaria. García de Quevedo afirmó que después del pico de demanda inicial fruto del miedo, el consumo empezó a ajustarse (IESE, 2020). A estos hechos, hay que sumarle la vinculación de este sector con el de la hostelería, el cual está sufriendo una gran recesión, cosa que repercute negativamente en el sector alimenticio ya que dejan de consumirse un gran volumen de materias primas (IESE, 2020).

El tercer y último punto habla de como tiene que evolucionar este sector para adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Hoy en día los consumidores piden *“implicación social, sostenibilidad, comercio electrónico y productos más saludables”* (IESE 2020). *“...Creo que iremos hacia cadenas de aprovisionamiento más cortas, flexibles y fiables, y hacia un gran impulso a la digitalización...”* nos afirma García de Quevedo (IESE, 2020). Por otra parte, hay que tener en cuenta que *“El precio va a tener más protagonismo a causa de la crisis”*, confirma Tejedo (IESE, 2020). *“Pero el consumidor seguirá pidiendo menos plástico, más frescos, mayor proximidad y más productos ecológicos. Y debemos ser capaces de unir ambos elementos”* (IESE 2020).

Hay que conocer bien las necesidades de los consumidores para poder realizar una buena oferta. Según una encuesta realizada, en 2020, por la revista gastronómica digital Caníbales, *“respecto a las prioridades el 80,6 % de los consumidores señala “encontrar buenos precios”, seguida de “comprar todo en el mismo sitio” y “compra segura frente a la covid-19”, aspectos citados por dos de cada tres encuestados”* (Caníbales, 2020).

Por otro lado, el confinamiento y las restricciones de movimiento han dado más protagonismo a los pequeños comercios de barrios y pueblos. En esta misma encuesta encontramos que el 46,7% de los consumidores afirmaban que a partir de ahora comprarían más producto a granel (Caníbales, 2020).

De todo lo anterior se deduce que en el consumidor se ha despertado una preocupación por la rapidez a la hora de comprar, por la caducidad de los productos y por la exigencia de una buena desinfección e higiene del establecimiento.

4.2.2. Formación:

El Foro Económico Mundial (WEF) “afirma que un 54% de los trabajadores del mundo necesitará actualizar sus habilidades antes del 2022” (Casal A.F., 2020), de esta manera se evidencia la creciente importancia del reciclaje laboral.

Cuando nos adentramos en la peor crisis económica y de salud pública que recuerda cualquier generación viva hoy en España, y dados los importantes niveles de desempleo que estamos registrando, la formación se convierte en algo indispensable para tratar de reciclarnos en algunos casos, y en otros, profundizar en conocimientos que nos permitan afrontar las dificultades con mayor solvencia y alternativas (Quintero L.F., 2020).

Hoy en día, nos encontramos en un contexto social que considera la formación y la innovación como una buena inversión. Esto genera a su vez un crecimiento de la oferta de cursos de formación aumentando la competencia, la calidad y variabilidad en precios (Quintero L.F., 2020).

J. Bernal, nos expone en eldiario.es, el primer informe anual sobre el estado de la Formación Profesional en España, realizado por la Fundación Bankia y por la Formación Dual, cuyos datos están extraídos del pionero ‘Observatorio de la FP’. La noticia hace hincapié a la importancia de la Formación Profesional para recuperar parte de los empleos perdidos durante la crisis sanitaria y económica causada por la pandemia de la COVID.

De esta manera, el estudio señala que la FP se presenta como uno de los accesos más seguros al mercado laboral a corto y medio plazo. Ya que supone la obtención de certificados de profesionalidad que permiten acreditar nuevas competencias de un modo dinámico y rápido. (Bernal J., 2020).

Los estudios anteriores ponen de manifiesto que la situación social en la que vivimos nos obliga a mantenernos dentro de las nuevas necesidades del mercado laboral. Hay una pérdida de empleo y un aumento de las competencias y conocimientos necesarios para acceder a nuevos puestos de trabajo. De aquí, se deriva una necesidad formativa que además debe adaptarse a las realidades del nuevo mercado laboral.

En este sentido, Ángela F. Casal, nos expone los resultados de un trabajo de investigación realizado por LinkedIn, “*LinkedIn Learning’s 3rd annual Workplace Learning Report*”, en las noticias de actualidad de la UOC (“*Universitat Oberta de Catalunya*”). En esta investigación se ve reflejado el interés de los empleados por seguir formándose. El 75% de los encuestados afirmaron que realizarían un

curso sugerido por su jefe directo. El 94 % afirmó que estarían más tiempo en una compañía si invirtiera más en su aprendizaje y desarrollo (Casal A.F., 2020).

Como conclusión, Àngels Fitó, vicerrectora de Competitividad y Empleabilidad de la UOC, recalcó que *“Resulta interesante, eficaz y socialmente responsable invertir en el reciclaje de la plantilla”* además de *“...actualizar competencias profesionales acorde con las tendencias del mercado...”* (Casal A.F., 2020).

A pesar de que desde hace tiempo se promovía un cambio de hábitos que nos llevaría a cambiar el papel por la pantalla; ha sido la COVID-19 la responsable de dar el paso a la digitalización total. (Amat Vendrell A., 2020).

La crisis nos ha empujado a acelerar un proceso ya de por sí necesario. Necesitamos un sistema de formación que fortalezca la educación personalizada, con aulas reducidas y como consecuencia de la situación social actual, planes de estudios semipresenciales (Díez de la Lastra C., 2020).

“La apresurada digitalización puso patas arriba los programas de enseñanza presenciales y, tanto escuelas como universidades se vieron obligadas a adaptarse a esta situación” (Amat Vendrell A., 2020). En este sentido, el presidente de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Rafael Puyol, cuenta a La Vanguardia que, durante este proceso de digitalización, se han de tener en cuenta grandes retos, entre los cuales se incluye el profesorado. Es decir, la importancia de formar a quienes nos forman. Esto genera la necesidad de actualizar al personal docente en el uso de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), para que se puedan adaptar a las nuevas formas de docencia online (Amat Vendrell A., 2020).

En este sentido, Puyol cree que *“las universidades nativas digitales tienen una cierta “obligación moral” de poner su “expertise” al servicio de las universidades que no lo son, para que su profesorado pueda adquirir las competencias necesarias para formar desde casa con calidad tecnológica”* (Amat Vendrell A., 2020).

4.2.3. Ocio

Por ocio se entiende el tiempo libre que una persona tiene. En otras palabras, omisión total de trabajo u otra actividad obligatoria. Entre otras las actividades de ocio preferidas por los españoles son; *“Navegar por Internet, utilizar las redes sociales o 'chatear' ... (37,8%), salir de excursión (35,2%), hacer deporte (33,8%), oír la radio (30%), salir de compras (25,2%), ir a bares o discotecas (22,6%) o ir al cine o al teatro (20,8%)”* (Heraldo, 2017). Pero cuando el tiempo de ocio se entiende como varios días libres seguidos (vacaciones o puentes) *“el 41,8% se decanta por hacer un viaje turístico”* (Heraldo, 2017).

La COVID-19 ha generado una abrupta paralización de estas actividades de ocio. Es por ello por lo que el turismo y restauración, juntamente con el sector de transportes, se pueden definir como las áreas del sector servicio más afectadas.

4.2.3.1. Turismo

Tabla 3: Evolución del PIB y GATUR en España

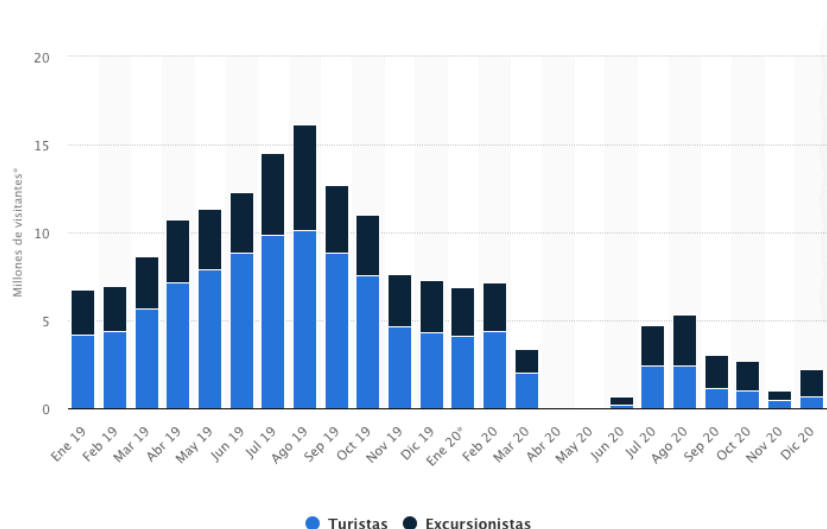
	2020	2019	2015
PIB	1.119.976M.€,	1.244.757M.€	1.077.590M.€
PIB per cápita	23.640€,	26.430€.	23.220€
EGATUR	696,16 M	5.010,84 M	3.773,27 M
Gasto medio por turista	1.073€	1.164€	1.074€

* Información recuperada de: Instituto Nacional de Estadística

La tasa de gasto turístico ha sufrido una gran diferencia en solo un año. En la **tabla 3** podemos ver que el gasto turístico iba en aumento en España, hasta que en el 2020 con la llegada de la COVID-19 y la paralización de la actividad, ha sufrido una abrupta caída.

Aunque, la tasa de gasto turístico se haya visto reducida en este último año, el gasto medio por turista se ha mantenido estable. De esto, podemos concluir que la caída drástica es debida a la reducción del número de turistas.

Figura 9: Cifra mensual de turistas y excursionistas internacionales que visitaron España en 2019 y 2020. (en millones)



* Información recuperada de: Statista 2021

Como se ve en la **figura 9**, a partir septiembre de 2019 el turismo ha ido en declive. Hay que señalar el inexistente turismo en abril, mayo y junio de 2020 debido a la cuarentena. En los meses posteriores el turismo ha aumentado, pero en una cuantía reducida.

Por otra parte, “En diciembre de 2020, la llegada de turistas extranjeros a España fue alrededor de siete veces menor que en el mismo mes de 2019.” (Díaz A., 2021).

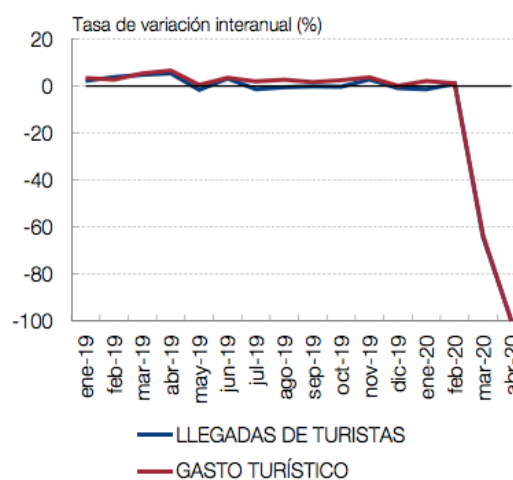
En 2020 la pandemia ha generado que “el número de turistas se redujera a 19 millones y el de excursionistas (visitantes que no pernoctan) a unos 17,5 millones” (Díaz A., 2020). Por lo tanto, la reducción ha sido mucho más marcada en el número de turistas que de excursionistas modificando la proporción entre ellos como muestra la **figura 9**.

Este año se ha caracterizado por una nula o muy reducida actividad turística. Los hoteles se han visto paralizados, pero no sus costes. Esto ha generado que “durante el pasado ejercicio se produjo la compraventa de 77 hoteles” (Cinco Días, El País, 2021). Ya que los gastos no se podían ver compensados por ningún tipo de actividad. Además de los gastos fijos como pueden ser los arrendamientos, los hoteles que tuvieron intención de abrir en 2020, tuvieron que invertir sobretodo en “la adquisición de material sanitario y el asesoramiento legal” (A. Díaz, 2020).

La paralización del turismo ha pasado factura a la inversión hotelera, que se desplomó un 61% en 2020, según un informe de CBRE. El valor de los activos transaccionados cayó hasta los 960 millones de euros frente a los 2.500 millones de euros registrados en 2019. (Cinco Dias, El País, 2021).

Figura 10: Llegadas de turistas extranjeros y gasto turístico

Según el informe sobre “El impacto del COVID-19 en la economía española”. Sumada a la escasez turística internacional tenemos que el turismo nacional no es capaz de compensar el gasto turístico realizado por los extranjeros. Ya que este solo supone el 40% del gasto turístico total efectuado en España. Esto hace que la magnitud de la recuperación del sector dependa de la llegada de turistas extranjeros (Hernández de Cos P., 2020).



* Información recuperada de:
Instituto Nacional de Estadística

También cabe mencionar que la incidencia del turismo es heterogénea tanto por regiones como por sectores. “Las CCAA más dependientes del sector turístico son, con amplia diferencia, Canarias y Baleares” (Hernández de Cos P., 2020).

La evolución del turismo en los próximos trimestres tendrá una gran influencia en la evolución conjunta de la economía española. Esto es debido a su

significativo peso en el PIB. Por otra parte, el turismo afecta a otras ramas del mercado, ya que forma parte del ciclo económico. Es decir, si el turismo está paralizado, también lo están todos los proveedores de este sector. *“Por ramas, sobresale el efecto arrastre del turismo en la industria de alimentación y bebidas.”* (Hernández de Cos P., 2020)

Como ya hemos dicho, hay un gran número de pérdidas de empresas hoteleras, que a su vez generan el surgimiento de nuevas ideas y ofertas turísticas necesarias para las personas deseosas de retomar los viajes. Hay que tener en cuenta que el impacto de la COVID-19 ha generado un cambio radical en las actividades de este sector. Es por ello por lo que las preferencias de los turistas sobre destinos y actividades a realizar se han visto modificadas. *“Los turistas buscan otros factores como la salud, el distanciamiento social o la libertad”* (La Vanguardia, 2020) a la hora de decidir como pasar los días en destino.

Las principales conclusiones del informe *El futuro del turismo: tendencias y retos para 2021*, elaborado por CESAE Business & Tourism School, son:

“La llegada de la vacuna de la Covid-19 y la apertura gradual de las fronteras durante el año que viene serán claves para la recuperación del turismo internacional. Su evolución se traducirá en la búsqueda de una mayor especialización, innovación, flexibilidad y cercanía en sus reservas, al tiempo que mantendrá la necesidad de la seguridad sanitaria al menos durante un periodo.” (La Vanguardia, 2020).

El top 5 de destinos más buscados para el 2021 son; en primer lugar, Emiratos Árabes, seguido de Estados Unidos, Canadá, Qatar y Egipto (Magnet, 2020). Aunque también encontramos como principal atracción turística, la realización de cruceros; *“el turismo se está hundiendo. Excepto en los cruceros: las reservas de 2021 ya crecen un 40%”* (Magnet, 2020).

Es necesario mencionar que *“la caída de la industria turística está más relacionada con cuestiones políticas y sanitarias (confinamientos, restricciones, impulso del turismo nacional, cuarentenas obligatorias, etcétera) que con el deseo de los propios turistas”* (Magnet, 2020).

Un ejemplo claro que marca esta relación del turismo con cuestiones políticas y sanitarias es que el gobierno británico ha clasificado los países, a los que su población puede viajar, por un sistema de semáforos. En el que los destinos estarán catalogados en rojo, amarillo o verde dependiendo del riesgo a contagio y el estado de vacunación (**Figura 11**, ejemplo de lo que podría ser este sistema de clasificación). Además, ha recomendado expresamente no viajar a España, cosa que dificulta en gran manera la recuperación del turismo español en este verano 2021 (Canalis Nieto X., 2021).

Figura 11: Semáforo COVID-19

Semáforo Covid de Europa

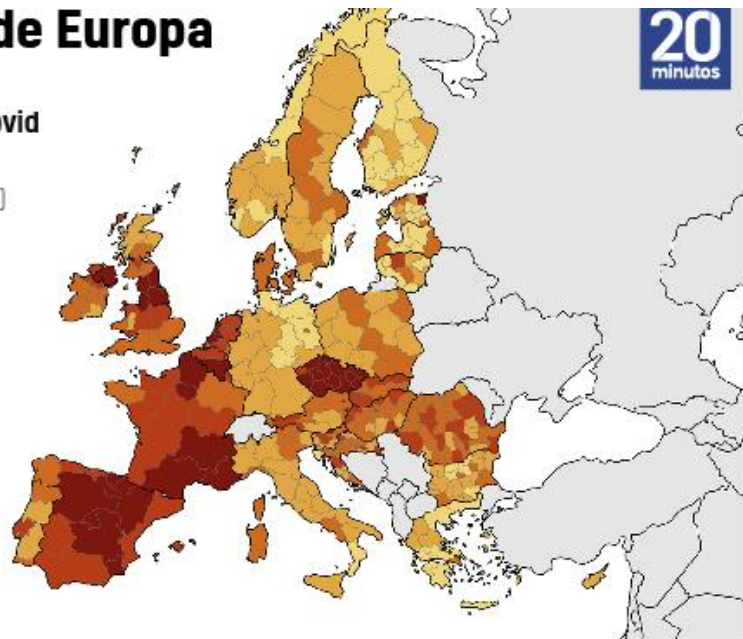
Incidencia acumulada de la Covid
(casos por cada 100.000 hab.)

EN LOS ÚLTIMOS 15 DÍAS [SEMANAS 39-40]

- Sin casos reportados
- <20
- 20-59,9
- 60-119,9
- 120-239,9
- ≥240

Países y regiones no visibles en el mapa:

- Islandia; ● Malta; ● Liechtenstein
- Azores; ● Islas Canarias;
- Groenlandia; ● Madeira;



FUENTE: ECDC

* Información recuperada de: 20 minutos, 2020.

4.2.3.2. Restauración

El mundo de la restauración se caracteriza por estar sometido a circunstancias volátiles, una alta competición y márgenes de beneficios tremendamente ajustados. Como nos exponen en *“The Gourmet Journal”*, *“la única forma de posicionarse de forma ventajosa es adelantándose a los acontecimientos que aún están por venir”* (Coquillat D., 2020).

La mayoría de los locales han pasado momentos duros, en los que los gastos superaban con creces los ingresos. Para poder mantener los locales a flote los propietarios redujeron en gastos. Dada la falta de actividad redujeron en plantilla. *“En el caso de este nuevo año 2020, la restauración en España cerró con un total de 1.115.000 trabajadores afiliados en alta laboral, 200.000 menos que en 2019”* (A. Díaz, 2021).

Un año después de la declaración del Estado de Alarma, el Tenedor, que cuenta con más de 12.000 restaurantes en España y más de 80.000 en el mundo, ha analizado el impacto de la COVID-19 en la industria de la restauración. Analizando tanto la demanda como la oferta.

Gracias a este estudio sabemos que, pese a los malos momentos que ha pasado la restauración en 2020, *“durante los dos meses de verano, el sector consiguió recuperarse a volúmenes de comensales que se acercaban a los de 2019, aunque por debajo de años anteriores: -24% en julio y -18% en agosto”* (Restauración News, 2021).

“Esta recuperación muestra grandes diferencias geográficas, especialmente en las capitales y grandes ciudades, que no consiguieron volver a los volúmenes de comensales de 2019” (Restauración News, 2021) ejemplo de esto sería Madrid. *“Mientras que la evolución después del primer cierre fue mejor en las ciudades ubicadas en áreas turísticas de Europa”* (Restauración News, 2021) donde Baleares y Canarias serían unos buenos ejemplos.

Según un estudio de El Tenedor, durante la pandemia, el 88% de los restauradores afirman que ha tenido que reorientar su negocio, ofreciendo nuevos servicios como la comida para llevar (take away) o el reparto a domicilio (delivery) y apoyándose en herramientas digitales para poder rentabilizar sus restaurantes y adaptarse a las restricciones (Restauración News, 2021).

Los negocios se reorientan para cubrir las nuevas necesidades de los comensales, que vienen derivadas de la nueva situación social (cambios de horarios, restricciones gubernamentales...). Esto genera un nuevo tipo de demanda que a su vez requiere como respuesta un nuevo tipo de oferta. Según el estudio de El Tenedor, el 88% de los comensales afirman haber cambiado sus hábitos en lo que respecta al salir a restaurantes. Los cambios más destacables son: *“intentar reservar más en terrazas (43%), adelantar el horario de cena (42%), reservar más online en restaurantes (38%), reservar con mayor antelación (31%) o consumir “delivery” y “takeaway” (29%), entre otros”* (Restauración News, 2021).

Además, las tendencias en la restauración para el 2020 se centran en productos veganos, más saludables y la alimentación *lacavore*². En cuanto a los tipos de cocina que conquistarán los platos de la carta se encuentra la tailandesa e itameshi (fusión entre tailandesa e italiana) (Caníbales, 2020).

Una de las secuelas del COVID-19 es darnos cuenta de la situación medioambiental en la que nos encontrábamos por ello *“seguirá aumentando la tecnología dirigida a incrementar la eficiencia energética y el movimiento zero waste. Reciclar, evitar envases de plástico, reaprovechar el producto para reducir el desperdicio alimentario o utilizar herramientas para el ahorro energético”* (Caníbales, 2020).

² Alimentación *lacavore*: *“platos elaborados con ingredientes frescos, cultivados localmente, orgánicos y provenientes de granjas ecológicas”* (Caníbales, 2020)

4.3. Nuevas formas de potenciar las compras.

La pandemia COVID-19 nos ha impuesto un distanciamiento social como medio para protegernos del contagio. Este hecho ha generado la necesidad de investigar nuevas formas de comercio. Formas que eviten las aglomeraciones de personas, sean seguras y permitan las compras online. Esta crisis no solo ha modificado la forma de comprar, también ha generado cambios en aspectos básicos de nuestro día a día; como el trabajar desde casa. En resumen, esta pandemia nos lleva hacia un mundo digitalizado, donde la mayor parte de las actividades diarias las realizamos desde casa.

“El 2020 será un año que pase a la historia como un año de afectación e incertidumbre. Sin duda, la pandemia del COVID-19 ha impactado grandemente la forma de vida, el comportamiento y los negocios.” (Moreano X., 2020). Como se expone en esta investigación, la forma de comercializar ha cambiado. Esto es debido a que las preferencias de los consumidores a la hora de comprar también han cambiado. *“Se dice que vivimos en un entorno VICA (por sus siglas), debido a que es volátil, incierto, complejo y ambiguo.”* (Moreano X., 2020).

Los cambios de comportamiento de los consumidores en puntos de venta comenzaron con los meses de cuarentena. La imposibilidad de salir de casa hizo que la gente buscara nuevas formas de entretenerse. Ejemplos son realizar pan casero, hacer deporte en casa, salir a comprar comida a locales próximos, realizar compras online (ropa deportiva, material deportivo, alimentos ...). El diario económico digital, Libre Mercado, nos deja clara esta idea; *“Las medidas de confinamiento impuestas por el Ejecutivo con motivo de la pandemia del Coronavirus han convertido la digitalización en necesidad; y el desarrollo de aplicaciones que nos permitan hacer de todo en remoto, en imprescindibles.”* (Quintero L.F., 2020).

Respecto a la alimentación, los locales minoristas, *“Cercanía (59%), trato personalizado (49%) y confianza (43%) son aspectos que tienen muy en cuenta los clientes”* (Inforetail, 2020). Por otra parte, *“las grandes cadenas de distribución, cuyo porcentaje de compradores ha bajado un 4%, destacan los precios (61%), la variedad (51%) y hacer toda la compra en el mismo sitio (40%)”* (Inforetail, 2020).

Mientras que, si nos referimos al hecho del cierre total de servicios de la restauración, la moda, la electrónica y clubs deportivos, entre otros, la compra online obtuvo mucha importancia. Generando un crecimiento de vital importancia de las TIC, como ya hemos mencionado. *“El 38% de los consumidores afirma que el confinamiento ha cambiado su mentalidad a la hora de comprar online, siendo alimentación (62%), moda (53%) y ocio (48%) los tres sectores con mayor porcentaje de compras por internet durante el confinamiento.”* (Inforetail, 2020). Así lo recoge el Observatorio Cetelem Consumo España, que analiza las últimas tendencias en el sector de la distribución a partir de una encuesta realizada a 2.200 consumidores.

La necesidad de estas plataformas en internet hace que el mercado sea mucho más transparente. Esto facilita al comprador la comparación de precios, ofertas y promociones y lo sensibiliza ante agresivos cambios de precio. Pero a su vez genera un mercado más competitivo, en el que abunda la oferta y donde la demanda cada vez se ve más reducida

Pero estos cambios no se reducen únicamente a los meses de confinamiento. De acuerdo con el estudio de AECOC Shopperview en colaboración con Grupo OM, *“el 56,6 % de los consumidores reconoce sentir miedo al virus y a la posibilidad de contagio en los comercios”* (Caníbales, 2020) por ello están *“especialmente valorados todos los aspectos referentes a la eficiencia y la higiene en la experiencia de compra”* (Caníbales, 2020).

Es decir, vivimos con un miedo generalizado que nos hace estar pendientes de aspectos que nunca nos habíamos planteado. Como la seguridad y la higiene de los locales y la rapidez y/o facilidad a la hora de encontrar los productos. Así pues, con relación a la seguridad y la rapidez en la compra, *“los clientes dan especial importancia a la cartelería y la señalización y el 71,5 % resalta el orden y las indicaciones claras en los lineales como elementos a la hora de elegir establecimiento comercial”* (Caníbales, 2020). Por otra parte, nos hemos vuelto más sensibles a los cambios en los precios. Por ello los clientes *“también piden que los productos estén bien ordenados en las estanterías (63,2 %), que se identifique fácilmente el precio (62,2 %) y que se señalicen claramente las promociones (52,3 %)”* (Caníbales, 2020). El objetivo principal de estas peticiones es el hecho de ganar tiempo al realizar la compra, por ello para el 42% de los consumidores también es importante un carro de fácil manejo y con buena movilidad (Caníbales, 2020).

Por otra parte, esta crisis sanitaria conllevó a una crisis económica. Que se reflejo en un aumento de la tasa de pobreza y en la priorización, por parte de los consumidores más afectados, de las necesidades básicas. Esto hace que la población esté más atenta a promociones, descuentos y ofertas. De acuerdo con el estudio de AECOC Shopperview en colaboración con Grupo OM (2020), *“el 39 % de los compradores reconoce que ha empeorado la situación económica en su hogar y el 62 % asegura que en los próximos meses atenderá más a los precios y promociones para controlar los gastos”* (Caníbales, 2020).

Las prioridades a la hora de consumir de los consumidores han cambiado. Esto genera modificaciones en las técnicas de comercio y formas de comercializar. Nos dirigimos a un mundo cada vez más digital en el que el consumidor *“está evolucionando del “bienestar” al “bienser””: consume de forma más consciente, está mucho más preocupado por el cuidado de su salud y del planeta”* (Interactive, 2020).

5. HIPÓTESIS:

El análisis del comportamiento de los consumidores pertenecientes a la población activa española ante la crisis sanitaria provocada por la pandemia COVID-19 pone de manifiesto una modificación del comportamiento de estos ante el consumo, de tal forma que antepone cubrir necesidades básicas como la alimentación a cualquier otra.

Este cambio en el modelo social llevaría aparejados cambios en el consumidor a la hora de priorizar las necesidades básicas y el ahorro.

Nuestra hipótesis es que estos cambios en el modelo social producirían cambios en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la distribución de gastos, ofertas y promociones, valorando más objetivamente la relación calidad-precio. Pensamos que estos cambios influirán en una serie de sectores, entre los que destacamos alimentación, formación y ocio.

Estos cambios se reflejan desde la perspectiva del mercado en modificaciones para adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores. Por ello, esta investigación defiende la idea de que la COVID-19 ha permitido un gran paso en el mundo de la digitalización y las TIC.

6. METODOLOGIA:

Este trabajo se basa en una investigación exploratoria que brinda información sobre los cambios de comportamiento de los consumidores en momentos de crisis. Información que destaca por su importancia en la realización de estudios de observación de mercados.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo para los dos primeros objetivos de la investigación. Objetivos que se centran en exponer la situación del mercado español actual, en especial de los sectores alimentarios, formación y ocio y en conocer las nuevas formas de potenciar el comercio. El enfoque cuantitativo se basa en el análisis de datos estadísticos sobre estudios ya realizados. Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en el análisis de documentos y noticias. La información recogida para estos puntos procede de datos secundarios.

Además, para esta investigación hemos utilizado datos de investigación primarios. En concreto datos de encuesta (Anexo), que nos han permitido obtener datos descriptivos sobre el comportamiento de los consumidores pertenecientes a la población activa en momentos de crisis.

En la encuesta se realizan preguntas del comportamiento de los consumidores pre y post COVID-19, en los sectores de alimentación, formación y ocio.

7. RESULTADOS

La encuesta que se mantuvo abierta durante los meses de marzo y abril de 2021.

Hemos obtenido una muestra de 109 encuestas completadas. El 100% de ellas pertenecen a la población activa española, ya que las que no cumplían este requisito fueron desechadas.

El rango de edad más frecuente entre los encuestados esta entre 16 y 25 años (58,7%). Por otro lado, el 16,5% se encuentran entre 25 y 50 años y el 24,8% tiene más de 50 años.

Otro aspecto que hemos valorado es el ingreso aproximado de nuestros encuestados. El 44,6% posee unos ingresos inferiores a 600€ mensuales. El 29,5% entre 600 y 2.000€ mensuales y por último el 25,9% reciben unos ingresos de más de 2.000€ mensuales.

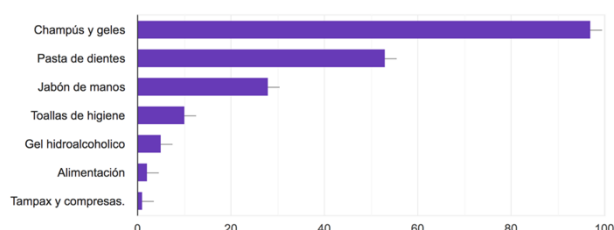
En cuanto a su situación laboral el 42,5% de los encuestados son estudiantes, el 31% son trabajadores en activo, el 11,5% estudian y trabajan a media jornada o por temporadas, el 8,8% se encuentran en ERTE, el 3,5% se encuentran en paro y el 2,7% estudian y trabajan a tiempo completo.

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DE HIGIENE.

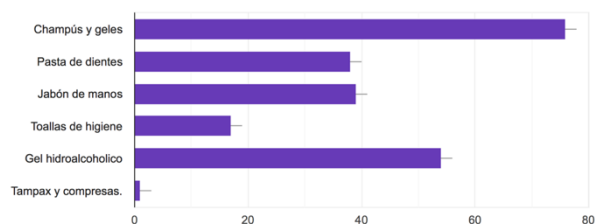
En esta comparación pre y post COVID, podemos ver como ha habido un aumento generalizado del consumo de productos de higiene. No hay que pasar por alto el beneficio económico y la saturación de mercado que se generó con los geles hidro-alcohólicos, las mascarillas, los guantes de látex, etc.

Gráfica 1: Productos de higiene más consumidos

¿Que productos de higiene diría que consumía más? (PRE-COVID)
105 respuestas

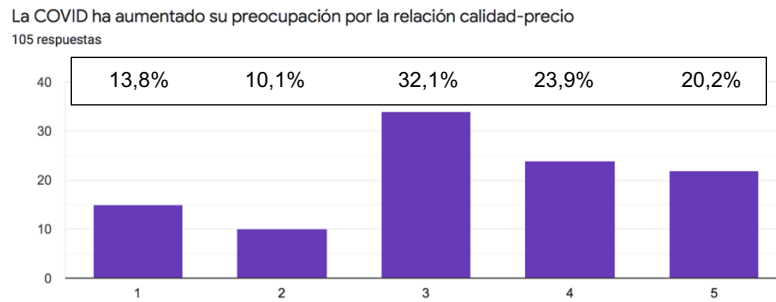


¿Que productos de higiene diría que consume más? (COVID)
105 respuestas

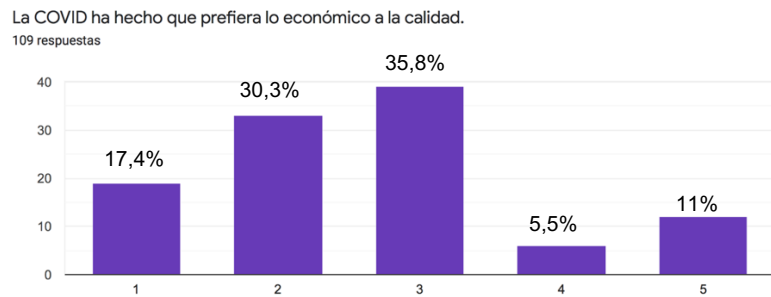


La mayoría de los encuestados están de acuerdo con el aumento de la importancia de la relación calidad-precio (**Gráfica 2**). Secundario probablemente a la situación económica en la que nos encontramos (aumento generalizado de la tasa de pobreza). Aunque también podemos observar que no por ello sus compras la guían solo los precios, sino fundamentalmente la relación calidad-precio. Solo el 16,5% de los encuestados priorizan lo económico a la calidad (**Gráfica 3**).

Gráfica 2: Relación calidad – precio.
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)

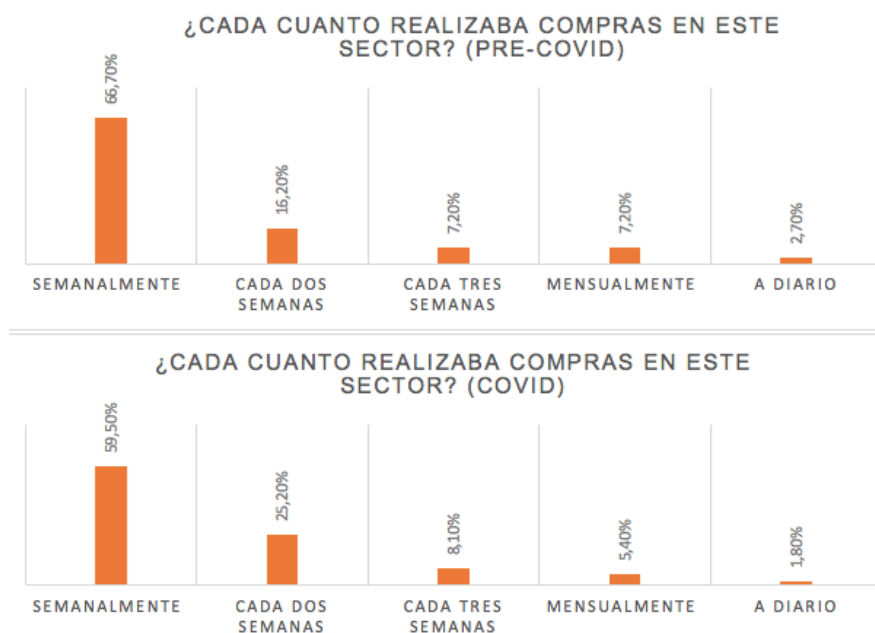


Gráfica 3: ¿Económico o de calidad?
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)



Con relación a la frecuencia de compra, no se ha generado un gran cambio. Más del 50% realizan la compra semanalmente, tanto en momentos de COVID (59,1%) como en los momentos previos (66,4%) (**Gráfica 4**).

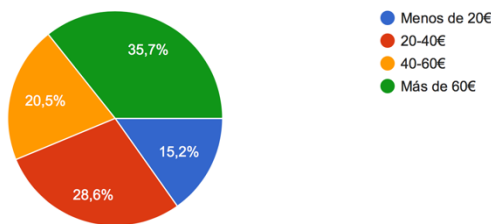
Gráfica 4: ¿Cada cuanto realiza la compra?



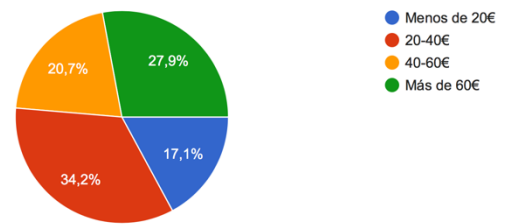
Por otra parte, el gasto medio semanal se ha visto levemente reducido. En la etapa pre COVID-19 el 35,7% de los encuestados tenían un gasto medio semanal de más de 60€ y el 28,5% entre 20-40€ semanales (**Gráfica 5**). En la etapa COVID-19 las personas que gastaban más de 60€, se han visto reducidas en un porcentaje del 7,8% y las que gastaban entre 20-40€ han aumentado su porcentaje en un 5,7% (**Gráfica 5**).

Gráfica 5: Gasto medio semanal en alimentación

Sabría indicar el gasto medio semanal en este sector. (PRE-COVID)
108 respuestas



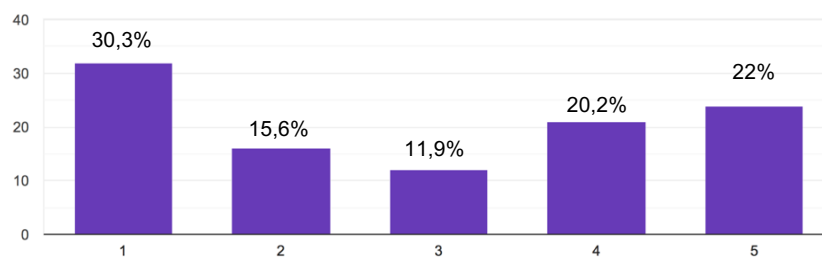
Sabría indicar el gasto medio semanal en este sector. (COVID)
108 respuestas



Aún con la existencia del miedo generalizado a los espacios cerrados y a las aglomeraciones, el 45,9% de los encuestados prefieren realizar la compra de alimentos de forma presencial (**Gráfica 6**).

Gráfica 6: Compra online
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)

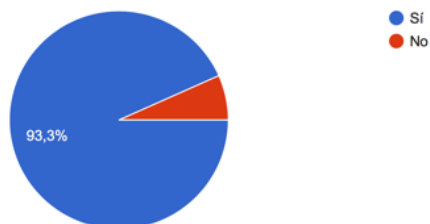
La COVID ha hecho que prefiera realizar la compra online
105 respuestas



FORMACIÓN

Este año ha aumentado la importancia de invertir en formación. El 93,3% de nuestros encuestados están de acuerdo con esta afirmación (**Gráfica 7**).

Gráfica 7: Importancia invertir en formación dada la actual situación del mercado laboral



Gráfica 8: Año clave para la formación



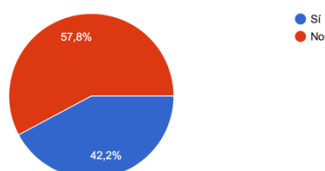
La inversión en formación se ha convertido en una estrategia clave dada la escasa oferta de trabajo. Tanto es que el 57,8% de los encuestados que se encuentran en ERTE, afirman haber realizado formación en 2020 por cursos programados por la empresa (**Gráfica 9**).

De la muestra total, el 72,5% han realizado algún tipo de formación (**Gráfica 10**).

El 59,7% de los encuestados ha realizado inversión en formación por propio interés. Un 45% afirma haberlo hecho para enriquecer su CV y ser competitivo en el precario mercado laboral en el que nos encontraremos los años venideros (**Gráfica 11**).

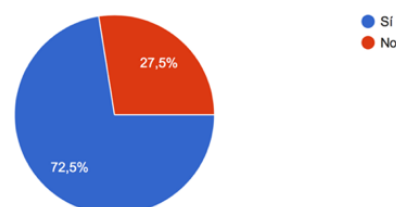
Gráfica 9: ¿En el caso de trabajar o estar en ERTE ha realizado cursos programados por la empresa?

¿En el caso de trabajar o estar en ERTE, ha realizado cursos de formación programados por la empresa?
64 respuestas

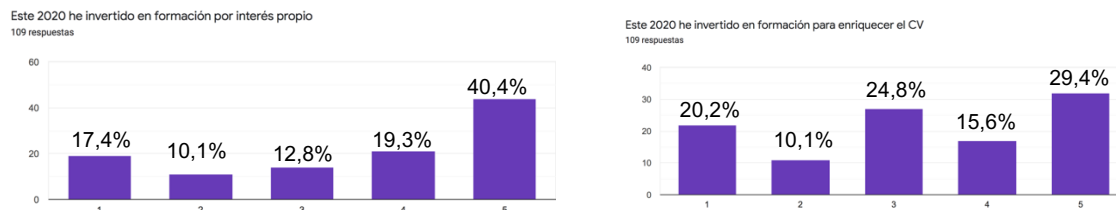


Gráfica 10: ¿Ha invertido en formación?

Este 2020 ha invertido en formación
105 respuestas



Gráfica 11: Invertir en formación por interés propio y por CV
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)



En cuanto a que la causa de invertir en formación sea debida al aumento del tiempo disponible en el periodo COVID, los resultados no han sido concluyente. Así, el 41,3% esta en muy desacuerdo y en desacuerdo con la afirmación de que el tiempo libre es una de las causas por las que invertir en formación. Mientras que el 35,8% están en acuerdo y muy acuerdo. El 22,9% restante se muestran indiferentes a esta afirmación (**Gráfica 12**).

Gráfica 12: ¿Es el tiempo libre una causa?

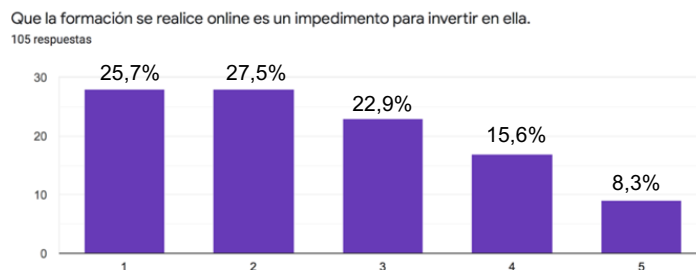
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)



Las inversiones en formación que más han destacado entre nuestros encuestados han sido;

- Estudios (grados, másteres, otro similar) (39%)
- Conocimientos complementarios a su tema de estudio / trabajo (22%)
- Idiomas (18,26%)
- Cursos de adaptación del servicio frente al COVID (12%)
- Conocimientos diferentes a su tema de estudio / trabajo (6%)
- Otros; cursos de deportes (3%)

Gráfica 13: La formación online
(Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)

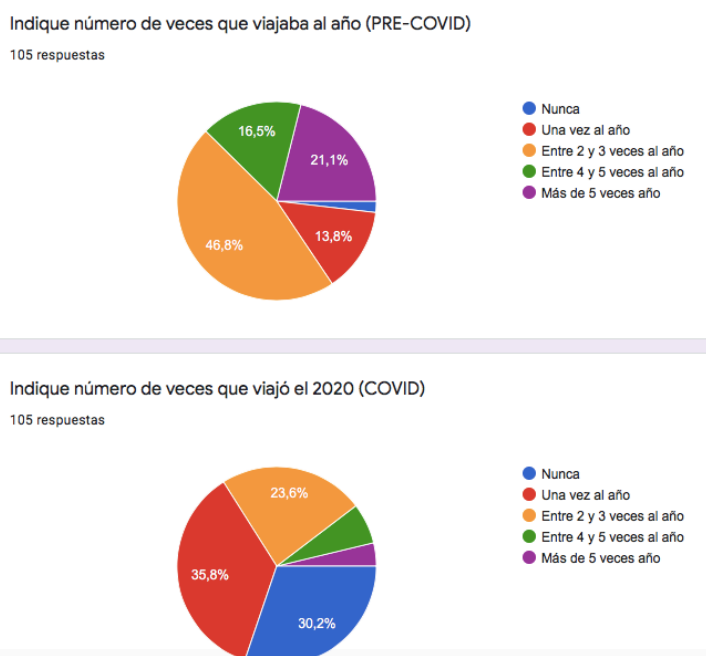


Nos encontramos en una continua evolución de las TIC. Por lo que, para la mayoría, la impartición de cursos de formación online no sería impedimento alguno para llevarlos a cabo (**Gráfica 13**).

OCIO; TURISMO

Como hemos expuesto en esta investigación, la pandemia por la COVID-19 paralizó completamente la actividad turística. Como resultado, en un año, hemos pasado de un 1,8% (PRE-COVID) que nunca han viajado a un 30,2% (COVID). (**Gráfica 14**).

Gráfica 14: ¿Cuánto viaja al año?

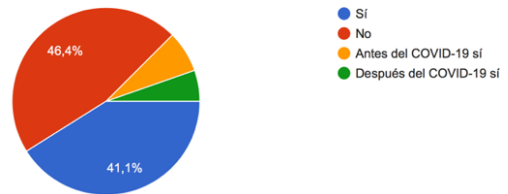


Las principales causas que han generado esta reducción turística, por parte de nuestros encuestados, han sido las restricciones gubernamentales (63%), seguida, con mucha distancia, de la economía (18%), la pérdida de interés (8%) y el miedo al contagio (6%), entre otros (4%).

A la pregunta sobre la consideración o no de realizar viaje turístico como un bien de primera necesidad, el 46,4% niega el plantarse el viajar como un bien básico frente a un 41,1% que si lo considera. (**Gráfica 15**)

Gráfica 15: ¿Considera viajar un bien de primera necesidad?

Considera el viajar como un bien de primera necesidad.
108 respuestas



OCIO; RESTAURACIÓN

Las restricciones gubernamentales secundarias a esta crisis sanitaria son la principal causa de esta paralización de la hostelería.

En esta **gráfica 16** podemos observar claramente como ha aumentado el número de personas que, en un año, no han utilizado los servicios de restauración. Pasando de un “nunca PRE-COVID” del 2% a un “nunca COVID” del 35%.

Gráfica 16: ¿Cada cuanto sale a comer?

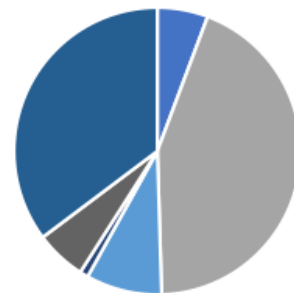
¿Cada cuanto sale fuera a comer? (PRE-COVID)

■ Una por semana
■ Dos por semana
■ Tres por semana
■ Nunca



¿Cada cuanto sale fuera a comer? (COVID)

■ Una vez cada dos semanas ■ Una por semana
■ Dos por semana ■ Tres por semana
■ Una al mes ■ Nunca

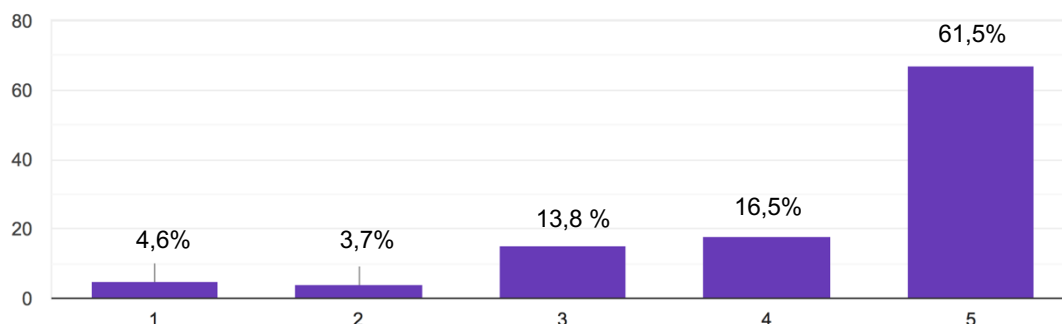


Tras el análisis hemos observado que el 61,5% de los encuestados afirma fijarse mucho más en la higiene de los locales en comparación a como lo hacía en años anteriores (**Gráfica 17**).

Gráfica 17: La higiene en los locales.

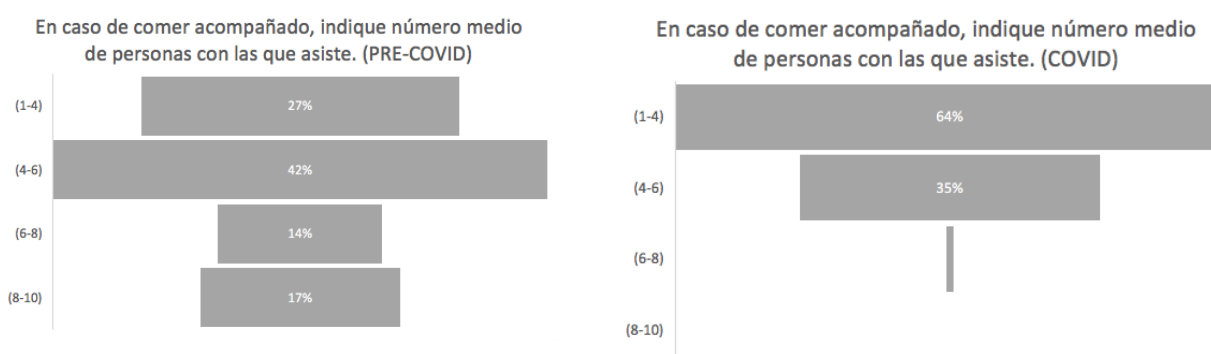
La COVID ha hecho que mire más por la higiene de los locales.

109 respuestas



Las restricciones también han modificado las reservas de mesa. Antes lo más común era encontrarse mesas de entre 4-6 comensales, ahora dadas las restricciones gubernamentales no pueden superar los 4 comensales en la mayor parte de las Comunidades Autónomas. (Gráfica 18)

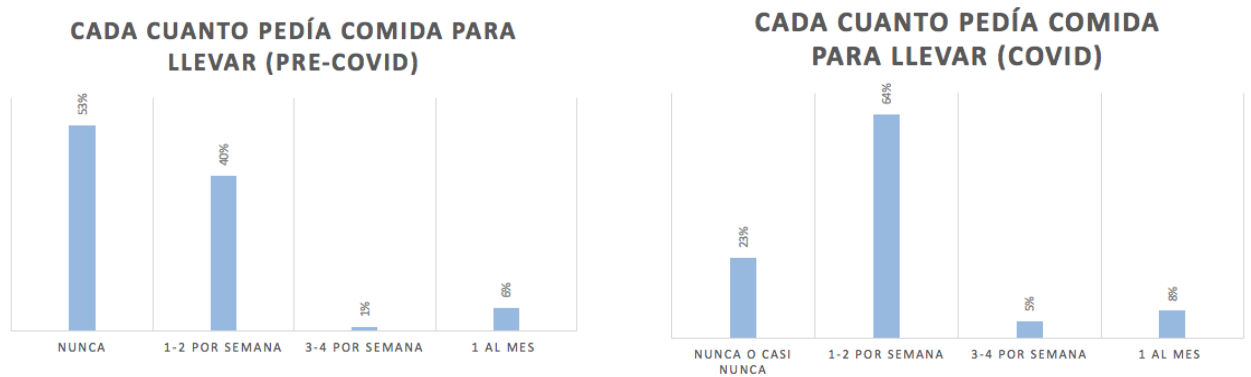
Gráfica 18: Número medio de acompañantes



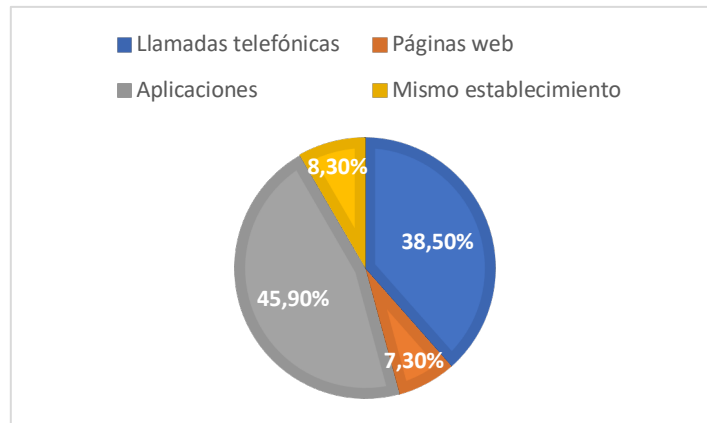
La hostelería ha tenido que reinventarse para poder continuar con su actividad. Se ha producido un aumento importante de la demanda de comidas “take away” propiciado por la situación sanitaria. Como resultado en momentos previos a la COVID-19 más de la mitad de los encuestados no pedían comida para llevar. Hoy en día, el 64% lo hace mínimo una vez por semana. (Gráfica 19)

Un 45,9% de estas comandas se realizan por aplicaciones tales como justeat, globo, la aplicación del restaurante, etc. Un 38,5% por llamadas telefónicas directas al restaurante, el 8,3% se desplaza al establecimiento para solicitarlo y el 7,3% realizan el pedido a través de la página web del establecimiento (Gráfica 20).

Gráfica 19: "Take away"



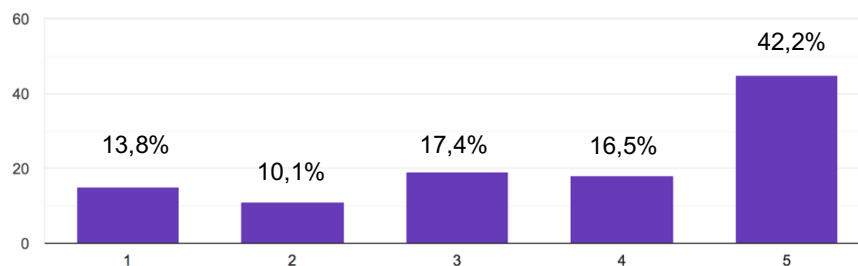
Gráfica 20: Pedidos comida para llevar.



Durante un año tan complejo como este, el uso de herramientas digitales ha jugado un papel muy necesario para los encuestados. El 59,1% de los encuestados afirma que han aumentado las descargas de aplicaciones de compra online (**Gráfica 21**).

Gráfica 21: Aumento de descargas de aplicaciones (Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo)

La COVID ha hecho que aumenten las descargas de aplicaciones de compra online.
108 respuestas



8. CONCLUSIÓN:

La pandemia por la COVID-19 ha generado una crisis sanitaria que ha llevado aparejadas medidas de aislamiento social, tales como la distancia de seguridad, lavado de manos y el uso de mascarillas para controlar la transmisión de la enfermedad.

Fueron especialmente duras las medidas de confinamiento durante los meses de marzo a mayo, donde numerosos establecimientos tuvieron que cerrar sus puertas, ya que solo se mantuvieron abiertos aquellos que realizaban actividades esenciales. El miedo, la incertidumbre y el dolor asociados a una pérdida económica fueron condicionantes de nuestro cambio de comportamiento.

Nos enfrentamos a nuevos retos, como el teletrabajo, la formación online, donde los medios de comunicación y las redes sociales pasaron a ocupar gran parte de nuestros tiempos sustituyendo en gran medida el habitual contacto social. Además, estos cambios han sucedido rápidamente, teniendo que adaptarnos a ellos a la misma velocidad.

Según nuestra hipótesis este cambio en el modelo social llevaría aparejados cambios en el consumidor a la hora de priorizar las necesidades básicas y el ahorro.

En primer lugar, hemos analizado el cambio producido en el mercado español. El contexto sociopolítico de nuestro país actualmente se caracteriza por disputas políticas, aumento de deuda pública, aumento del índice pobreza, aumento de la tasa de paro y disminución de la tasa de productividad. Además, se prevé una lenta recuperación, que en el caso del sector turístico irá ligada a la proporción de la población vacunados y a la situación epidemiológica de España.

En segundo lugar, hemos analizado los cambios que se han producido en tres sectores la alimentación, la formación y el ocio.

La alimentación, en un primer momento tuvo que afrontar una demanda muy elevada en productos básicos, limpieza e higiene personal llegando en ocasiones a producirse ruptura de suministros. A pesar de no ser el sector más afectado, también ha sufrido recesión, ya que ha visto disminuido el consumo de materias primas secundario al cierre de la hostelería (sobre todo productos frescos, pescados o carnes). Por otro lado, las empresas de alimentación han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y demandas del consumidor e invertir en señalizaciones, productos de limpieza y personal para atender tanto a las compras presenciales como a las on-line.

En cuanto a la formación la COVID-19 ha creado un mercado laboral precario donde a la pérdida de empleo se une un aumento de las competencias y conocimientos necesarios para acceder a nuevos puestos de trabajo. De aquí, se deriva una necesidad formativa que además debe adaptarse a las realidades del nuevo mercado laboral. Cambios como la digitalización total, la educación personalizada y planes de estudios semipresenciales llevan aparejados la

necesidad de actualización en el uso de las nuevas TIC, tanto a docentes como a estudiantes.

Por último, el ocio. En cuanto al turismo las restricciones gubernamentales a la movilidad derivadas de la pandemia han generado una nula o muy reducida actividad turística no remontada en ningún momento durante el 2020. Los hoteles se han visto paralizados, pero no sus costes, llegando a la necesidad de venta en algunos casos. Otra característica que hemos observado es la modificación de la proporción turista/excursionista, aumentando el número de excursionistas. Para el futuro reflote se la actividad turística es imprescindible ser considerado destino seguro, y ello depende de la situación epidemiológica. Sin embargo, la restauración se ha visto en la necesidad de reorientar sus negocios y adaptarlos a un entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo, donde han sucedido cambios continuos de horarios de apertura y cierre, capacidad máxima, número de comensales por mesa. Por otro lado, la demanda también se ha visto modificada con un incremento del consumo de “*delivery*” y “*take away*”.

En tercer lugar, hemos analizado los cambios producidos por la COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la alimentación, el gasto medio semanal se ha visto mínimamente alterado y llama la atención que a pesar del miedo a la aglomeración y al contagio, la mayoría de los encuestados sigan prefiriendo la compra presencial. La relación calidad - precio es el índice más valorado por los consumidores.

Si hablamos de formación, concluimos que la inversión en la misma se ha convertido en una estrategia clave dada la escasa oferta de trabajo y la necesidad de personal cada vez más cualificado. Llama la atención que, de manera espontánea, durante esta crisis que el 72,3% de los encuestados han realizado algún tipo de formación. Igualmente es llamativo que el aumento del tiempo libre no haya sido considerado como un factor determinante a la hora de recibir formación. Estamos asistiendo a una revolución digital, por lo que, las TIC y su aplicación son indispensable a la hora de programar la formación.

Finalmente, respecto al ocio hay que considerar que la actividad turística se ha visto casi anulada, siendo la causa fundamental las restricciones gubernamentales a la movilidad y no la pérdida económica ni de interés. Sorprende que a pesar de a situación social, el 41,1% de los encuestados consideren el viajar como un bien de primera necesidad. Con relación a la restauración, lo más destacable es el incremento de la comida para llevar que esta propiciado por dos causas, las restricciones en el número de comensales y la restricción horaria de apertura al público. Entendemos que esta nueva modalidad de consumo online continuará presente en el mercado a pesar de que se supere la situación de pandemia por el alto nivel de satisfacción que ha generado, sin embargo, este extremo no ha sido analizado en nuestra encuesta.

Este empobrecimiento económico deriva fundamentalmente de nuestra dependencia al turismo. El turista es nuestra fuente principal de ingresos y esto nos hace no centrarnos en otros sectores de la economía. Como resultado de

esta situación, en el 2020 hemos sido uno de los países más afectados por la crisis económica generada por la COVID-19.

Esta crisis conllevará una larga recuperación, ya que ha dejado una sociedad caracterizada por la desigualdad y la pobreza.

La COVID-19 ha demostrado que tenemos la necesidad de asumir una responsabilidad medioambiental. Tenemos que afrontar un futuro donde en convivencia y respeto con el medio ambiente seamos capaces de desarrollar nuevas formas de turismo sostenible y donde la innovación tendrá un papel fundamental.

9. BIBLIOGRAFÍA:

Amat Vendrell A. (19 nov 2020). *Un profesoro no se digitaliza de la noche a la mañana*. La Vanguardia. Recuperado de:
<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201119/49540155393/profesor-es-digitalizacion-pandemia-clases-online-tecnologia.html>

ANGED (2020). *¿Cómo transforma nuestros hábitos de consumo la pandemia?* Recuperado de:
<https://www.anged.es/2020/11/habitos-de-consumo-pandemia/>

Arregui N., Liu L. y Oman W. (14 nov 2020). *Cinco gráficos sobre la economía española y respuesta de España a la COVID-19*. FMI. Recuperado de:
<https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/11/12/na111320-five-charts-on-spains-economy-and-response-to-covid-19>

Banco Mundial (07 oct 2020). *Debido a la pandemia de COVID-19, el número de personas que viven en la pobreza extrema habrá aumentado en 150 millones para 2021*. Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021>

Banco Mundial (08 ene 2020). *Perspectivas económicas mundiales, enero de 2020: crecimiento lento y desafíos normativos*. Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>

Barrucho L. (21 jun 2020). *Crisis económica por el coronavirus: los 30 países cuyas economías crecerán este año a pesar de la pandemia (y cuál es el único de Sudamérica)*. BBC News Brasil. Recuperado de:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53156788>

Bayan Abu Shawar, Eric Atwell (LDV-Forum 2007); *Chatbots: Are they Really Useful?*. Recuperado de:
https://jlcl.org/content/2-allissues/20-Heft1-2007/Bayan_Abu-Shawar_and_Eric_Atwell.pdf

Bernal J. (23 dic 2020). *La Formación Profesional, clave en la recuperación del empleo post-covid*. El Diario. Recuperado de:
https://www.eldiario.es/edcreativo/formacion-profesional-clave-recuperacion-empleo-post-covid_1_6512128.html

Canalis Nieto X. (16 abr 2021). *Cómo funcionará el semáforo de viajes inglés a partir del 17 de mayo*. Hosteltur. Recuperado de:
https://www.hosteltur.com/143547_como-funcionara-el-semaforo-de-viajes-ingles-a-partir-del-17-de-mayo.html

Coquillat D. (2020). *Tendencias en el sector de la restauración en 2020*. The Gourmet Journal. Recuperado de:

<https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-en-el-sector-de-la-restauracion-en-2020/>

Díaz A. (2021). *Cifra mensual de turistas y excursionistas extranjeros en España 2019-2020*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/474819/evolucion-mensual-del-numero-turistas-y-excursionistas-internacionales-que-visitaron-espana/>

Díaz A. (2021). *Restauración en España: trabajadores afiliados al mes a la Seguridad Social 2019-2020*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/541716/afiliados-a-la-seguridad-social-al-mes-en-el-sector-de-la-restauracion-en-espana/>

Díaz A. (2021). *Visitantes extranjeros por tipo España 2006-2020*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

Díez de la Lastra C. (n.d.) *Formación para ganar en la era post-Covid*. Smart Travel. Recuperado de: <https://www.smarttravel.news/formacion-ganar-la-post-covid/>

El Mundo (16 dic 2020). *Baleares, Canarias, Madrid y Cataluña las autonomías más castigadas por la crisis con caídas del PIB superiores al 13%*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2020/12/16/5fd9fe2d21efa0c5138b4608.html>

F. Casal A. (2020). *La crisis de la COVID-19 impulsará la formación continuada de los trabajadores*. UOC News. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/285-covid19-formacion-continua-trabajadores.html>

Guimón P. (14 abr 2020). *EL FMI prevé una caída de la economía global del 3% en 2020, la mayor contracción desde 1930*. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2020-04-14/el-fmi-preve-una-contraccion-del-3-en-la-economia-global-en-2020.html>

Hernández de Cos (1 jul 2020). *El impacto del COVID-19 en la economía española*. Banco de España. Recuperado de: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/hdc010720.pdf>

IESE (2020). *Cómo ha afectado el coronavirus al sector de la alimentación*. Recuperado de: <https://www.iese.edu/es/noticias/coronavirus-sector-alimentacion/>

INE (2020). *Encuesta del gasto turístico. Egatur*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

INE (2020). *Encuesta de la población activa. EPA. Cuarto trimestre 2020*. Recuperado de:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Inforetail (29 oct 2020). *¿Hacia dónde van las tendencias de consumo?* Recuperado de:
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/hacia-donde-van-las-tendencias-de-consumo/a3185216878a6914f8ee6610b9f6408c>

Interactive (2020). *10 reflexiones sobre el comportamiento del consumidor post-covid*. Recuperado de:
<https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/10-reflexiones-sobre-el-comportamiento-del-consumidor-post-covid/>

J. Arriaga L. (2020). *Cómo es el comportamiento del consumidor tras la COVID*. Blog de Marketing, Business School. Recuperado de:
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/comportamiento-consumidor-covid/>

J. Pozo M. (2020). *Hábitos de consumo en España 2020-2021. El comportamiento del consumidor en la nueva era post-covid*. Recuperado de:
<https://elviajedelcliente.com/habitos-de-consumo-comportamiento-del-consumidor/>

KPMG Tendencias (2020). *El impacto económico de la COVID-19: Consumo e inversión*. Recuperado de:
<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/06/impacto-economico-covid-19-consumo-inversion/>

Mohorte (2020). *Los destinos turísticos más buscados para 2021, en un mapa*. Magnet. Recuperado de:
<https://magnet.xataka.com/preguntas-no-tan-frecuentes/destinos-turisticos-buscados-para-2021-mapa>

Molina C. (08 ene 2021). *La inversión hotelera en España se desplomó un 61% en 2020*. Cinco Días. Recuperado de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/08/companias/1610103321_961929.html

Moreano X. (2020). *¿Cómo reinventar el negocio con el cambio de comportamiento del consumidor después del COVID?* IEBS. Recuperado de:
<https://www.iebschool.com/blog/comportamiento-consumidores-covid-business-tech/>

Naciones Unidas (2020). *Perspectivas de la Economía Mundial*. Resumen Ejecutivo. Recuperado de:
https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf

Nadal A. (02 jul 2020). *El mercado de trabajo español ante la crisis de la COVID: situación de partida*. El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10642720/07/20/El-mercado-de-trabajo-espanol-ante-la-crisis-de-la-COVID-situacion-de-partida.html>

Nieves V. (21 sep 2020). *España se queda sola y es el único país del euro con unas previsiones cada vez peores para la economía*. El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.es/economia/noticias/10775930/09/20/Espana-se-queda-atras-y-es-el-unico-pais-del-euro-con-unas-previsiones-economicas-cada-vez-peores.html>

Quintero L.F. (16 may 2020). *La formación online, la inversión más rentable en los tiempos del coronavirus*. Libre Mercado. Recuperado de: <https://www.libremercado.com/2020-05-16/la-formacion-online-la-inversion-mas-rentable-en-los-tiempos-del-coronavirus-1276657765/>

Redacción (16 sep 2020). *¿Cómo se comporta el consumidor ante el covid?* Revista gastronómica digital Caníbales. Recuperado de: <https://www.7canibales.com/snacks/consumidor-covid/>

Redacción (25 jun 2020). *Así ha sido el consumo alimentario de los españoles en 2019*. Agronoma. Recuperado de: <https://sevilla.abc.es/agronoma/noticias/agricultura/consumo-hogar-compra/>

Redacción (18 dic 2020). *Así será el turismo post-Covid*. La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20201218/6131665/como-sera-turismo-post-covid.html>

Redacción (20 ene 2020). *Tendencias en restauración 2020*. Revista gastronómica digital Caníbales. Recuperado de: <https://www.7canibales.com/snacks/tendencias-restauracion-2020/>

R. Torres y M. Jesús Fernández (2020). *El Gran Confinamiento de la economía española*. Recuperado de: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/276art02.pdf

SALESUPPLY (2021). *Informe 2020: El sector de la Moda Española Online*. Recuperado de: <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-espanola-online/>

Seguridad Nacional (15 ene 2019). *Informe del Banco Mundial sobre sus perspectivas económicas mundiales*. Recuperado de: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/informe-del-banco-mundial-sobre-sus-perspectivas-econ%C3%B3micas-mundiales#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20proyecciones%2C%20el%20creci>

[miento,2%2C8%25%20en%202020.&text=En%20este%20informe%2C%20el%20Banco,1%2C5%25%20en%202020](#)

Velarde G. (13 mar 2021). *¿Cuáles son los sectores más beneficiados y perjudicados tras un año de coronavirus?* El Economista. Recuperado de: <https://www.economista.es/economia/noticias/11102198/03/21/Cuales-son-los-sectores-mas-beneficiados-y-perjudicados-tras-un-ano-de-coronavirus.html>

20 minutos (15 oct 2020). *Así funciona el 'semáforo Covid' de la UE para restricciones de viajes que pone a toda España en rojo.* Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/4417596/0/semaforo-covid-comision-europea-restricciones-viajes-criterios-colores-funcionamiento/>

ANEXO

(También podrán leer la encuesta a través del URL:
<https://forms.gle/LFWS4xNtVr3fmKYKA>)

La COVID-19 ha generado una crisis sanitaria a la vez que económica. Esto genera cambios en el comportamiento de los consumidores a la hora de consumir. Nuestras prioridades cambian y eso hace que el consumo privado se enfoque en los bienes y servicios de primera necesidad.

Esta encuesta está enfocada en conocer el cambio de comportamiento de los consumidores pertenecientes a la población activa. Sobre todo, en los sectores de alimentación, formación y ocio (restauración y turismo), que consideramos los más afectados, tanto positiva como negativamente, por la COVID-19.

¿Pertenece a la población activa?

No (NO APLICAR EL CUESTIONARIO)

Sí

1. Indique su rango de edad.

- 16-25
- 25-35
- 35-50
- Más de 50

2. Usted ahora mismo...

- Estudia
- Trabaja
- Estudia y trabaja a tiempo completo
- Estudia y trabaja a media jornada o por temporada
- Se encuentra en ERTE
- Otro

3. Indique rango salarial
- 0-600 mensuales
 - 600-1000 mensuales
 - 1000-1500 mensuales
 - 1500-2000 mensuales
 - Más de 2000 mensuales

ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS DE HIGIENE			
PRE-COVID		COVID	
4	¿Cada cuanto realiza compra de alimentos? - Semanalmente - Cada dos semanas - Cada tres - Mensualmente - Otros	5	¿Cada cuanto realiza compra de alimentos? - Semanalmente - Cada dos semanas - Cada tres - Mensualmente - Otros
6	¿Sabría indicar el gasto medio semanal en alimentación? - Menos de 20€ - 20 – 40 € - 40 – 60€ - Más de 60€	7	¿Sabría indicar el gasto medio semanal en alimentación? - Menos de 20€ - 20 – 40 € - 40 – 60€ - Más de 60
8	¿Que productos de higiene diría que consume más? - Champús y geles - Pasta de dientes - Jabón de manos - Toallitas de manos - Gel hidralcohólico - Otro	9	¿Que productos de higiene diría que consume más? - Champús y geles - Pasta de dientes - Jabón de manos - Toallitas de manos - Gel hidralcohólico - Otro

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, teniendo presente la siguiente escala: 1- Total desacuerdo 2- En desacuerdo 3 - Indiferencia 4 - De acuerdo 5 - Total acuerdo

ALIMENTACIÓN		1	2	3	4	5
10	La COVID ha aumentado su preocupación por la percepción calidad-precio					
11	La COVID ha hecho que prefiera lo económico a la calidad.					
12	La COVID ha hecho que prefiera realizar la compra online					

FORMACIÓN	
13	Cree que es necesario invertir en formación dada la situación social actual, y la alta demanda de empleo. - Sí - No
14	¿En el caso de trabajar o estar en ERTE, ha realizado cursos de formación programados por la empresa? - Sí - No
15	Este 2020 ha invertido en formación - Sí - No
16	En caso afirmativo, indique de que tipo: - Idiomas - Cursos preparación COVID - Estudios (grados, másteres, otros tipos) - Conocimientos complementarios a su estudio / trabajo. - Conocimientos diferentes a su tema de estudio / trabajo. - Otro

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, teniendo presente la siguiente escala: 1 - Total desacuerdo 2- En desacuerdo 3 - Indiferencia 4 - De acuerdo 5 - Total acuerdo

FORMACIÓN		1	2	3	4	5
17	Este 2020 he invertido en formación por interés propio.					
18	Este 2020 he invertido en formación para enriquecer el CV					
19	Considero que es un año clave para invertir en esta rama					
20	El aumento del tiempo libre es una de las causas por las que he invertido en formación.					
21	Que la formación se realice online es un impedimento para invertir en ella.					

OCIO; turismo	
PRE-COVID	POST-COVID
22	Indique número de veces que viajaba al año Nunca Una vez al año Entre 2 y 3 veces al año Entre 4 y 5 veces al año Más de 5 veces al año
23	Indique número de veces que viajó en 2020: Nunca Una vez al año Entre 2 y 3 veces al año Entre 4 y 5 veces al año Más de 5 veces al año

24. ¿Considera el viajar como un bien de primera necesidad?

- Sí
- No
- Antes de la COVID-19 sí
- Después de la COVID-19 sí
- Otro

25. Últimamente viaja menos por:

- Restricciones gubernamentales
- Economía
- Perdida de interés
- Falta de tiempo
- Otro:

OCIO; restauración			
PRE-COVID		POST-COVID	
26	¿Cada cuanto sale a comer? - Una por semana - Dos por semana - Tres por semana - Otro	27	¿Cada cuanto sale a comer? - Una por semana - Dos por semana - Tres por semana - Otro
28	En caso de comer acompañado, indique número medio de personas con las que asiste.	29	En caso de comer acompañado, indique número medio de personas con las que asiste.
30	Cada cuanto pide comida para llevar - Nunca - 1-2 veces por semana - 3-4 veces por semana - Otro	31	Cada cuanto pide comida para llevar - Nunca - 1-2 veces por semana - 3-4 veces por semana - Otro

32. Cuando pide comida para llevar, lo hace a través de ... (COVID):

- Llamadas telefónicas
- La página web
- Aplicaciones
- Otro

Indique el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, teniendo presente la siguiente escala: 1 - Total desacuerdo 2- En desacuerdo 3 - Indiferencia 4 - De acuerdo 5 - Total acuerdo						
MODA		1	2	3	4	5
33	El COVID ha hecho que mire más por la higiene de los locales.					
34	El COVID ha hecho que prefiera lo económico a la calidad.					
35	El COVID ha hecho que aumenten las descargas de aplicaciones de compra online.					