



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Alteraciones en el comportamiento del  
consumidor durante la crisis de la  
enfermedad Covid-19 en el sector  
agroalimentario”**

**JAIME SÁNCHEZ GONZÁLEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, JULIO 2020**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Alteraciones en el  
comportamiento del consumidor  
durante la crisis de la enfermedad  
Covid-19 en el sector  
agroalimentario”**

**Trabajo presentado por: Jaime Sánchez González**

**Tutor: Ana María Negro Macho**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, julio 2020

# Alteraciones en el comportamiento del consumidor durante la crisis de la enfermedad Covid-19 en el sector agroalimentario

<b><u>Introducción</u></b> .....	3
<b><u>Capítulo 1: Factores determinantes en el comportamiento del consumidor</u></b> .....	4
1.1. Definición comportamiento del consumidor.....	4
1.2. Factores que influyen en la toma de decisiones del comprador.....	6
1.2.1. Factor psicosociales.....	6
A. El aspecto cultural.....	6
1.2.2. La influencia de la estructura social: estatus y grupo social.....	8
A. El estrato social.....	8
B. La familia.....	10
C. La importancia del grupo de referencia para el consumidor.....	11
1.2.3. Características del consumidor.....	13
A. Diferencias por edad.....	13
B. La ocupación del consumidor y su nivel económico.....	16
1.2.4. Factores psicológicos.....	19
<b><u>Capítulo 2: El consumo en el sector agroalimentario durante el estado de alarma</u></b> .....	26
2.1. El virus Covid-19 en España.....	26
2.1.1. Efectos Covid-19 en la cadena agroalimentaria.....	26
2.1.2. Emergencia y desperdicio alimentario.....	28
2.2. Variaciones en la demanda y comportamiento de los consumidores.....	32
2.2.1. Análisis de compra de productos en periodo de confinamiento.....	40
<b><u>Conclusiones</u></b> .....	48
<b><u>Bibliografía</u></b> .....	50

## **Introducción**

En diciembre de 2019, se conoció por primera vez en la ciudad china de Wuhan la enfermedad respiratoria denominada posteriormente como Covid-19 o coronavirus. Se trata de una enfermedad respiratoria que afecta de forma distinta a los individuos dependiendo de su edad y patologías previas. Su rápida expansión por principalmente a través del contacto de humanos ha desembocado en una pandemia mundial que ha puesto en jaque a los sistemas sanitarios de numerosos países que se han visto obligados a establecer el estado de alarma para proteger a la población y evitar la expansión del Covid-19.

Con la llegada del Covid-19 a España y el establecimiento del estado de alarma a causa del gran número de contagios, la población española ha tenido que hacer frente a nuevos desafíos generados por la pandemia. Entre estos desafíos se encuentran la pérdida de vidas humanas, las dificultades económicas que han surgido a raíz del cese de actividad económica o el hecho de permanecer confinados en sus hogares durante un periodo de tiempo prolongado.

A lo largo de este trabajo, trataré de analizar cuáles han sido las variaciones producidas en el comportamiento de los consumidores durante el estado de alarma. La primera parte se basa en el estudio de los factores que suelen influir en el comportamiento de compra, analizando los factores externos e internos del comportamiento del consumidor desde un punto de vista más teórico. La segunda parte tiene como finalidad analizar a través de informes y datos numéricos, y determinar cuáles han sido las verdaderas alteraciones en las compras de los españoles durante el estado de alarma para posteriormente tratar de determinar el porqué de estas variaciones.

## **CAPÍTULO 1. FACTORES DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

### **1.1. Definición de comportamiento del consumidor**

El término comportamiento del consumidor tiene su origen en la década de los 50, cuando los mercadólogos se dieron cuenta que los consumidores actuaban de forma diferente a como las teorías de marketing apuntaban y de que si, en vez de convencer al consumidor de la compra de algo y se trataba de producir lo que al consumidor le interesaba realmente, se obtendrían unos ingresos mayores. En este momento se comenzó a considerar a el estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina independiente al marketing.

El concepto de comportamiento del consumidor<sup>1</sup> se refiere al estudio de los consumidores y su comportamiento al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar bienes y servicios con los que tratan de satisfacer sus necesidades. Es decir, se preocupa de por qué y de qué manera toman las decisiones los consumidores.

Para Solomon (2013, p. 8) el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos.” Más allá de esta definición, Solomon entiende el comportamiento del consumidor como un proceso de intercambio continuo que no se limita al hecho de una entrega de dinero a cambio de un bien o servicio, sino de un proceso más complejo que abarca aspectos previos y posteriores a la compra como muestro en la ilustración 1:

---

<sup>1</sup> Comportamiento del consumidor. Wikipedia, La Enciclopedia Libre:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento\\_del\\_consumidor#Una\\_ciencia\\_aplicada\\_interdisciplinaria](https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor#Una_ciencia_aplicada_interdisciplinaria)

Ilustración 1. Etapas del proceso de consumo



Para comprender por completo del concepto del comportamiento del consumidor y que aspectos abarca se ha de saber que es una disciplina interdisciplinar. El hecho de que sea una disciplina interdisciplinar se debe a que se basa en varias ciencias sociales como la psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y la economía para desarrollar sus teorías a cerca de los consumidores.

Entre sus características, cabe destacar que no es una ciencia exacta. Al igual que ocurre con otras ciencias sociales, el estudio del comportamiento del consumidor no puede establecer siempre unas pautas de comportamiento universales y que siempre se cumplan puesto que en muchas ocasiones los aspectos referentes a esta disciplina suceden de forma espontánea y varía según la persona y el ámbito cultural en el que se producen.

Puesto que el estudio del comportamiento de los consumidores forma parte de la planificación estratégica del mercado, se exige que cumplan con los principios de ética y responsabilidad social en los que la comercialización de bienes y servicios tengan la meta de mejorar la sociedad en su consumo, más allá de los beneficios que esto supone para las propias empresas puesto que mejoran su imagen de cara al público. En el mundo de los negocios<sup>2</sup>, la ética hace referencia a un conjunto de reglas

<sup>2</sup> Solomon M.R. (2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición. pp.20-22 México Pearson Education

que marcan las pautas de actuación en los mercados basándose en la forma que tienen los individuos de una cultura de juzgar lo que es correcto e incorrecto, los productos realizados por compañías que los consumidores asocian a un comportamiento ético adecuado tienden a ser mejor aceptados por el público. En cuanto a la responsabilidad social, los consumidores valoran especialmente que una empresa lleve a cabo buenas acciones en aspectos como las prácticas laborales, ética de negocios y cuidado del medioambiente.

## **1.2. Factores que influyen en la toma de decisiones del comprador**

### **1.2.1. Factores psicosociales**

#### *A. El aspecto cultural*

La cultura<sup>3</sup> está constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes, las instituciones sociales y los logros intelectuales colectivos de una sociedad específica (Schiffman, 2015).

Otra definición de cultura desarrollada por Solomon (2013) es: La cultura es la personalidad de una sociedad, e incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, y objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, comida, arte y deportes, que son productos de la sociedad. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad (p. 524)

Estos conceptos de cultura son concebidos como una “mano invisible” que guía las acciones de los individuos que conforman una sociedad. No obstante, esta idea de una mano invisible que influye en las acciones de los individuos de una sociedad no es equívoca, puesto que en muchas ocasiones las personas llevan a cabo acciones que consideran correctas o incorrectas sin saber explicar el por qué, debido a que forman parte de las pautas de comportamiento generalizadamente aceptadas por los miembros de una cultura.

---

<sup>3</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 266-290. México: Pearson educación

Otro hecho a destacar de la cultura es que no es algo estático, la cultura no se mantiene inalterada, sino que evoluciona y altera sus principios y valores a lo largo del tiempo. No todas las culturas evolucionan a la par, sino que dependiendo de sus características se mantendrán más o menos estancas a lo largo del tiempo, pero todas de una forma u otra irán viendo modificadas sus valores, costumbres, etc.

La cultura es algo inherente a todos los miembros de una sociedad, pero ¿Cómo son aprendidos estas normas y costumbres que rigen la forma de actuar de sus individuos? La cultura según los antropólogos tiene tres formas de aprendizaje:

- Aprendizaje formal, se produce cuando los miembros de una familia enseñan a “cómo comportarse” a los miembros más jóvenes
- Aprendizaje informal, se da cuando los niños comienzan a aprender por observación, es decir, a imitar las acciones de lo que para ellos son grupos de referencia como pueden ser familiares, amigos, personajes de TV, etc.
- Aprendizaje técnico, tiene lugar cuando los profesores en el entorno académico instruyen a los niños respecto a que debe hacerse, cómo y por qué, tanto en el entorno personal como en el social del niño.

Los valores éticos como la amabilidad, la honestidad, etc. también son aprendidos durante la niñez a medida que se aprenden del entorno más cercano como pueden ser familiares y profesores.

El aprendizaje de una cultura es diferenciado por los antropólogos si es una cultura propia (enculturación), es decir, a la que se pertenece o si es una cultura nueva o extranjera (aculturación).

La cultura no se conforma por un grupo homogéneo de individuos, sino que está compuesta por diferentes segmentos de población que comparten ciertas características comunes y distintivas que los agrupan en subculturas, estas características pueden ser variables socioculturales y demográficas, como nacionalidad, religión, ubicación geográfica, origen étnico, edad y género.

Este hecho es muy importante para los mercadólogos, puesto que esta división de la población por sus distintas características facilita las labores del marketing para llegar al público objetivo, permitiendo emitir un mensaje más adecuado a los valores y gustos de un segmento concreto de la población.

Respecto a la cultura y subcultura, el perfil cultural de cualquier sociedad incluye dos elementos:

- Creencias, costumbres y los valores únicos de subculturas específicas.
- Valores y costumbres culturales fundamentales que comparten la mayoría de los individuos de una población sin importar las subculturas específicas a las que pertenezcan.

Ilustración 2. Cultura y subculturas



Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 2 podemos ver la relación existente entre dos subculturas, la de españoles de origen magrebí y de españoles de etnia gitana, y la cultura general a la que ambas subculturas pertenecen.

Por norma general, un individuo pertenece a varias subculturas simultáneamente, por ejemplo, un chico de 15 años puede ser español, adolescente, musulmán y madrileño.

### 1.2.2. La influencia de la estructura social: estatus y grupo social

#### A. *El estrato social*

Otro aspecto que afecta al comportamiento del consumidor desde el enfoque cultural es el estrato social. Según la teoría de la composición social, los individuos

para determinar su posición social comparan sus posesiones materiales con las posesiones de otras personas, esto cobra especial importancia en las sociedades materialistas, puesto que el poder adquisitivo se refleja a través del consumo lo cual tiene un gran peso para determinar el estatus social de los individuos que la conforman. Otros aspectos que influyen en la determinación del estatus social son el estatus ocupacional y los logros académicos.

Los estratos sociales se clasifican de forma jerárquica y los miembros de cada estrato perciben a otros individuos y los autocalifican en otros estratos sociales superiores/inferiores o semejantes a la suya. Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, las clases sociales son de gran importancia puesto que son otra manera de segmentar el mercado ya que los miembros de un mismo estrato social suelen compartir valores, actitudes y prioridades en numerosos aspectos de la vida.

A la hora de comprar, los estratos sociales tienen una gran influencia en la decisión final, puesto que el producto en cuestión para que sea atractiva su compra ha de otorgar algún tipo de beneficio dentro de su mismo estrato social o incluso superior, mientras que los productos que se tienen concebidos como de un estrato inferior ya sea por su precio o sus características tienden a ser evitados.

### *B. La familia*

En cuanto a los factores sociales que influyen en el comportamiento de consumidor uno de los más relevantes es la familia<sup>4</sup>. Por norma general, las familias llevan a cabo dos formas básicas de toma de decisiones<sup>5</sup>:

- Decisión de compra por consenso. Los componentes de la familia están de acuerdo en cuanto a que se quiere comprar y tan solo hace falta llegar a un consenso de cómo realizar dicha compra.
- Decisión de compra acomodaticia. Existen diferencias entre los

---

<sup>4</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 230-239 México: Pearson educación

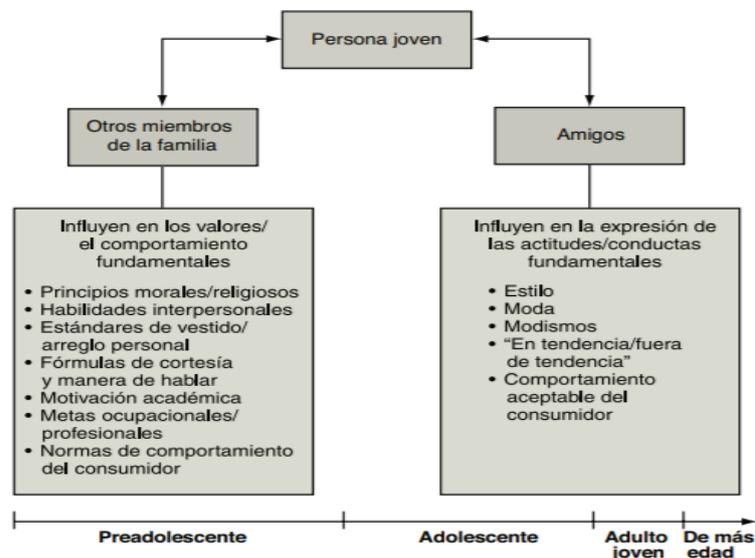
<sup>5</sup> Solomon M.R. (2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición. p. 382 México Pearson Education

miembros de una familia a cerca de que comprar, no obstante, a través de la negociación, la coerción y el compromiso es muy probable que lleguen a un acuerdo. El gasto y el presupuesto familiar son los principales aspectos por negociar en esta toma de decisiones.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, las familias son especialmente relevantes en el aspecto de la socialización de sus integrantes, desde los niños hasta los adultos. Durante este proceso de socialización, los niños aprenden valores básicos y conductas de su cultura, principios morales, habilidades interpersonales, estándares de vestuario, fórmulas de cortesía, formas de hablar, metas académicas, ocupacionales, etc. pero, lo que es más importante para el marketing, aprenden la socialización del consumidor.

La socialización del consumidor es para Schiffman (2015): “el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, el conocimiento, las actitudes y las experiencias necesarias para actuar como consumidores”

Ilustración 3. Influencia en la socialización según la edad.



Fuente: Schiffman, L. G. Comportamiento del consumidor

Muchos niños y preadolescentes tienen como modelo a seguir a sus padres, hermanos mayores y otras personas cercanas para desarrollar habilidades y hábitos de consumo ya que consideran la información que los otorgan como más fiable que la de la publicidad. Sin embargo, cuando nos encontramos ante adolescentes y adultos jóvenes son los amigos los que poseen mayor influencia de consumo como nuestro

en la ilustración 3.

En el contexto del Covid-19, la actuación de las familias y su prioridad de mantener el bienestar y seguridad de sus miembros ha alterado su comportamiento de cara al consumo<sup>6</sup>. Con la imposición del estado de alarma las familias comenzaron a realizar compras con la finalidad de: garantizar el suministro de comida ante la duda del colapso de los supermercados, evitar acudir regularmente a los lugares de compra y aumentar las compras vía online para evitar posibles contagios, adquirir productos preventivos como mascarillas y geles desinfectantes o tener alimentos y medicamentos adecuados en caso de contagio de algún familiar.

### C. *La importancia del grupo de referencia para el consumidor*

Otro elemento que se incluye dentro del factor social son los grupos de referencia<sup>7</sup>. Los grupos de referencia Schiffman (2015, p.206) “son aquellos que sirven como fuentes de comparación, influencia y normatividad de las opiniones, los valores y las conductas de las personas.” El grupo de referencia más importante es la familia ya que asienta las bases de la socialización del consumidor.

Dentro de los grupos de referencia podemos encontrar los grupos de pertenencia. Cualquier círculo del que forme parte un individuo o tenga posibilidad de alcanzar se considera un grupo de pertenencia. Los grupos de pertenencia tienen dos tipos de influencias<sup>8</sup> en sus integrantes:

- Influencia normativa, los miembros del grupo tienen un alto nivel de adhesión entre ellos, al igual que el grado de influencia que se produce entre los mismos integrantes de un grupo, siendo conscientes el influente y el influenciado de dicha influencia.
- Influencia comparativa, se produce influencia con un grupo de

---

<sup>6</sup> KidsHealth (2020) ¿Como puede mi familia estar preparada para el coronavirus?:

<https://kidshealth.org/es/parents/coronavirus-prepare-esp.html>

<sup>7</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 206-230  
México: Pearson educación

<sup>8</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. p.208  
México: Pearson educación

pertenencia “superior” al que actualmente se encuentra el individuo, pero tiene aspiraciones realistas de alcanzarlo. Es probable que quien influye y quien es influenciado se conozcan y sean conscientes de esta influencia.

Existen ciertos grupos de referencia que tienen una mayor influencia en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. Algunos de ellos son:

- Grupos de amistades, mantener relaciones amistosas es un aspecto fundamental para el ser humano satisfaciendo compañía, seguridad y apoyo además de significar un cierto grado de independencia y madurez respecto al entorno familiar.
- Grupos de compra, hay personas que realizan su actividad de compra acompañadas como un medio de ocio y disfrute de esta actividad o que prefieren acudir acompañadas a los lugares de compra para tener una mayor percepción de seguridad posiblemente ante la compra de productos de los que se tiene pocos conocimientos.
- Comunidades virtuales, en la actualidad la mayor parte de los adultos jóvenes tienen contacto con otras personas a través de internet sin necesidad de conocerse personalmente. Esto abre nuevas oportunidades y formas de comunicación puesto que se evitan limitaciones e inseguridades que en el caso de ser un contacto personal se producirían. Por ejemplo, las recomendaciones sobre establecimientos de restauración vía internet han resultado ser un éxito debido a la calidad de la información compartida por los usuarios.
- Grupos de defensa, su objetivo es la protección de los consumidores de posibles abusos. Existen dos tipos de grupos de defensa, los que surgen ante una situación particular y posteriormente se desintegran y los que perduran a lo largo del tiempo para proteger sobre una cuestión más general.

Otro tipo de grupo de referencia que se puede confundir con los grupos de

pertenencia son los grupos simbólicos. Los grupos simbólicos son grupos de influencias en los que el individuo que influye se encuentra fuera de los grupos de referencia del influenciado y ni siquiera conoce a las personas que influye, pero es consciente de su capacidad. Desde el punto de vista social el individuo y el grupo simbólico por el que está influenciado están alejados entre sí<sup>9</sup>.

Por último, el último aspecto a tratar en las influencias sociales y que afecta al papel que los individuos desempeñan en los grupos sociales son los roles. Los roles vienen determinados por la personalidad de cada individuo, de forma que las personas que tienden que amoldarse a las normas, estarán más predispuestas a formar parte de un grupo, se verán más afectadas por las opiniones de los demás y son más influenciables, mientras que, los individuos más competitivos que tratan de controlar al resto, toman sus propias decisiones y son menos proclives a seguir normas. Los roles en el comportamiento del consumidor tienen cierta relación con la conformidad<sup>10</sup> de los individuos en el acto de compra. La conformidad hace referencia al cambio de las creencias o acciones de un individuo a causa de la presión real o imaginaria de un grupo. Existen ciertos factores que hacen que los consumidores se conformen ante ciertas situaciones como la presión cultural, el temor al rechazo, el compromiso, el tamaño del grupo al que se pertenece (a mayor tamaño mayor es la tendencia de conformidad) o la susceptibilidad del propio individuo a la influencia interpersonal.

### 1.2.3. Características del consumidor

#### A. *Diferencias por edad*

El primero de los factores personales que influye en el comportamiento de los consumidores es la edad<sup>11</sup>. La edad por la que pasa un individuo en un momento exacto puede influir en que tenga unos gustos y actitudes posiblemente diferentes a los pueda tener diez años más tarde. En el consumo de bienes y servicios se dan importantes alteraciones a medida que el individuo se desarrolla, es decir, desde que el individuo es un niño hasta que llega a la edad adulta avanzada.

---

<sup>9</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. p.208  
México: Pearson educación

<sup>10</sup> Solomon M.R. (2013). Comportamiento del consumidor. Décima edición. p. 415 México  
Pearson Education

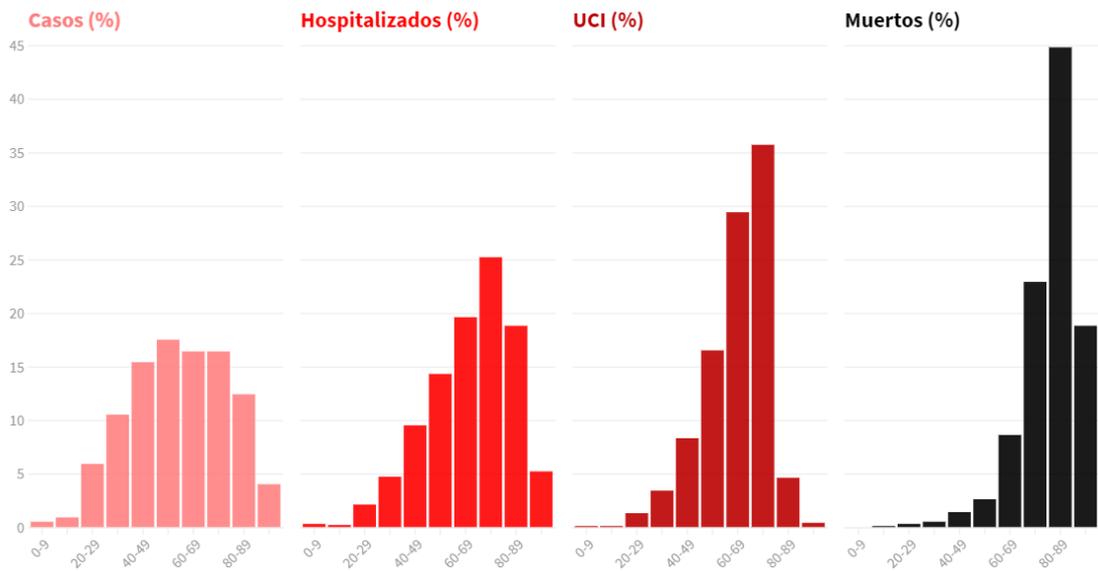
<sup>11</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 299-308  
México: Pearson educación

Al igual que ocurre con otras divisiones de la población, la edad permite subdividir a los consumidores de una forma que agrupa colectivos con unas tendencias y gustos de compra más o menos similares. Entre las divisiones de edad actuales podemos encontrar:

- Generación Z (1997-Presente): La característica principal de esta generación es su adaptación a la conectividad, es decir, sus avanzados conocimientos de tecnología puesto que han crecido expuestos a la misma.
- Generación Y (1980-1996): Generación echo boomers o generación del milenio. Esta generación tiene importantes conocimientos en tecnología y a la hora de consumir les interesa la rotación de productos, las promociones personalizadas y las plataformas de marketing.
- Generación X (1965-1979): A esta generación no les agrada ser objeto de campañas de marketing. A diferencia de los baby boomers, no tienen prisa por formar una familia y encontrar un trabajo que les genere importantes ingresos. Se dice que los miembros de la generación X “trabajan para vivir”.
- Generación “Baby Boom” (1946-1964): Esta generación es especialmente importante para el marketing ya que está compuesta por una franja de edad amplia, son el rango de edad con mayores ingresos y por lo tanto capacidad de gasto y, además, dentro de este rango de edad hay profesionales con movilidad ascendente que tienen capacidad de influencia a todos los segmentos de edad de la población. A diferencia de la generación X se dice que los baby boomers “viven para trabajar”.
- Consumidores de mayor edad: Pese a que se tiene la idea de que los consumidores de avanzada edad tienen escasos ingresos y mala salud, la verdad es que sigue siendo un grupo relativamente activo (puesto que entre los 65-69 años parte de la población sigue trabajando) con capacidad de gasto.

En relación con el Covid-19, la edad es un factor determinante no tanto por las capacidades de consumo y su comportamiento sino por ser el Covid-19 una enfermedad que concentra por mucha diferencia la mortalidad en los más mayores como muestro en la siguiente ilustración:

Ilustración 4. Coronavirus en España por edades



Fuente: Diario ABC

Como podemos ver, la gráfica de fallecidos se dispara a partir de los mayores de 60 años, llegando a su punto más alto entre los mayores de 80 y 89 años alcanzando el 45% de mortalidad en estos casos. La OMS<sup>12</sup> insta a extremar las precauciones tanto a las personas mayores por ser el mayor grupo de riesgo como a los jóvenes que pese a presentar mayor resistencia a la enfermedad en la mayoría de los casos, pueden hacer llegar la enfermedad a otros grupos más vulnerables.

En lo relativo al consumo por edad y el Covid-19, se presentan variaciones en una de las formas de compra más populares durante el confinamiento, la venta por internet. Una encuesta<sup>13</sup> realizada por EAE Business School determina que, de los encuestados al inicio del estado de alarma, el 30% pretendía realizar compras por internet, mientras que para encuestados en el mes de mayo la intención de compra vía online había aumentado hasta el 57%. La relación de los grupos de edad y su

<sup>12</sup> Organización Mundial de la Salud: Preguntas y respuestas sobre la COVID-19 para personas mayores: <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/q-a-on-on-covid-19-for-older-people>

<sup>13</sup> Expansión. (2020). Impacto del Covid-19 en el ecommerce: <https://www.expansion.com/ofertas-regalos/empresas/2020/06/03/5ed52c8e468aebff1f8b45a3.html>

intención de comprar por internet en esta encuesta es la siguiente:

- Hasta 25 años. El 48% de los más jóvenes realiza las compras vía online, siendo el grupo más destacado.
- De 26 a 35 años. El porcentaje baja levemente hasta el 46%.
- De 36 a 45 años. El 39% de esta franja de edad pretende realizar compras por internet.
- De 46 a 55 años. Tan solo el 29% de consumidores se decantan por este canal.
- Mayores de 55 años. Es el grupo menos receptivo a las compras online con un 22%.

#### *B. La ocupación del consumidor y su nivel económico*

Otro factor personal con influencia en el comportamiento del consumidor es la ocupación<sup>14</sup>. La ocupación hace referencia al trabajo o actividad que desarrolla un individuo.

En las sociedades occidentales la ocupación que tiene un individuo suele ser sinónimo de su estatus social, esto se debe a que puede evidenciar los ingresos que obtiene un individuo y, por lo tanto, su capacidad de consumo (aspecto de especial importancia en las sociedades occidentales para establecer el estatus de un individuo). Por este motivo la pregunta de “¿A qué te dedicas?” es una de las primeras que se realiza al conocer a una persona, de este modo formamos una primera impresión sobre ella.

No obstante, los ingresos de una ocupación no es lo único que determina el estatus social, sino que también lo es el prestigio de la ocupación. Este prestigio no es algo fijo para toda la población mundial, sino que varía según las distintas sociedades. Por ejemplo, para la tradición judeocristiana la vida humana es sagrada por lo que ocupaciones que la salvaguardan como la medicina o la enfermería tienen un gran prestigio. Este prestigio ocupacional no se puede establecer objetivamente, por ello se establece en base a la opinión pública utilizando encuestas de grandes muestras de la

---

<sup>14</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 249-250 México: Pearson educación

población.

El prestigio ocupacional no es invariable a lo largo del tiempo, sino que puede verse afectado por la sucesión de incidentes. Por ejemplo, las profesiones como los bomberos o los policías aumentan su prestigio tras hechos como un atentado terrorista al igual que las profesiones de banquero y agente bursátil tuvieron una gran pérdida de prestigio tras el impacto que generó a nivel mundial la crisis financiera de 2008.

El último aspecto por tratar dentro de los factores personales que afectan al comportamiento del consumidor son los ingresos<sup>15</sup>. Los ingresos en este caso son la cantidad de dinero recaudada por los individuos que conforman un hogar, esto afecta directamente su capacidad de consumo, estatus social y nivel de vida.

Según el nivel de ingresos se pueden diferenciar tres grupos:

- Consumidores adinerados.

Los hogares con mayor cantidad de ingresos son una gran oportunidad para oferentes de cruceros, segundas viviendas, automóviles deportivos y en general, todo tipo de bienes y servicios de precio elevado. Por lo general, la gente adinerada suele tener mejor salud, expectativas en la vida más ambiciosas y tienden a hacer vínculos más estrechos y longevos con productos y marcas que las clases sociales con menos ingresos.

Existen distintos segmentos dentro del grupo de consumidores adinerados según el nivel de ingresos y por lo tanto diferencia en sus hábitos de consumo, aunque mucho menor que respecto a las otras clases de consumidores.

- Consumidores de clase media.

No existe una definición universal de “clase media” y según los puntos de vistas de sociólogos y empresarios tienen distintas connotaciones. Para los sociólogos, la “clase media alta o profesional” se compone de profesionales y gerentes con alto nivel

---

<sup>15</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 251-253 México: Pearson educación

académico y la “clase media baja” se compone de obreros manuales calificados, trabajadores semiprofesionales y personal gerencial de bajo nivel.

Esta clase social tiene un nivel de vida conformable, seguridad económica y capacidad para mantener este nivel de vida a lo largo del tiempo. Ante situaciones de dificultades económicas estos hogares dejarán de consumir los bienes y servicios más prescindibles y cambiarán los productos de consumo habitual por otros de menor precio.

- Consumidores de bajo estrato.

Los hogares que conforman la clase trabajadora son muy atractivos para los mercadólogos puesto que tienen un nivel de afiliación con la marca alto, debido a que no pueden permitirse arriesgar a cambiar su consumo a otras marcas desconocidas.

Su gasto en alimentos es proporcionalmente mayor respecto a sus ingresos que el de la clase media. Los esfuerzos del marketing en este estrato pueden ir dirigidos a generar la idea de ascensión en la escala social, puesto que existe la idea generalizada que la clase trabajadora es un estrato social del que hay que salir.

En cuanto a los ingresos en el contexto del Covid-19 en España, las familias que principalmente han sufrido el establecimiento del estado de alarma y sus consecuencias económicas han sido las familias con menor poder adquisitivo como:

- Familias que han carecido de trabajo durante un tiempo prolongado.
- Los autónomos que han visto obligados a cerrar sus establecimientos al ser considerados como una actividad no esencial.
- Familias que desarrollan su actividad laboral en la economía sumergida.
- Familias monoparentales.

No obstante, el Gobierno de España ha llevado a cabo la puesta en marcha de ayudas económicas para tratar de paliar las consecuencias económicas de la pandemia y proteger a las familias más necesitadas llevando a cabo medidas como:

-La concesión de ERTes a los trabajadores que lo soliciten y hayan cesado su actividad a causa del estado de alarma<sup>16</sup>.

-La detención de los desahucios por un periodo de 6 meses desde el mes de marzo hasta octubre<sup>17</sup>.

-El acceso a el ingreso vital mínimo para las familias que han visto sus ingresos reducidos en más de un 50% a causa de la pandemia<sup>18</sup>.

#### **1.2.4. Factores psicológicos**

El primero de los factores psicológicos que afecta al comportamiento del consumidor es la motivación<sup>19</sup>. La motivación “es la fuerza que impulsa a la gente a actuar. Representa las razones que tenemos para actuar o comportarnos de una forma particular” (Schiffman,2015).

En el comportamiento del consumidor, la motivación impulsa a los consumidores a la compra mediante la tensión psicológica que produce una necesidad insatisfecha. Los consumidores, siendo más o menos conscientes de sus necesidades insatisfechas y guiados los pasos que tomaran por sus rasgos de personalidad, trataran de aliviar esta tensión psicológica que produce la existencia de una necesidad.

Para los mercadólogos, las necesidades no son fruto de su trabajo, es decir, no son generadas en el individuo por el marketing. No obstante, las empresas más hábiles son capaces de “despertar” estas necesidades que ya formaban parte del individuo y hacer que este sea consciente de ello.

Existen dos tipos de necesidades humanas. La primera de ellas son las necesidades fisiológicas, estas son innatas y contribuyen a la existencia biológica

---

<sup>16</sup> Ministerio de Trabajo y Economía Social. Preguntas frecuentes:  
[http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/ministerio/contacto\\_ministerio/faq\\_ertes\\_derivados\\_coronavirus.pdf](http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/ministerio/contacto_ministerio/faq_ertes_derivados_coronavirus.pdf)

<sup>17</sup> Ministerio de Derechos Sociales. Guía de facilitación de acceso a medidas:  
<https://www.msbs.gob.es/ssi/covid19/desahucios/home.htm>

<sup>18</sup> El Mundo. El Gobierno extiende el ingreso vital mínimo a los hogares afectados por la crisis del coronavirus:  
<https://www.elmundo.es/economia/2020/05/29/5ed13d5121efa0156f8b4598.html>

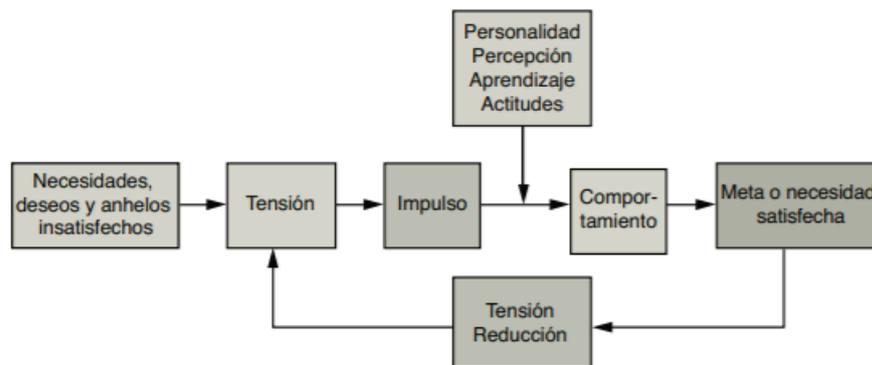
<sup>19</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 54-61  
México: Pearson educación

como la necesidad de alimento, agua, aire y relaciones sexuales. La segunda son las necesidades psicológicas, estas son aprendidas durante el proceso de socialización de los padres, el entorno social y las interacciones con los demás.

Un concepto directamente ligado con la motivación son las metas. Las metas son el resultado que busca una actitud de motivación, es decir, lo que “calmará” las tensiones psicológicas producidas por la existencia de una necesidad. Existen dos tipos de metas:

- Metas genéricas, cuando los consumidores tratan de satisfacer necesidades fisiológicas y psicológicas
- Metas específicas de producto, hacen referencia a los resultados que un consumidor busca obtener al consumir un bien o servicio.

Ilustración 5. El proceso de la motivación



Fuente: Schiffman, L. G. Comportamiento del consumidor

En la ilustración 3 se muestra el proceso completo de la motivación. Comienza con una necesidad insatisfecha que produce malestar al individuo, generando un impulso acorde a sus rasgos de la personalidad para tratar de alcanzar las metas impuestas, teniendo como recompensa el alivio de la tensión psicológica producida por la necesidad.

El segundo de los elementos que conforman los factores psicológicos del

comportamiento del consumidor es la percepción<sup>20</sup>. La percepción “es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos, para generar una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman,2015). Comúnmente se dice que es “la forma como vemos el mundo que nos rodea”.

La percepción viene a ser la comprensión subjetiva de las personas de su realidad. Alterar esta imagen de la realidad es prácticamente imposible, sin embargo, para las empresas, a veces es necesario cambiar la concepción que los clientes tienen de su marca o productos.

Los elementos que conforman la percepción son:

- Información sensorial. La sensación es la respuesta que producen los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y piel) al percibir un estímulo. A menor cantidad de información sensorial, mayor será la capacidad del individuo de procesar la información recibida. Para los mercadólogos, las respuestas que los consumidores producen al recibir información sensorial es lo verdaderamente importante, pudiendo utilizar esta variable para el diseño de sus productos y campañas de marketing. Por ejemplo, “P&G” se dio cuenta que a las mujeres les desagrada el abrir envoltorios de tampones “ruidosos”, por lo que rediseño sus envoltorios adecuando el sonido que producía al abrirse.
- El umbral absoluto. Es el nivel más bajo de sensación que puede experimentar un individuo. Un concepto relacionado con el umbral absoluto y fruto de estudio de los publicistas es la adaptación sensorial, que se produce cuando nos habituamos a la percepción de un estímulo y con ello reducimos nuestra capacidad de percibirlo. Para tratar de solucionar este problema existen dos alternativas que el marketing puede llevar a cabo: Marketing de emboscada, colocando anuncios allá donde el consumidor no espere ver e imposibilite que el consumidor los evite; Marketing experiencial, permitiendo que los consumidores interactúen con marcas, productos y servicios con el objetivo de crear vínculos emocionales.

---

<sup>20</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 86-120  
México: Pearson educación

- El umbral diferencial. Es la diferencia mínima detectable entre dos estímulos similares. Ernst Weber científico alemán del s. XIX descubrió que el umbral diferencial entre dos estímulos depende de la intensidad relativa del primero, de forma que cuanto mayor sea la intensidad del primer estímulo, más fuerte ha de ser la intensidad del segundo para que sea percibido como diferente. Por ejemplo: una empresa que comercializa bolsas de harina, si realiza una subida del precio por bolsa, tendrá una percepción más negativa por parte de los consumidores que si realiza una ligera reducción de la cantidad de producto por bolsa a un precio similar.

La percepción<sup>21</sup> en el caso del Covid-19 se asocia a la sensación de peligro generalizado y del desconocimiento a cerca de una enfermedad que puede llegar a alcanzar un elevado número de muertos. Como anteriormente he descrito, la percepción es subjetiva varía según el individuo y en casos de personas con cierto grado de neuroticismo sumado a un uso elevado internet y un tiempo prolongado de confinamiento pueden llegar a presentar trastornos de ansiedad.

El tercer de los elementos que compone los factores psicológicos del comportamiento del consumidor es el aprendizaje<sup>22</sup>. El aprendizaje en sentido general es la aplicación de los conocimientos obtenidos en el pasado a la actualidad mientras que, el aprendizaje para el comportamiento del consumidor es el proceso a través del cual los individuos aprenden a cerca del consumo y la actividad de compra (Schiffman,2015).

El aprendizaje del consumidor es un aspecto que evoluciona constantemente debido a las experiencias y conocimientos que obtienen los propios consumidores y esto influye en sus experiencias de compra futuras. Este aprendizaje no es siempre un esfuerzo consciente por parte de los consumidores, sino que en ocasiones también se produce de forma accidental en el contacto del individuo con el marketing como puede

---

<sup>21</sup> Universidad Internacional de Valencia. La percepción del riesgo: coronavirus y ansiedad: <https://www.universidadviu.es/la-percepcion-del-riesgo-coronavirus-y-ansiedad/>

<sup>22</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 120-144 México: Pearson educación

ser la visualización de un anuncio en la televisión.

El aprendizaje del comportamiento del consumidor se compone de cuatro apartados:

- Motivación: conocer las motivaciones de los consumidores hace que sea posible para los mercadólogos “enseñar” a los consumidores a satisfacer sus necesidades a través del consumo de bienes y servicios
- Señales: Son estímulos que permiten controlar el comportamiento motivado del consumidor. En marketing el precio, el diseño, el empaçado, la publicidad y las exhibiciones en los puntos de compra puede persuadir a los consumidores de que adquirir bienes o servicios puede satisfacer sus necesidades.
- Respuestas: Es la reacción del consumidor ante un estímulo, es decir, es la acción positiva para el mercadólogo tras haber inducido a la adquisición de un bien o servicio a un consumidor. La relación respuesta - necesidad no se da en un ratio 1:1 ya que una necesidad no implica una respuesta única. Por ejemplo: un vendedor de bicicletas puede fomentar la venta exponiendo los beneficios de la actividad física, sin embargo, hay más opciones a parte del ciclismo para realizar deporte.
- Reforzamiento: Es la recompensa que obtiene un consumidor tras adquirir un bien o servicio como valor añadido a su compra con la finalidad de estrechar lazos con el consumidor y que el acto de venta se repita en el futuro.

El último de los factores psicológicos que afecta a los consumidores son las creencias y actitudes<sup>23</sup>. Las creencias culturales son de gran utilidad para el individuo al interactuar con su entorno puesto que ofrecen patrones de conducta con “eficacia comprobada”, es decir, son aceptados socialmente y permite satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Por ejemplo, las creencias culturales nos ayudan a

---

<sup>23</sup> Schiffman, L.G. (2015). Comportamiento del consumidor. Décimo primera edición. pp 148-152 México: Pearson educación

saber qué es adecuado desayunar, que tipo de ropa vestir en una boda, etc.

Estas creencias hacen de “límite” para los mercadólogos, puesto que deberán adaptarse a estas ideas generalizadas de la población si quieren alcanzar el éxito en sus campañas comerciales ya que, por ejemplo, a las compañías de bebidas gaseosas les encantaría que sus productos fueren consumidos también como desayuno por parte de la población, sin embargo, está socialmente extendido que esto no es una pauta saludable.

Las actitudes de los consumidores permiten a los mercadólogos saber más acerca de cuestiones como si un nuevo producto tendrá una buena acogida o si una campaña promocional ha tenido el efecto deseado o no. Las actitudes son complicadas de medir ya que son cogniciones por lo que los investigadores se apoyan en la formulación de preguntas y la observación de la conducta para determinar cómo estas evolucionan en los individuos.

Las actitudes no son inalterables, sino que se aprenden y modifican a lo largo del tiempo. Las principales fuentes de formación de actitudes son la familia, la experiencia personal, los amigos, los medios de comunicación, internet y en los últimos años y cada vez de forma más importante las redes sociales.

Unas de las fuentes de formación sobre la que los mercadólogos tienen mayor control es sobre las experiencias de los clientes. A través del reforzamiento, se pueden modificar actitudes negativas y reforzar las positivas gracias a una mejora de la experiencia de compra y consumo de bienes y servicios.

A continuación, mostrare en la siguiente ilustración como las actitudes de los consumidores se ven afectadas ante situaciones concretas.

Ilustración 6. Ejemplos de situaciones que influyen en las actitudes

PRODUCTO/SERVICIO	SITUACIÓN	ACTITUD
Baterías Energizer	Se acerca un huracán	“Sé que el huracán causará interrupciones en el suministro eléctrico, así que mejor me preparo”.
Mini Cooper	Compra de un auto nuevo	“Como el precio de la gasolina está tan alto, tendré que cambiar mi camioneta SUV y comprar un auto que me dé más kilometraje por litro”.
Cheerios	Colesterol elevado	“Han publicitado desde hace tanto tiempo que Cheerios puede reducir el colesterol, que debe ser cierto”.
<i>The Wall Street Journal</i>	Más dinero en el bolsillo	“Tengo que decidir si debo invertir en valores o tan sólo poner mi dinero en un fondo fiduciario”.
Delta Airlines	Despedida de soltero	“La despedida de soltero de mi amigo será en Las Vegas, y yo quiero estar ahí”.
Café Maxwell House	Necesidad de estar despierto	“Anoche tuve una cita romántica y me desvelé, pero esta mañana tengo muchísimo que hacer en la oficina”.
Comidas congeladas Stouffer’s Easy Express	Gusto por cenar en casa	“Estoy harto de comer fuera todas las noches”.

Fuente: Schiffman, L. G. Comportamiento del consumidor

El aspecto más importante respecto a las actitudes para este estudio y como se verá a lo largo del mismo es que las actitudes varían dependiendo de las situaciones. Las actitudes ocurren en situaciones concretas y se ven afectadas por las mismas, esto puede provocar que los consumidores se comporten de forma incongruente, así como los consumidores han adoptado patrones de consumo sorprendentes durante el confinamiento y crisis a causa del virus Covid-19. Más allá del comportamiento del consumidor, la actitud de la población española ante el estado de alarma ha sido destacable, cumpliendo los ciudadanos en su mayor parte con las medidas de confinamiento como destaca la OMS<sup>24</sup> en un comunicado.

---

<sup>24</sup> La Vanguardia (2020): La OMS, impresionada por la actuación de España en el combate contra el coronavirus: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200406/48343972922/oms-comunicado-espanoles-actuacion-combate-coronavirus-video-seo-ext.html>

## **CAPÍTULO 2: EL CONSUMO EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA**

### **2.1 El virus Covid-19 en España.**

Para entender el porqué de este estudio debemos de conocer que ha generado este parón en la vida económica y social de nuestro país, el Covid-19<sup>25</sup>. El Covid-19 es una enfermedad infecciosa que causa infecciones respiratorias con distinto grado de gravedad según el individuo portador. Tuvo su origen en Wuhan (China) en diciembre de 2019, antes de esta fecha el Covid-19 se trataba de un virus desconocido.

La vía principal de propagación del virus es el contacto con otras personas que lo portan, a través de las gotículas despedidas de la nariz o la boca al toser, estornudar o hablar. Estas gotículas caen rápidamente al suelo y a una corta distancia por lo que mantener la distancia de seguridad de al menos 1 metro es un aspecto fundamental para evitar el contagio. Los grupos vulnerables de esta enfermedad son las personas mayores de 60 años y aquellas diagnosticadas de otras patologías previas. Actualmente no existe una vacuna o solución al virus por lo que evitar el contagio es la principal forma de evitar el aumento de las víctimas de esta pandemia.

La relativa facilidad de contagio del virus Covid-19 ha desencadenado una pandemia global que ha obligado a un gran número de países a llevar a cabo medidas de confinamiento de la población con el objetivo de frenar la rápida expansión del virus.

En España el primer caso positivo de Covid-19 se conoció el 31 de enero en La Gomera, pero no fue hasta el 24 de febrero cuando el virus saltó a la península. Desde ese momento el número de contagiados ha ido creciendo progresivamente hasta que el día 14 de marzo se declaró el estado de alarma por el cual las personas debían de permanecer en sus hogares y se paró la actividad laboral en los sectores considerados como no fundamentales. El 23 de mayo se puso fin al estado de alarma y confinamiento estrictos para dar paso a una fase de desescalada progresiva acorde a

---

<sup>25</sup> Organización Mundial de la Salud (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

la situación particular de cada Comunidad Autónoma.

A fecha de 21 de mayo de 2020 en España se han diagnosticado 233.037 casos positivos de Covid-19 de las cuales 27.940 personas no han superado la enfermedad.

En lo referente a las actitudes y medidas preventivas a tomar por parte de los consumidores, la Organización Mundial de la Salud, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, la Comisión Europea y el Ministerio de Sanidad han realizado una serie de recomendaciones para asegurar la seguridad alimentaria y de los ciudadanos en el contexto del Covid-19<sup>26</sup>:

En primer lugar, aclaran el hecho de que los alimentos por sí mismos no son una fuente de contagio, sino que el posible contacto de estos con personas enfermas puede llegar a contagiar la enfermedad a otros individuos que tomen contacto con dichos alimentos, envases de productos, etc.

En segundo lugar, destacan que el agua no es una fuente de contagio puesto que las medidas de desinfección en España aseguran un nivel adecuado de protección y, además, garantizan que la industria agroalimentario también cumple con las medidas oportunas de seguridad alimentaria ya que está sujeta a controles oficiales y ha reforzado las medidas ante la situación actual.

Posteriormente, enumeran las instrucciones que los consumidores deben seguir en los establecimientos de compra:

- Tan solo se deben tocar los alimentos que se van a adquirir.
- En alimentos sin envase, es obligatorio el uso de guantes y se debe evitar toser o estornudar sobre dichos alimentos.
- Evitar tocar superficies que están en contactos con un gran número de personas como dinero, mostradores, etc.
- Evitar tocarse la cara mientras se está comprando.

---

<sup>26</sup> Ministerio de Consumo (2020). Advertencia a los consumidores:  
[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2020/Recomendacion\\_consumidor\\_COV19.pdf](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/noticias/2020/Recomendacion_consumidor_COV19.pdf)

- Uso obligatorio de mascarilla.
- Pago con tarjeta como método más seguro.
- Desechar los guantes en los contenedores previstos al salir del establecimiento.

En el momento postcompra, las instituciones recomiendan la desinfección de manos inmediata al llegar al domicilio y desechar los envoltorios externos de los productos que lo permitan, así como la limpieza de los envases no porosos con una solución de agua con lejía apta para la desinfección de alimentos.

### **2.1.1 Efectos Covid-19 en la cadena agroalimentaria**

Para comenzar a analizar los efectos del virus Covid-19 en el proceso de producción y distribución de alimentos, primero es necesario definir el concepto de cadena agroalimentaria. La cadena agroalimentaria<sup>27</sup> agrupa un conjunto de acciones y actores que mantienen una relación técnica y económica desde la producción hasta el consumidor, abarcando los procesos de empaque, industrialización y distribución.

En España, la cadena agroalimentaria está formada por las siguientes divisiones: producción, transformación, comercialización y distribución minorista.

Paralela a la cadena agroalimentaria tenemos la cadena de valor del sector agroalimentario. La cadena de valor es el proceso por el cual el valor de un bien o servicio incrementa al pasar por los sucesivos intermediarios de la cadena, siendo el consumidor final quien soporta el valor generado. Esto no afecta a la disponibilidad de un bien o servicio, sino que influye en los precios que los consumidores finales han de pagar. En cuanto a la influencia que tiene cada eslabón de esta cadena en el precio que los consumidores finales abonan, el eslabón con mayor peso es la producción,

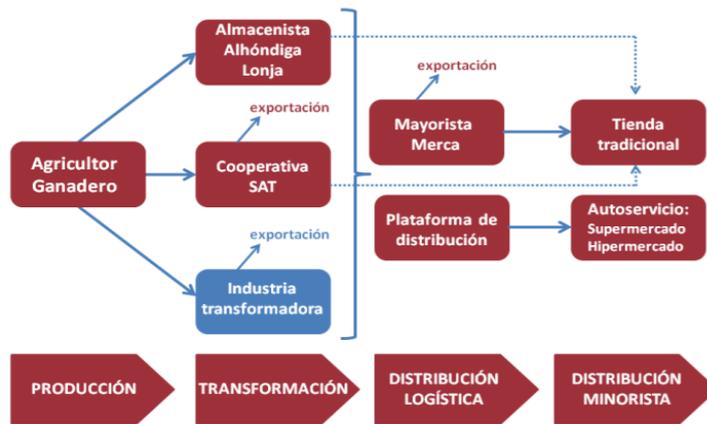
---

<sup>27</sup> L. González V.( 2020). Food post Covid-19:  
[https://works.bepress.com/luis\\_gonzalez\\_vaque/291/](https://works.bepress.com/luis_gonzalez_vaque/291/) Universitat Central de Barcelona

seguido de la transformación, comercialización y distribución respectivamente.

En la ilustración 7 se muestra un ejemplo una cadena de valor.

Ilustración 7. Esquema de la cadena de valor.



Fuente: IESE Business School

Con la llegada del Covid-19 a España, la cadena agroalimentaria tuvo que soportar en un primer momento el fuerte aprovisionamiento que realizaron los consumidores a causa del pánico. Sin embargo, tras transcurrir dos semanas esta demanda del pánico se normalizó y la cadena fue capaz de soportar esta situación sin excesiva carencia de los suministros de primera necesidad.

Tras el primer choque que supuso para la cadena agroalimentaria la llegada del Covid-19 a España, se pudo observar cuales fueron las consecuencias que produjo la demanda del pánico, retratando parte de las debilidades y fortalezas de la cadena<sup>28</sup>.

Entre las dificultades a las que la cadena agroalimentaria se enfrentó encontramos:

- El desabastecimiento de las materias primas utilizadas para la confección de envases.
- Dificultades para el comercio tanto interior como exterior de alimentos o

<sup>28</sup> L. González V.( 2020). Food post Covid-19: [https://works.bepress.com/luis\\_gonzalez\\_vaque/291/](https://works.bepress.com/luis_gonzalez_vaque/291/) Universitat Central de Barcelona

sus materias primas. Esto se retrató en mayor medida en algunas producciones de temporada.

- El cierre del canal HORECA (acrónimo de Hostelería, Restauración y Catering). Este canal acoge el 35% de la producción interior de país lo que ha generado graves problemas económicos a un gran número de empresas, del mismo modo que un 25% de las exportaciones se encuentran sin compradores.
- Alteraciones en el precio de ciertos bienes y servicios tanto al alza como a la baja.
- El freno a los flujos migratorios y con ello la carencia de mano de obra para la recolección de ciertas producciones de temporada disparó el despilfarro de algunas producciones.
- La ausencia o reducción del tránsito de personas en explotaciones y otros lugares ha generado que los animales salvajes causen daños en estos lugares.

Ante esta situación se tomaron medidas con la finalidad de disminuir las consecuencias:

- La cadena agroalimentaria fue decretada como servicio esencial con el objetivo de mantener su actividad a flote, sin embargo, no se incluyeron otros aspectos complementarios a la cadena como la producción de envases.
- En cuanto a medidas económicas, se otorgaron ERTes y créditos avalados que los trámites burocráticos han retrasado su aprobación.
- Se trató de facilitar el desplazamiento de la mano de obra temporal a través de disposiciones legales que fueron mejoradas por las autonomías.

No obstante, algunas de las medidas prometidas no han sido puestas en marcha o han carecido de ayudas para su correcto funcionamiento. Por ejemplo, la ausencia de las medidas legales que se iban a adoptar para paliar las pérdidas de las producciones o la falta de mantenimiento y aseo de los transportistas al estar cerrados la mayor parte de establecimientos de carretera durante el confinamiento.

### **2.1.2 Emergencia y desperdicio alimentario**

Con la llegada del Covid-19 a España y el posterior aislamiento de la población española en sus hogares, la actividad económica vio cómo se frenaba prácticamente en su totalidad la mayoría de los sectores, teniendo resultados negativos para los agentes económicos.

En primer lugar, el cierre del canal HORECA<sup>29</sup> (acrónimo de Hostelería, Restauración y Catering) ha generado grandes excedentes en toda la cadena agroalimentaria además de en el propio canal HORECA. Esto es debido a que este canal es el punto de destino de gran parte de la producción del país y un gran número de empresas se han visto arrastradas por este parón de la actividad económica.

En segundo lugar, uno de los sectores más perjudicado por la situación generada a causa del virus Covid-19 es el sector primario. Este sector debido a sus características no puede detener la producción, lo que sumado a la imposibilidad de encontrar mano de obra para la explotación de sus cultivos (debido a las limitaciones de movilidad y de transporte) ha desembocado en la pérdida de parte de la producción o la imposibilidad de explotar los cultivos eficientemente.

Además de las empresas, otro agente económico ha sufrido gravemente las consecuencias del parón de la actividad económica, las familias. A fecha de 31 de marzo de 2020 en España hay 1.078.000 familias en las que ninguno de sus miembros se encuentra empleado, de las cuales 597.000 no tienen ningún tipo de ingresos (31.700 fueron incorporadas con el estado de alarma). A mayores se ha tener en cuenta a los trabajadores inmigrantes “sin papeles” que forman parte de la economía

---

<sup>29</sup> L. González V.( 2020). Food post Covid-19:  
[https://works.bepress.com/luis\\_gonzalez\\_vaque/291/](https://works.bepress.com/luis_gonzalez_vaque/291/) Universitat Central de Barcelona

sumergida, algunas fuentes estiman que este grupo está formado por alrededor de 200.000 trabajadores.

Esta situación ha generado hambre y aumento del uso de instituciones sin ánimo de lucro que dedican sus esfuerzos en el reparto de alimentos de forma gratuita. Además de las asociaciones sin ánimo de lucro, distintos colectivos han realizado propuestas con las que se han llegado a repartir entre 3.500 y 5.000 comidas diarias en ciudades como Barcelona. En cuanto a la producción, el deterioro y desperdicio de los alimentos ha aumentado, lo que provoca excedentes de materias primas y productos procesados que se les tiene que dar salida debido a su fecha de caducidad.

Ante lo tratado anteriormente, se han llevado a cabo distintas medidas para mitigar parte de las consecuencias.

Las instituciones sin ánimo de lucro han adoptado con rapidez medidas para dar respuesta a las nuevas necesidades llevando a cabo nuevos procedimientos, protocolos de higiene y dotando a sus trabajadores de los EPIs oportunos, no obstante, se han encontrado con numerosas barreras burocráticas.

Las empresas pertenecientes a la cadena agroalimentaria han conseguido dar salida a parte de sus excedentes con rapidez y han colaborado con distintas iniciativas que tratan de dar respuesta a la situación de emergencia alimentaria.

Por último, ante la situación actual se han tomado medidas a nivel europeo como la congelación de ciertos productos primarios, la compra de parte de los excedentes de las empresas para destinarlos a los bancos de alimentos y se han creado plataformas de comercialización que faciliten la venta de los excedentes a instituciones sin ánimo de lucro.

## **2.2 Variación de la demanda y comportamiento de los consumidores**

El confinamiento de la población española en sus hogares ha generado alteraciones en el comportamiento de los consumidores. La mala expectativa económica futura, el miedo al desabastecimiento de productos de primera necesidad a inicios del estado de alarma y la necesidad de encontrar medios de ocio y desahogo

durante el confinamiento entre otros factores han provocado este cambio.

Para comprender la situación general de los consumidores en España actualmente mostraré el Índice de Confianza de los Consumidores (ICC) de abril de 2020 elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El ICC se calcula como media aritmética de los balances de la situación actual de la economía familiar, de la economía española y del empleo, respecto a lo que existía hace seis meses y de las expectativas para los siguientes seis meses<sup>30</sup>. Los valores que muestra en índice abarcan de 0 a 200, siendo más de 100 puntos una percepción positiva de los consumidores y menor a 100 una percepción negativa. El ICC del mes de abril de 2020 es el siguiente:

Ilustración 8. Resultados encuesta ICC de abril 2020

	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2019	2020	2020	2020	2020
<b>ÍNDICE DE CONFIANZA CONSUMIDOR</b>	97,0	96,9	102,3	97,0	86,0	80,7	73,3	77,4	77,7	87,2	85,7	63,3	49,9
<b>ÍNDICE DE SITUACIÓN ACTUAL</b>	88,5	89,3	96,0	93,2	83,1	76,7	70,0	69,5	70,1	76,6	75,9	57,2	31,5
<b>ÍNDICE DE EXPECTATIVAS</b>	105,5	104,4	108,6	100,9	88,9	84,7	76,6	85,2	85,4	97,7	95,4	69,4	68,3

Fuente: CIS (Centro de investigaciones sociológicas)

En la ilustración 6 podemos observar la tendencia negativa que ha sufrido el ICC a lo largo de marzo y abril, los meses del estado de alarma. Estos valores se sitúan próximos a los obtenidos a mediados de 2012 y 2008 los valores inferiores de toda la serie hasta el momento.

En cuanto al índice de situación actual, los resultados recogidos en el mes de abril igualan a los de febrero de 2009, el peor registro obtenido. Esto se debe principalmente a la baja valoración del mercado laboral debido a las particularidades de la situación actual.

El índice de expectativas no obtiene unos resultados tan negativos como los índices anteriores, siendo la futura situación económica y el mercado laboral los

<sup>30</sup> Centro de investigaciones sociológicas (2020). Índice de Confianza del Consumidor Abril.: [http://datos.cis.es/pdf/Es3280mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3280mar_A.pdf)

aspectos que más preocupan a los consumidores, no obstante, los consumidores prevén una futura situación de los hogares estable e incluso ligeramente positiva.

Para conocer mejor la percepción de los consumidores de la economía en general, realizaré la comparación de los resultados de la encuesta del CIS de abril de 2019<sup>31</sup> y 2020<sup>32</sup>. En estas encuestas se pregunta a los encuestados (una muestra de 2200 personas de distinta edad, nacionalidad y nivel académico con un nivel de confianza del 95,5% y un error real del  $\pm 2,1\%$  para el conjunto de la muestra) a cerca de aspectos como su capacidad de ahorro, su capacidad de consumo, su percepción de la economía, acerca del paro y su actividad laboral, su nivel de estudios, su orientación política, etc<sup>33</sup>.

- Consumo

Tabla 1. Personas encuestadas y conocidos que **SÍ** adquirieron bienes para el hogar en los últimos 6 meses y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de abril)

	Abril 2020										
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019	A/2020	Dif	H	M	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	+65
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Automóvil o moto	10,1	10,8	+0,7	11,8	9,8	16,9	19,1	12,4	8,6	8,7	5
Muebles para el hogar	19	15,4	-3,6	18,7	12,2	21,9	22,4	21,4	13,3	13	7,1
Electrodomésticos u ordenadores	23,7	21,2	-2,5	23,1	19,3	27	28,1	25,7	21,1	18,2	13
Electrodomésticos pequeños	24,4	24	-0,4	25	23	29,2	27,1	30,6	28,3	18,2	13,4

Fuente: Elaboración propia

<sup>31</sup> Centro de investigaciones sociológicas (2019). Índice de Confianza del Consumidor Abril.: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240\\_3259/3246/es3246mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3246/es3246mar.pdf)

<sup>32</sup> Centro de investigaciones sociológicas (2020). Índice de Confianza del Consumidor Abril.: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280\\_3299/3280/es3280mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280_3299/3280/es3280mar.pdf)

<sup>33</sup> Centro de investigaciones sociológicas (2020). Índice de Confianza del Consumidor Abril (Cruces): [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280\\_3299/3280/Cru3280\\_enlace.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280_3299/3280/Cru3280_enlace.html)

Pese a que este estudio se basa en sector agroalimentario, el conocer en este caso las compras realizadas por los consumidores en bienes del hogar en los últimos meses nos permite conocer su situación económica y su capacidad de consumo. En este caso, no se producen diferencias significativas en la adquisición de automóviles o motos, muebles de hogar, electrodomésticos u ordenadores y electrodomésticos pequeños por parte de los encuestados u otras personas de su mismo hogar, siendo la reducción más significativa del 3,6% en la venta de muebles para el hogar.

No obstante, la previsión de compras de bienes duraderos en el próximo año por parte de los consumidores empeora su posibilidad de adquisición en un 22,7% respecto a abril de 2019.

Respecto al nivel de ingresos y estudios de los encuestados, ambas variables se comportan de manera similar respecto al consumo, cuanto mayor son los ingresos y su grado de formación, mayor es su consumo que pueden realizar las familias.

- Economía general

Tabla 2. Encuestados que opinan que la situación económica **ha empeorado** respecto a hace 6 meses y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de abril)

				Abril 2020							
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019	A/2020	Dif %	H	M	18/24	25/34	35/44	45/54	55/64	+65
	%	%		%	%	%	%	%	%	%	%
La economía ha empeorado respecto a hace 6 meses	30,3	89,9	+59,6	89,7	90,1	84,8	92	91,5	90,9	86,7	89,2

Fuente: Elaboración propia

Respecto al año 2019, el número de encuestados que cree que la economía española se encuentra en una situación peor respecto a hace 6 meses ha aumentado un 56,5%.

Tabla 3. Encuestados que opinan que la situación económica **empeorará** en los próximos 6 meses y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de abril)

				Abril 2020							
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019 %	A/2020 %	Dif %	H %	M %	18/24 %	25/34 %	35/44 %	45/54 %	55/64 %	+65 %
La economía empeorará en los próximos 6 meses	23,6	66,7	+43,1	65	68,3	64	62,3	65,5	68,8	67,3	69,2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los 6 meses próximos al mes de abril, un 43,1% más de personas creen que la situación económica será peor a la del mes de abril de 2019. Al igual que sucede con el paro, los ingresos y la formación de los encuestados no afecta a la percepción de la economía en general, siendo la mayor parte de los encuestados conscientes de que en los próximos meses la economía se verá perjudicada por lo sucedido en los últimos meses.

- Economía del hogar

La percepción de los encuestados de su situación económica en el hogar se ha visto perjudicada con el estado de alarma, creciendo el número de encuestados que opinan que tienen mayores dificultades para llegar a fin de mes en un 3,3% y han visto reducida su capacidad de ahorro un 4,4% de los encuestados. No obstante, pese a que un mayor número de encuestados considera que su ahorro se ha visto reducido, los resultados del nivel de ahorro de la población española han crecido un 1,7% durante el primer trimestre<sup>34</sup>, alcanzando su nivel más alto desde 2004 y se espera que durante 2020 la tasa de ahorro se acerque al 16%<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Libremercado. (2020). El coronavirus dispara la tasa de ahorro de los hogares a su nivel más alto en 16 años:

<https://www.libremercado.com/2020-06-30/coronavirus-tasa-ahorro-hogares-1276660233/>

<sup>35</sup> Funcas. (2020). Previsiones económicas para España 2020/2021:

<https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

Tabla 4. Encuestados que opinan que **Sí** existe un deterioro en su situación económica respecto a hace 6 meses y principales motivos señalados en 2020 y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de abril)

	Abril 2020										
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019 %	A/2020 %	Dif %	H %	M %	18/24 %	25/34 %	35/44 %	45/54 %	55/64 %	+65 %
<b><u>DETERIORO ECONÓMICO RESPECTO A HACE 6 MESES</u></b>	18,5	42,8	+24,3	42,6	43	42,1	50,5	46,7	48,4	43,2	28,8
<i>Crisis económica</i>	2,2	38	+35,8	40	36,2	49,3	42,4	35,5	36	33,6	33,8
<i>Disminución ingresos</i>	6,7	11,9	+5,2	11,6	12,1	6,7	9,5	11,8	16,2	15	9,2
<i>Situación actual/futura de empleo</i>	5,9	17,9	+12	16,7	18,9	13,3	22,2	27,1	18,3	15,7	4,9

Fuente: Elaboración propia

La situación económica de los hogares es uno de los aspectos que más preocupa a los encuestados, aumentando en un 24,3% el número que opinan que su economía se ha visto deteriorada respecto a hace 6 meses. Cuando a las personas que han opinado que su situación ha empeorado se les pregunta cuáles serán las posibles causas destacan: la crisis económica (38%), la situación actual/futura de empleo (17,9%) y la disminución de los ingresos familiares (11,9%). Los encuestados de distinto grupo edad, difieren en las causas que han causado los problemas económicos, apuntando los jóvenes en mayor medida a la crisis económica mientras que los individuos de mayor edad dividen los motivos de la situación económica entre la reducción de ingresos, la situación del empleo y la crisis económica.

La previsión de dificultades para ahorrar durante el siguiente año también crece, aumentando en un 21,8% el número de encuestados que cree que no podrá ahorrar lo mismo que en años anteriores. Sin embargo, en las expectativas de la economía de los hogares españoles sobresale el número de encuestados que afirma que su solvencia será igual a la actual, no obstante, aumenta en un 19,9% las

personas que opinan que se verán perjudicadas económicamente a causa de la crisis económica originada por la pandemia.

Un factor importante para determinar los encuestados su situación económica del hogar es su nivel de ingresos y formación. Ambas variables actúan de forma similar de manera (ya que los encuestados presentan un mayor nivel de ingresos a medida que aumenta su formación y viceversa), las personas con mayores ingresos y nivel de estudios apuntan a un deterioro menor de su economía respecto a las de los hogares con menos ingresos y estudios.

- Paro

Tabla 5. Encuestados que opinan que la situación laboral **ha empeorado** respecto a hace 6 meses y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de abril)

				Abril 2020							
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019 %	A/2020 %	Dif %	H %	M %	18/24 %	25/34 %	35/44 %	45/54 %	55/64 %	+65 %
Encontrar/ mejorar empleo peor respecto a hace 6 meses	30,3	84,6	+54,3	84,8	84,4	80,3	82,1	87,1	86,7	84	83,4

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados, la situación laboral ha empeorado respecto al año anterior ya que afirman que un mayor número de personas de su entorno se encuentra en paro y busca trabajo, pasando la media de conocidos que tratan de encontrar un empleo de 1,78 en 2019 a 2,65 en 2020. Además, se incrementa en un 54,3% el número de encuestados que opinan que la situación para encontrar un puesto de trabajo en el mes de abril es peor que 6 meses antes.

Tabla 6. Encuestados que opinan que la situación laboral **empeorará** en los próximos 6 meses y cruce de variables sociodemográficas. (Mes de Abril)

				Abril 2020							
				Sexo		Edad (años)					
	A/2019 %	A/2020 %	Dif %	H %	M %	18/24 %	25/34 %	35/44 %	45/54 %	55/64 %	+65 %
Encontrar/ mejorar empleo peor respecto a hace 6 meses	24,4	61,7	+37,3	59,9	63,4	57,9	57,2	62,3	64,1	66	61,1

Fuente: Elaboración propia

Las perspectivas futuras de los encuestados no son mejores, de hecho, el 61,7% cree que la situación para encontrar empleo en los 6 meses siguientes al mes de abril será peor que durante el estado de alarma. Pese a que en otros aspectos como en el consumo y la economía del hogar el nivel de ingresos y estudios resulta ser un factor determinante, en el caso del paro los encuestados están en su mayor parte de acuerdo en que los próximos meses se verá afectado a consecuencia de la pandemia, independientemente de su capacidad adquisitiva y grado de formación.

- Nivel de ingresos y estudios respecto al sexo.

Pese a que ambos factores muestran en la encuesta una tendencia similar en muchos aspectos, en el caso del sexo no siguen el mismo camino.

En los estudios, las mujeres sin estudios destacan en un 25,6% sobre los hombres, no obstante, esta diferencia se concentra en las mujeres mayores de 65 años abarcando el 78,7% de este grupo. En el resto de los niveles de formación la disparidad entre géneros se va eliminando hasta que a partir de la educación

secundaria se alcanza el 50% que se mantiene en los estudios de secundaria superior, F.P. y universitarios.

En los ingresos, el sexo parece ser un factor determinante puesto que hombres y mujeres siguen una tendencia totalmente opuesta. El nivel de ingresos de menos 1100€ se compone de 38,7% de hombres y 61,3% de mujeres mientras que el grupo de más de 3900€ está formado por un 61,9% de hombres y un 38,1% de mujeres.

En la percepción de la economía en general, el nivel de ingresos y estudios no varía en los resultados, siendo en mayor o menor medida todos los grupos conscientes de las dificultades generadas a causa de la pandemia como la crisis económica, el aumento del paro o la reducción de los ingresos en el hogar.

### **2.2.1 Análisis de compra de productos en periodo de confinamiento**

- Productos alimenticios básicos

Con la imposición del estado de alarma el 14 de marzo, los consumidores temerosos de un posible desabastecimiento de los supermercados y motivados por el desorden general en la tendencia de compra, realizaron un fuerte acopio de provisiones como así refleja el informe de ventas del mes de marzo<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de marzo:  
[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo\\_tc\\_m30-538089.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo_tc_m30-538089.pdf)

Ilustración 9. Datos volumen de ventas hogares españoles en el mes de marzo 2020

	Volumen (Miles Kg-l) Marzo 2019	Volumen (Miles Kg-l) Marzo 2020	% Evol. Marzo 2020 vs Marzo 2019
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>2.432.275,11</b>	<b>2.807.708,32</b>	<b>15,4%</b>
TOTAL CARNE	184.065,39	214.014,75	16,3%
CARNE VACUNO	19.318,48	23.349,60	20,9%
CARNE POLLO	51.723,58	60.470,25	16,9%
CARNE CERDO	39.434,92	46.783,76	18,6%
CARNE OVINO/CAPRINO	4.953,73	4.709,04	-4,9%
CARNE CONEJO	4.279,28	4.176,88	-2,4%
OTRAS CARNES FRESCA	11.142,46	12.928,08	16,0%
CARNE TRANSFORMADA	44.950,14	51.752,54	15,1%
TOTAL PESCA	88.992,00	93.165,47	4,7%
PESCADOS FRESCOS	41.165,00	40.850,77	-0,8%
PESCADOS CONGELADOS	9.771,52	12.411,62	27,0%
CONS.PESCADO/MOLUSCO	17.597,81	21.317,99	21,1%
T.FRUTAS FRESCAS	339.129,81	369.006,74	8,8%
Hortalizas Y Patatas Frescas	305.376,06	362.189,50	18,6%
T.FRUTA&HORTA. TRANSF	53.080,34	69.250,02	30,5%
PAN	127.490,30	138.728,11	8,8%
TOTAL ACEITE	45.004,31	58.756,36	30,6%
T.HUEVOS KGS	33.691,60	40.951,82	21,5%
Leche Y Derivados Lacteos	432.734,47	498.112,24	15,1%
T.VINOS Y DERIVADOS	33.301,56	33.956,16	2,0%
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	234.020,85	259.227,52	10,8%
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	2.339,61	2.918,01	24,7%
GASEOSAS Y BEBID.REFR	143.544,48	153.589,19	7,0%
CERVEZAS	66.158,06	80.845,58	22,2%
LEGUMBRES	14.342,21	23.108,54	61,1%
ARROZ	15.846,40	24.068,09	51,9%
AZUCAR	13.231,64	18.133,17	37,0%
TOTAL PASTAS	16.440,25	24.913,37	51,5%
BOLL.PAST.GALLET.CERE	54.499,31	59.312,69	8,8%
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	14.170,20	16.788,81	18,5%
CAFES E INFUSIONES	7.119,32	8.198,21	15,2%
PLATOS PREPARADOS	56.992,04	72.077,93	26,5%
Snacks / FrutosSecos	14.973,44	17.909,21	19,6%
CHOCOLATE TABLETAS	5.035,25	6.484,75	28,8%
HARINAS Y SEMOLAS	10.124,10	21.316,27	110,5%
ENCURTIDOS	2.267,74	2.537,99	11,9%
ACEITUNAS	8.823,15	10.563,90	19,7%
TOTAL ACEITES DE OLIVA	28.795,77	37.873,46	31,5%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Como demuestra la ilustración 7, la tendencia general de la gran mayoría de productos es de crecimiento, con un incremento medio del 15,4% respecto al mes de marzo del año anterior pese a que el estado de alarma se impuso a mediados de mes.

En estos datos de la cesta de compra de los españoles destacan productos alimenticios como carnes, hortalizas, legumbres, arroz o lácteos.

- La compra de carne creció un 16,3%, alcanzando un total de 214.014.750 kg respecto a los 184.065.390 kg de marzo de 2019. Destaca la venta de vacuno, pollo y cerdo.
- Las hortalizas frescas sufren un crecimiento medio del 18,6%, llegando a alcanzar las cebollas, lechuga/escarola o endivia y pimientos un crecimiento superior al 20%.
- La cantidad de kilos de legumbres vendidos alcanza los 23.108.540kg en marzo respecto a los 14.342.210kg de marzo de 2019. La venta de arroz alcanzó los 24.048.090kg respecto a los 15.846.400kg del año anterior.
- Se produjo una subida del 15,1% en el consumo de leche y derivados lácteos.

Posteriormente, analizando el informe del mes de abril podemos comprobar que el consumo mantuvo su tendencia creciente del mes de marzo<sup>37</sup>. El volumen total de compra del mes de abril alcanzó los 3 millones de toneladas, frente a los 2,3 millones de toneladas vendidos en el mismo mes del año anterior.

---

<sup>37</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de abril:  
[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril\\_tcm30-539560.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril_tcm30-539560.pdf)

Ilustración 10. Datos volumen de ventas hogares españoles en el mes de marzo 2020

Productos	Cantidad (Millones de kg / l)		Evolución
	TAM ABRIL 19	TAM ABRIL 20	
T.HUEVOS KGS	383,0	413,1	7,9
CARNE POLLO FRESCA	575,3	593,8	3,2
CARNE CERDO FRESCA	453,0	469,4	3,6
CARNE VACUNO FRESCA	223,0	233,6	4,7
CARNE CONEJO FRESCA	44,1	42,1	-4,6
CARNE OVINO/CAPRINO FRESCA	63,3	60,2	-4,9
CARNE TRANSFORMADA	529,0	544,6	3,0
RESTO CARNE	218,2	227,5	4,3
PESCADOS	567,7	566,8	-0,2
MARISCO/MOLUSCO/CRUS	279,6	282,6	1,1
CONS.PESCADO/MOLUSCO	202,7	211,0	4,1
TOTAL LECHE LIQUIDA	3.189,7	3.293,0	3,2
TOTAL OTRAS LECHE	28,8	30,3	5,4
T DERIVADOS LACTEOS	1.765,2	1.815,5	2,8
PAN	1.449,6	1.479,1	2,0
BOLL.PAST.GALLET.CERE	619,0	636,0	2,8
CHOCOLATES/CACAOS/SUC	163,6	171,1	4,6
CAFES E INFUSIONES	78,8	83,3	5,7
ARROZ	176,7	188,5	6,7
TOTAL PASTAS	188,9	203,4	7,7
AZUCAR	147,7	154,9	4,9
LEGUMBRES	148,7	169,2	13,8
TOTAL ACEITES DE OLIVA	347,6	377,5	8,6
ACEITE DE GIRASOL	169,0	176,0	4,1
RESTO ACEITE	17,0	15,4	-9,2
PATATAS FRESCAS	929,3	980,5	5,5
PATATAS CONGELADAS	44,1	44,4	0,5
PATATAS PROCESADAS	61,5	67,1	9,1
TOMATES	602,7	644,5	6,9
RESTO HORTALIZAS FRESCAS	1.998,7	2.126,4	6,4
CITRICOS	1.138,9	1.182,2	3,8
RESTO FRUTAS FRESCAS	3.020,4	3.170,0	5,0
ACEITUNAS	114,4	118,3	3,4
FRUTOS SECOS	147,0	157,3	7,0
T.FRUTA&HORTA.TRANSF	590,2	630,9	6,9
PLATOS PREPARADOS	672,5	738,7	9,9
BEBIDAS DERIVADAS VI	73,8	74,8	1,4
VINOS TRANQUILOS	136,0	151,4	11,3
ESPUM(INC CAVA)+GAS	23,7	24,8	4,8
VINOS DE AGUJA	4,9	4,5	-8,2
VINOS LICOROSOS	11,5	12,5	9,2
VINO SIN DOP/IGP	155,3	152,0	-2,1
VINOS CON I.G.P.	25,6	23,7	-7,3
CERVEZAS	829,5	903,6	8,9
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	32,6	36,0	10,4
TOTAL ZUMO Y NECTAR	383,5	378,1	-1,4
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	2.842,5	2.894,4	1,8

Fuente: Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación

Analizando los mismos productos básicos del informe de marzo, en el mes de abril (respecto al mismo mes del año anterior) tenemos:

- Los productos cárnicos aumentan su demanda en un 30,6%, alcanzando un total de 225.558.580kg. El consumo de cerdo aumento un 40%, el consumo de pollo un 34,7%, el consumo de vacuno un 27% y las carnes transformadas aumentan un 23,3%.
- Las hortalizas frescas y patatas incrementan en gran manera sus ventas con un aumento del 44,2%, alcanzando un total de 412.283.420kg.
- Las legumbres aumentan sus ventas en un 39,5% hasta los 17.857.810kg
- Los lácteos y productos derivados aumentan en un 20,9% sus ventas.

Como posibles causas de este incremento de la demanda de productos alimenticios básicos durante el estado de alarma en los meses de marzo y abril podemos encontrar:

- La aparición en el comportamiento del consumidor de la patología psicológica FOMO<sup>38</sup>, acrónimo en inglés de Fear Of Missing Out (Temor a dejar pasar). El síndrome FOMO consiste en la aprensión generada por la idea de no disfrutar de experiencias de las que otros individuos si lo hacen (a percepción de la persona que sufre el síndrome FOMO).

En el comportamiento del consumidor durante el estado de alarma y con mayor importancia en sus dos primeras semanas, encontramos como los clientes de supermercados realizaron compras abusivas. Durante las dos primeras semanas del estado de alarma, los consumidores trataban de adquirir productos alimenticios básicos principalmente con el fin de tener provisiones para permanecer en sus hogares durante un tiempo recluidos, no obstante, el nivel de compras

---

<sup>38</sup> Wikipedia, La enciclopedia libre (2020) Síndrome FOMO.:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_FOMO](https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_FOMO)

por hogar fue superior a las necesidades alimenticias de los mismos.

Este superávit de reservas puede tener su origen en el síndrome FOMO. El síndrome FOMO influye en el comportamiento del consumidor en esta situación provocando que los consumidores perciban el aprovisionamiento de otros hogares como una amenaza para cubrir sus necesidades básicas durante el tiempo que deben permanecer confinados por miedo a un posible desabastecimiento en los centros de compra. Por ello, se produjo la compra masiva durante las dos primeras semanas del estado de alarma y a su vez, esto generó un efecto de bola de nieve en otros consumidores que temerosos de ser los únicos en no proveerse adecuadamente acudían a los supermercados realizando compras mayores a las verdaderamente necesarias.

- Otro aspecto que ha influido no tan solo en el mes de marzo si no también en abril es el hecho de que con el inicio del estado de alarma la mayor parte de servicios de hostelería han cerrado sus puertas temporalmente<sup>39</sup>. Este cierre temporal tiene como consecuencia la canalización de toda la demanda que estos establecimientos obtenían hacia los supermercados, generando un aumento regular en la demanda de los hogares y no un repunte ocasional como el producido al comienzo del confinamiento.

- Otros productos:
  - Harina

El consumo de harinas es uno de los principales indicadores de la evolución de la demanda a lo largo del confinamiento. En primer lugar, los hogares españoles trataban de abastecerse de productos que garantizaran la disponibilidad de alimentos durante el confinamiento. No obstante, una vez soportada por los supermercados la fuerte demanda inicial y siendo conscientes los consumidores de que la cadena agroalimentaria no colapsaría y seguiría abasteciendo a los centros de compra, la

---

<sup>39</sup> El País. (2020). La cuenta creciente del supermercado en el confinamiento: <https://elpais.com/economia/2020-05-02/la-cuenta-creciente-del-supermercado-en-el-confinamiento.html>

cesta de la compra varió hacia otros productos de ocio que mejorasen el bienestar de los hogares españoles durante el tiempo de reclusión. Este es el caso de la harina como destaca el informe de abril del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del mes de abril<sup>40</sup>, destacando especialmente este producto por su aumento en un 128,3% con respecto al mismo mes del año anterior alcanzando los 27.575.940kg frente a los 12.077.280kg de 2019.

La finalidad de esta alta demanda de harina y su relación con el ocio es la elaboración de repostería en el hogar, siendo esta una de las tendencias más extendidas en los hogares españoles durante el confinamiento. Este hecho no ha aumentado tan solo la demanda de la harina, sino que, además, ha influido en otros productos complementarios en la elaboración de repostería como es el caso del bicarbonato de sodio. En el caso de Mercadona, la compañía se ha visto obligada a reforzar su aprovisionamiento de este producto, pasando de vender 8 unidades a 16 unidades por tienda cada día<sup>41</sup>.

- Alcohol

El consumo de bebidas alcohólicas durante el confinamiento también aumento significativamente. Durante el mes de marzo se produjo un aumento del 24,7% en la compra de bebidas espirituosas, al igual que aumentó un 22,2% la demanda de cervezas<sup>42</sup>. Este aumento generalizado en la demanda de alcohol se puede deber a:

- La canalización del consumo de bebidas alcohólicas que anteriormente se realizaba fuera de casa pasa a incorporarse a la cesta de compra de los hogares españoles.
- La situación de estrés causada por el confinamiento en el hogar durante un largo periodo de tiempo. No obstante, ante otras situaciones de

---

<sup>40</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de abril:

[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril\\_tcm30-539560.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril_tcm30-539560.pdf)

<sup>41</sup> Mercadona. (2020). Mercadona duplica las ventas del bicarbonato de sodio:

<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-duplica-las-ventas-del-bicarbonato-de-sodio/news>

<sup>42</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de marzo:

[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo\\_tcm30-538089.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo_tc m30-538089.pdf)

estrés como ataques terroristas, desastres naturales, o accidentes está demostrado que varía el consumo de alcohol tanto al alza como a la baja dependiendo de la situación<sup>43</sup>. En el caso de otras crisis sanitarias como la producida por el SARS (por sus siglas en inglés Severe Acute Respiratory Syndrome, síndrome respiratorio agudo grave), se asoció el aumento del consumo de alcohol a la exposición directa con enfermos como es el caso de los trabajadores sanitarios o el hecho de haber tenido que ser aislado como consecuencia de la enfermedad. En el caso del Covid-19, el aislamiento parece la principal causa del aumento del consumo de bebidas alcohólicas, pudiendo ser utilizado como una vía de escape y ocio al tiempo prolongado que la población española ha tenido que permanecer en sus hogares.

Como resumen a lo sucedido en el comportamiento de los consumidores durante el estado de alarma podemos destacar tres puntos principales:

- Al comienzo del estado de alarma la prioridad de los consumidores era garantizar la disponibilidad de alimentos ante el miedo de un posible desabastecimiento de los supermercados, lo que generó una fuerte subida de las ventas en las primeras semanas de la cuarentena.
- Con el transcurso de los días y siendo los consumidores conocedores de que los supermercados garantizaban el aprovisionamiento de productos, la demanda derivó a otros productos que proporcionaban ocio mientras la población debía de permanecer confinada en sus hogares, como es el caso del alcohol o la harina para realizar repostería.
- El cierre del canal HORECA (Hostelería, Restauración y Catering) ha derivado una gran demanda que anteriormente se realizaba en bares, restaurantes, etc. hacia los hogares españoles y los supermercados.

---

<sup>43</sup> L. García. A. Instituto de Investigación Sanitaria del Principado de Asturias (2020). ¿Se observarán cambios en el consumo de alcohol y tabaco durante el confinamiento por COVID-19?: <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1546>

## Conclusiones

Lo extraído a lo largo de este estudio acerca del comportamiento del consumidor durante la pandemia causada por la enfermedad Covid-19 muestra distintas variaciones en su conducta.

Los consumidores durante el estado de alarma como demuestran las encuestas realizadas por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), opinan que su situación económica se ve desfavorecida respecto a meses anteriores, no obstante, lo que de verdad los preocupa es la perspectiva económica, acusando de dicha visión negativa de la economía al pensamiento de que se producirá una fuerte crisis económica próximamente y que la situación laboral se verá muy desfavorecida a causa de esto.

En cuanto a las características de los consumidores encuestados por el CIS: el sexo no muestra diferencias en cuanto al consumo y la percepción de la economía, existiendo una gran paridad entre las opiniones de hombres y mujeres; los encuestados de distinto grupo edad, tan solo difiere en mayor medida en las causas que han generado problemas económicos, achacando los jóvenes en mayor medida a la crisis económica mientras que los individuos de mayor edad dividen los motivos de la situación económica entre la reducción de ingresos, la situación del empleo y la crisis económica; los ingresos y el nivel de estudios de los encuestados tienen mayor peso en la economía del hogar, siendo los individuos más adinerados y con mayores estudios los que sufren menores consecuencias de la situación económica.

Respecto al consumo en el sector agroalimentario durante el confinamiento, los consumidores comenzaron a comprar alimentos en grandes cantidades temerosos del posible desabastecimiento de los supermercados. Además, es posible que la aparición en los consumidores del síndrome FOMO (Fear of missing out - temor a dejar pasar) hiciera que aumentaran aún más sus compras, ya que percibían las compras de otros hogares como un riesgo para su aprovisionamiento durante el tiempo que debían permanecer confinados en sus casas.

Más adelante, siendo los consumidores conscientes de que los supermercados garantizaban el aprovisionamiento de los bienes de primera necesidad, la demanda fluctuó hacia otros productos que proporcionasen ocio durante la estancia en los hogares, destacando el consumo de harinas durante el confinamiento para la realización de repostería en los hogares españoles y el aumento del consumo de

alcohol.

Por último, se produjo una relativa subida de la demanda de forma regular y no un despunte ocasional como sucedió al comienzo del estado de alarma, esto se debe principalmente al cierre del canal HORECA (acrónimo de Hostelería, Restauración y Catering) que absorbía el 35% de la producción interior y que con su clausura a causa de la pandemia ha derivado su demanda hacia los supermercados y hogares españoles.

## Bibliografía

Schiffman, L.G. (2015). **Comportamiento del consumidor**. Décimo primera edición.  
México: Pearson Education

Solomon M.R. (2013). **Comportamiento del consumidor**. Décima edición.  
México: Pearson Education

Toribio J.J. IESE Business School. (2012) . **La cadena agroalimentaria en España:**  
<https://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/979/121122-La-Cadena-Agroalimentaria-en-Espana.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020). **Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus:**

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=Los%20coronavirus%20son%20una%20extensa,coronavirus%20COVID%2D19.>

Ministerio de Sanidad. (2020). **Preguntas y respuestas sobre el nuevo Covid-19:**  
[https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCoV-China/documentos/20200402\\_Preguntas\\_respuestas\\_2019-nCoV.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCoV-China/documentos/20200402_Preguntas_respuestas_2019-nCoV.pdf)

Gobierno de España. (2020). **Medidas de crisis sanitaria Covid-19:**  
[https://administracion.gob.es/pag\\_Home/atencionCiudadana/Estado-de-alarma-crisis-sanitaria.html#.Xtd-GzozZEY](https://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Estado-de-alarma-crisis-sanitaria.html#.Xtd-GzozZEY)

Centro de investigaciones sociológicas (2020). **Índice de Confianza del Consumidor Abril:**  
[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2020/ICC\\_04-20\\_3280.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2020/ICC_04-20_3280.pdf)

González L. V.( 2020). **Food post Covid-19:**  
[https://works.bepress.com/luis\\_gonzalez\\_vaque/291/](https://works.bepress.com/luis_gonzalez_vaque/291/) Universitat Central de Barcelona

Wikipedia, La enciclopedia libre (2020) **Síndrome FOMO:**  
[https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome\\_FOMO](https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_FOMO)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). **Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de marzo:**  
[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo\\_tcm30-538089.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200515datosvolumenconsumoalimentariohogaresmarzo_tcm30-538089.pdf)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). **Datos del volumen de consumo alimentario de los hogares españoles en el mes de abril:**  
[https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril\\_tcm30-539560.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/prensa/200606consumohogaresabril_tcm30-539560.pdf)

Mercadona. (2020). **Mercadona duplica las ventas del bicarbonato de sodio:**  
<https://info.mercadona.es/es/actualidad/mercadona-duplica-las-ventas-del-bicarbonato-de-sodio/news>

El País. (2020). **La cuenta creciente del supermercado en el confinamiento:**  
<https://elpais.com/economia/2020-05-02/la-cuenta-creciente-del-supermercado-en-el-confinamiento.html>

Ayuntamiento de Madrid. (2020). **Guía para la convivencia familiar durante la crisis del COVID-19:**

<https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/InfanciaYFamilia/EntidadesyOrganismos/CAF/EstadoAlarmaGuias/GuiaParalaConvivenciaFamiliarCAF.pdf>

KidsHealth. (2020). **¿Cómo puede mi familia estar preparada para el coronavirus?:**  
<https://kidshealth.org/es/parents/coronavirus-prepare-esp.html>

Organización Mundial de la Salud. (2020). **Preguntas frecuentes sobre la COVID-19 para personas mayores:**

<https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/q-a-on-on-covid-19-for-older-people>

Ministerio de Consumo. (2020) **COVID-19 y Seguridad Alimentaria:**

[http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias\\_y\\_actualizaciones/noticias/2020/coronavirus\\_act2.htm](http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/noticias_y_actualizaciones/noticias/2020/coronavirus_act2.htm)

El Periódico. (2020) **Fiebre por la repostería durante el confinamiento:**

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200411/reposteria-de-confinamiento-7924172>

Organización Mundial de la Salud. (2020) **Consumo de tabaco y COVID-19:**

<https://www.who.int/es/news-room/detail/11-05-2020-who-statement-tobacco-use-and-covid-19>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020) **Aumenta la presencia de carnes, hortalizas y lácteos en la cesta de los españoles en el mes de marzo:**

<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/aumenta-la-presencia-de-carnes-hortalizas-y-l%C3%A1cteos-en-la-cesta-de-la-compra-de-los-espa%C3%B1oles-durante-el-mes-de-marzo-/tcm:30-538088>

Diario ABC. (2020) **Así afecta el coronavirus en España según la edad:**

[https://www.abc.es/sociedad/abci-afecta-coronavirus-espana-segun-edad-202003261529\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-afecta-coronavirus-espana-segun-edad-202003261529_noticia.html)

Ministerio de Derechos Sociales. (2020) **Suspensión de desahucios y de lanzamientos:**

<https://www.mscbs.gob.es/ssi/covid19/desahucios/home.htm>

Save The Children. (2020). **El 60% de las familias en pobreza ha visto empeorada su situación laboral:**

<https://www.savethechildren.es/actualidad/coronavirus-el-60-de-las-familias-en-pobreza-ha-visto-empeorada-su-situacion-laboral>

Universidad Internacional de Valencia. (2020). **La percepción del riesgo: coronavirus y ansiedad:**

<https://www.universidadviu.es/la-percepcion-del-riesgo-coronavirus-y-ansiedad/>

Pérez C.R. Universidad del País Vasco. (2020). **Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España:**

[https://www.researchgate.net/publication/341990121\\_Cambios\\_en\\_los\\_habitos\\_alimentarios\\_durante\\_el\\_periodo\\_de\\_confinamiento\\_por\\_la\\_pandemia\\_COVID-19\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/341990121_Cambios_en_los_habitos_alimentarios_durante_el_periodo_de_confinamiento_por_la_pandemia_COVID-19_en_Espana)

Centro de investigaciones sociológicas (2019). **Índice de Confianza del Consumidor**

Abril.: [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240\\_3259/3246/es3246mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3246/es3246mar.pdf)

Libremercado. (2020). **El coronavirus dispara la tasa de ahorro de los hogares a su nivel más alto en 16 años:**

<https://www.libremercado.com/2020-06-30/coronavirus-tasa-ahorro-hogares-1276660233/>

Funcas. (2020). **Previsiones económicas para España 2020/2021:**

<https://www.funcas.es/Indicadores/Indicadores.aspx?file=5>

L. García. A. Instituto de Investigación Sanitaria del Principado de Asturias (2020). **¿Se observarán cambios en el consumo de alcohol y tabaco durante el confinamiento por COVID-19?:**

<http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1546>

Expansión. (2020). **Impacto del Covid-19 en el ecommerce:**

<https://www.expansion.com/ofertas-regalos/empresas/2020/06/03/5ed52c8e468aebff1f8b45a3.html>

Centro de investigaciones sociológicas (2020). **Índice de Confianza del Consumidor Abril (Cruces):**

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280\\_3299/3280/Cru3280\\_enlace.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3280_3299/3280/Cru3280_enlace.html)