



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

El comportamiento de consumo y compra de las familias y el Covid-19

Presentado por Sara Romera del Castillo

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, 14 de Enero de 2021

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

El actual protagonismo del Covid-19 en la sociedad, así como la importancia que este agente está teniendo en todos los cambios de la vida de las personas a nivel mundial: económica, social, política, psicológica, son las razones principales que me han llevado a elegir este tema para desarrollar mi Trabajo Fin de Grado.

Para comprender este fenómeno, en este Trabajo Fin de Grado hemos realizado una investigación cuyo objetivo principal ha sido analizar la magnitud de impacto en el consumo de las familias, estudiar los cambios que la pandemia ha generado en los hábitos de consumo de los usuarios, así como evaluar el potencial futuro que estos tienen.

En la parte práctica de nuestro estudio, hemos realizado una encuesta a una muestra de 226 personas con el fin de cuantificar y analizar en profundidad el impacto que ha ocasionado la pandemia en los consumidores.

Concluimos aludiendo a los rasgos predominantes que definen al nuevo consumidor con el fin de conocer sus principales preocupaciones actuales y ofrecer nuevas estrategias de marketing con las que poder acercarse al consumidor.

Palabras clave: consumidor, Covid-19, hábitos de consumo, preferencias, compra

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
---------------------------	----------

BLOQUE 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EL CONCEPTO DE CONSUMO

1.1. El Consumo desde un enfoque teórico	3
1.2. Aproximación al concepto de consumidor	4
1.3. El comportamiento del consumidor	5
1.1.1. Concepto y fases del comportamiento del consumidor	5
1.1.2. Determinantes externos e internos del comportamiento de consumo	7
1.1.3. Tipos de consumidores	8
1.1.4. Radiografía de los hábitos de consumo	9

BLOQUE 2. EL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. LA SITUACIÓN DERIVADA DEL COVID-19

2.1. Cambios ocasionados por la pandemia	11
2.1.1. Situación socioeconómica actual	11
2.1.2. Cambios en los hábitos de consumo	13
2.2. Análisis situación después del confinamiento	19
2.2.1. Consumidor antes, durante y después del confinamiento	19
2.2.2. Cambios con carácter de permanencia	23

BLOQUE 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST CONFINAMIENTO. ESTUDIO DESCRIPTIVO

3.1. Aspectos metodológicos de la encuesta	26
3.1.1. Muestra y cuestionario.....	26
3.2. Cambios generales en los hábitos de consumo durante la pandemia ...	28
3.2.1. Modificaciones en el contenido de la cesta de la compra y de los establecimientos visitados. Cambios afectivo-comportamentales.....	29
3.2.2. Cambios de hábitos en relación a la compra online	32
3.3. Cambio de hábitos con carácter de permanencia	34

BLOQUE 4. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

4.1.	Conclusiones generales	36
4.2.	Conclusiones específicas	37
4.3.	Estrategias para acercarse al nuevo consumidor	38
	BIBLIOGRAFÍA	39
	ANEXOS	41
	Anexo 1: Encuesta consumidor Post-Covid.....	41

INTRODUCCIÓN

En pleno siglo XXI, era de la globalización, de la economía digital y grandes avances en todos los campos, (medicina, tecnología, o inteligencia artificial, entre otros), el mundo entero se ha visto sorprendido por la aparición de un virus que ha supuesto una grave pandemia, con consecuencias devastadoras en todos los ámbitos, pero con gran relevancia en términos de vidas humanas. La pandemia de covid-19 es la crisis sanitaria que marcará nuestra época; es alguno de los titulares que mejor definen la situación actual.

El 31 de diciembre de 2019, desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) se remitieron reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Desde ese momento la enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes, llegando a todos los países y provocando una crisis sanitaria a nivel mundial sin precedentes.

En España fue en el mes de marzo cuando desde el Gobierno se decretó el estado de alarma en el país. Todo el territorio se vio paralizado por completo, se cesó toda actividad económica y se confino toda la población en sus hogares, con el fin de paralizar la propagación del virus. La pandemia de coronavirus Covid-19 ha trastocado por completo la normalidad, todas las rutinas sociales quedaron suspendidas, dejando un escenario donde primaba la incertidumbre, así como el miedo ante la rapidez de contagio y sus consecuencias para la salud.

A todo esto, hay que añadir la recesión económica del país y no solo en España, a nivel global. La paralización por completo de sectores económicos estratégicos en nuestro país como son la hostelería y el turismo, ha hecho que los índices económicos caigan en picado, con una difícil recuperación en un corto periodo de tiempo. Fueron varios meses los que la producción y el consumo tuvieron cuotas nulas, precipitando al país a una de las crisis económicas más importantes del siglo.

La elección de este tema como trabajo de fin de grado viene motivado por la trascendencia que ha provocado esta crisis sanitaria en todos los aspectos de la vida de las familias a nivel mundial, en concreto desde el punto de vista de la actividad económica y del consumo de los agentes económicos. La actualidad de esta pandemia y los fuertes efectos económicos, hace que sea necesario reconstruir el nuevo perfil del consumidor para volver a atraerle y poco a poco reactivar la economía.

La finalidad principal de este TFG es analizar la repercusión que ha tenido la pandemia del Covid 19 en el comportamiento de los consumidores. Este objetivo general se puede desgranar en:

- Entender la magnitud de impacto que ha tenido la Covid 19 en el consumo de las familias a nivel mundial.
- Conocer los cambios que se han producido en los hábitos de compra de las familias tras la pandemia
- Detectar las principales preocupaciones de los usuarios actuales para poder desarrollar nuevas estrategias de marketing
- Comparar el perfil del consumidor antes, durante y después del aislamiento domiciliario.
- Evaluar el potencial de futuro del cambio en el comportamiento de los consumidores.

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo ha incluido la revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor y sobre los efectos que el Covid ha causado en diferentes ámbitos económicos sociales. En una segunda parte usaremos la técnica cuantitativa de la encuesta para recabar información actual sobre los hábitos de consumo de las familias al objeto de poder detectar cambios entre sus comportamientos pasados y los generados fruto de la pandemia. Toda la información recogida fue analizada a través del programa SPSS para el tratamiento estadístico de datos.

La memoria de este trabajo, está estructurada en 4 bloques. El primero está dedicado a repasar la teoría en la cual se apoya el trabajo. En esta parte contextualizaremos el concepto de consumo, abarcando desde el origen hasta la actualidad, para posteriormente centrarnos en la definición teórica de consumo y consumidor, analizando el comportamiento de este último y su importancia en el proceso de compra.

El segundo bloque se adentra en el escenario generado por la pandemia de la Covid-19, situación socioeconómica que deja, cambios en las pautas de consumo, modalidad de compra, preferencias, tipología de productos, etc. Este bloque también recoge un análisis de la situación de consumo post Covid, donde encontraremos una comparativa del consumidor antes, durante y después del confinamiento. Para terminar trataremos los cambios que tienen potencial de desarrollo futuro, aquellos que perduraran en el tiempo y marcaran el estilo de vida de los usuarios una vez la crisis sanitaria toque a su fin.

El tercer bloque está destinado a la parte práctica del trabajo, incluye un análisis empírico de los cambios de consumo mediante la interpretación descriptiva de los datos obtenidos a partir de una encuesta diseñada al efecto y cumplimentada por consumidores mayores de edad. En ella se pondrá de manifiesto un ejemplo de la realidad de los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor tras esta crisis sanitaria, preocupaciones o prioridades, entre otros aspectos.

Finalmente, para terminar esta memoria, en el último bloque mostraremos las principales conclusiones que hemos extraído de toda la investigación realizada. Empezaremos con unas conclusiones generales sobre la parte teórica para después, exponer las derivadas del estudio y análisis de la encuesta realizada. Además, incluye un apartado de recomendaciones de estrategias de marketing para acercarse al nuevo consumidor post Covid.

BLOQUE 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. EL CONCEPTO DE CONSUMO

A lo largo de este primer bloque nos adentraremos en el concepto de consumo. Partiremos de explicar, su origen y las etapas por las que ha pasado, hasta llegar al concepto que conocemos hoy en día. Abordaremos la definición teórica de consumo y consumidor finalizando con un análisis del comportamiento de este último y su importancia en el proceso de compra.

1.1. EL CONSUMO DESDE UN ENFOQUE TEÓRICO

El consumo es una actividad tradicional que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y que consiste, de manera sencilla, en la utilización de un bien o un servicio con el fin de satisfacer alguna necesidad.

El consumo parte de la definición más pura donde los primitivos entendían el consumo únicamente como un mecanismo de supervivencia destinado a cubrir sus necesidades básicas, idea que va cambiando a lo largo del siglo XX, con la llegada de la revolución industrial y la producción en masa. Esa elevada oferta de bienes trajo consigo la necesidad de promover un consumo masivo por parte de las familias, enfocado en satisfacer unas necesidades no tan primarias como en un primer momento.

La llamada sociedad de consumo aparece en ese momento como consecuencia de los nuevos modelos de producción en masa, es más fácil producir bienes que venderlos, por lo que el enfoque empresarial se centra en la comercialización, mediante publicidad.

Actualmente se tiene una definición del consumo como derroche productivo, entendido como toda producción y gasto más allá de la estricta sobrevivencia, donde lo superfluo precede a lo necesario, es una acumulación masiva. “En la sociedad de consumo postmoderna el consumo ha perdido casi por completo su simple función de satisfacción de necesidades. En la actualidad desempeña funciones simbólicas como la autorrealización, la construcción de identidad, el control del estatus” (Reisch, 2001).

El mundo contemporáneo se perfila entorno al consumismo, una tendencia al alza, alimentada por la masiva publicidad, las facilidades de crédito y la obsolescencia programada, entre otros factores.

Existen distintas acepciones de consumo según la perspectiva desde donde se aborde:

“El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros” (Cuartas, 2006).

“Fase final del proceso económico de los bienes de producción. Formado por los bienes y servicios adquiridos por las economías domésticas, se divide en tres subcategorías: bienes no duraderos, duraderos y servicios. Utilización de bienes y servicios para la plena satisfacción de necesidades humanas. Proceso económico,

consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno” (Hernández, 2006).

El consumo se puede clasificar, según la frecuencia, la duración, el destinatario de consumo, etc. pero la distinción más importante es la que divide en productivo o improductivo. Hablamos de un consumo improductivo cuando nos referimos a aquel que destruye la utilidad de un producto para satisfacer una necesidad personal, sin dar lugar a otro, como el uso de la ropa, el consumo de los comestibles. En cambio un consumo productivo sería aquel que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo de materias primas de una industria. En este caso el consumo crea más valor que el que destruye.

1.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CONSUMIDOR

Antes de adentrarnos en el concepto de consumidor es fundamental tener en cuenta que no todo el que compra un bien, lo consume, ni todo consumidor es un cliente. Son términos que se utilizan de manera indiscriminada, pero cuya diferencia es importante para enfocar satisfactoriamente los esfuerzos de atracción y fidelización.

En general cuando se habla de consumidor aludimos a la persona que hace uso del producto o servicio, para obtener un beneficio o utilidad, pero ese hecho no hace que necesariamente haya tenido que participar de manera activa en la compra. Es lo que se puede denominar la persona que vive la experiencia del producto o servicio.

El artículo 2 de la Directiva 98/6/CE define al consumidor como cualquier persona física que compre un producto con fines ajenos a su actividad comercial o profesional. De esta definición entendemos, por tanto, que un consumidor interviene en el consumo con fines privados, adquiriendo bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros.

En cambio, el comprador es aquella persona que compra o adquiere un bien o servicio de un vendedor, este puede ser el beneficiario o ser un mero intermediario entre la empresa y el consumidor en el proceso de compra.

Cuando hablamos de la figura del cliente, hacemos referencia a la persona que una vez vivida la experiencia con el producto o servicio, decide volver a comprar de manera sistemática o casual el producto. Es decir, el cliente es aquel que regresa porque ya conoce los beneficios del producto. Para mayor claridad y comprensión, el cuadro 1 muestra de manera esquemática la principal diferencia entre estos tres conceptos.

Cuadro 1: Diferencias entre comprador, consumidor y cliente

COMPRADOR	CONSUMIDOR	CLIENTE
Acto de compra	Usuario	Recompra

Fuente. Elaboración propia

Una empresa no tiene únicamente clientes, ni es necesario que así lo sea, sus esfuerzos de promoción deben ir orientados a todo aquel que se interese por los productos y servicios de la misma y no solo a la cartera de clientes. Se trata de fidelizar a quienes los posibles clientes, pero también compradores ocasionales.

Una vez bien definidos los conceptos de consumidor, comprador y cliente, es más fácil establecer las diferentes posturas que pueden desempeñar en el proceso de compra:

- **Iniciador:** quien detecta la necesidad y da comienzo al proceso de compra
- **Influenciador:** tiene el poder para orientar o modificar la compra
- **Decisor:** quien autoriza la compra
- **Comprador:** persona encargada de la negociación y adquisición del producto
- **Usuario o consumidor:** persona a la que está destinada el producto

Aunque muchas veces es la misma persona la que ejerce los diferentes roles, en otros muchos casos las personas son diferentes y debes conocer cuál es su papel para poder dirigirte a ellas de forma distinta.

El principal objetivo de la empresa debe ser, por tanto, llegar hasta el consumidor final, poseedor del poder de decisión de compra del bien o servicio. Definido este como: “Una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien” (Philip Kotler, s.f.)

1.3.EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La figura del consumidor es una pieza esencial en el éxito económico de cualquier empresa, al ser, como se ha mencionado, el destinatario final y la principal fuente de los ingresos de aquélla. Conocer su comportamiento a la hora de enfrentarse al proceso de compra, los factores que le afectan para tomar la decisión, sus gustos o la modalidad de compra, entre otros, es vital para alcanzar el objetivo de la empresa.

1.1.1. Concepto y fases del comportamiento del consumidor

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo- o grupo de individuos- que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios (Rivera y otros, 2013).

Aplicándolo al marketing definimos el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Wilkie, 1994).

El comportamiento del consumidor difiere notablemente si atendemos a la figura a la que se refiere: el consumidor final o individuo y el organizacional.

- **Consumidor personal:** Aquél que compra bienes y servicios para el consumo final propio o familiar. Este tipo de individuo se denominan usuarios finales o consumidores finales.
- **Consumidor organizacional:** Aquél que incluye empresas, dependencias gubernamentales e instituciones, quienes compran productos, equipos y servicios para el funcionamiento de sus organizaciones.

En este TFG nos centraremos en el primero puesto que es nuestro objetivo abordar el estudio de los mercados de consumo y no los industriales cuyas peculiaridades les hacen merecedores de un estudio ad hoc.

Desde el punto de vista empresarial es importante conocer las razones de compra, las necesidades y deseos del consumidor, para, de esta forma, poder crear una estrategia

que se adecue a ellos. A la hora de abordar el estudio del comportamiento del consumidor hay que tener en cuenta las siguientes características:

- El consumidor es un ser complejo puesto que son muchas las variables, tanto internas como externas, que influyen su comportamiento.
- El comportamiento del consumidor cambia con el ciclo de vida del producto. A lo largo del ciclo de vida de un producto los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje adquiriendo una mayor experiencia sobre los beneficios de éste.
- El comportamiento del consumidor varía en función del tipo de producto ya que no todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo

El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que lleva a cabo de manera activa una persona o una organización desde que detecta una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. Abarca, por tanto, todo el conjunto de acciones que se encuentran directa o indirectamente asociadas a la compra, condicionándola y no únicamente la decisión de compra. Las fases del proceso de compra definidas por Philip Kotler, las cuales se muestran de forma gráfica en la ilustración 1, son las siguientes:

- La precompra: fase en la que el consumidor detecta la necesidad, busca información y selecciona y evalúa las alternativas.
- La compra: el consumidor toma la decisión de compra seleccionando un producto y establecimiento y efectuando el intercambio.
- La postcompra: la sensación de satisfacción o insatisfacción que percibe el consumidor una vez utiliza el producto.

Ilustración 1: Fases del proceso de compra



Fuente. Elaboración propia

El comportamiento del consumidor ha evolucionado con el entorno, debido a la adaptación de las actitudes del consumidor a las tecnologías y a la nueva forma de vida, además de cambiar fruto de nuevos gustos, modas o preocupaciones como el cuidado de la salud. El carácter que define a los consumidores actuales es:

- Un consumidor más formado
- Actitud ecológica del consumidor, más sensible a las acciones de la empresa
- Mayor omnipresencia del canal, mayor comparación de opciones, gracias a la tecnología y la publicidad
- Preocupación por la salud y la estética.
- Un consumidor más exigente que opina y sigue experiencias de otros.

- Mayor implicación del consumidor que actúa como embajador de la marca.

1.1.2. Determinantes externos e internos del comportamiento de consumo

La gran variedad de opciones de las que dispone actualmente el consumidor hace que su comportamiento de compra no se mantenga constante sino que se vea alterado por numerosos factores, tanto endógenos o personales como exógenos o exteriores. Los factores internos se refieren a la propia persona, mientras que los externos varían en función de la propia empresa y de su entorno, entre otras causas. Definir bien el perfil del consumidor y saber cómo actúa frente a la decisión de compra es muy importante para conocerlo y saber cómo diseñar estrategias de venta acertadas. La tabla 1 recoge los principales factores internos de los que depende el comportamiento del consumidor.

Tabla 1. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

Factores internos		
Factor	Definición	Ejemplo
Estilo de vida	Modelo de vida, actuaciones cotidianas que realiza una persona de acuerdo con la localización, situación socioeconómica, intereses, etc	Urbano y aventurero
Motivación	Fuerza que impulsa a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto, esta puede verse influida por necesidades (carencias) y deseos (satisfacción concreta).	Impulsivo, reflexivo
Personalidad	Elementos que determinan las pautas de comportamiento del individuo, estado de ánimo, actitud, motivos,... la respuesta que un individuo da ante tales situaciones es distinta a cualquier otro.	Exigente, paciente
Percepción	Opinión o imagen mental que tiene el consumidor sobre un producto o servicio determinado.	Calidad, alto precio
Aprendizaje	Experiencias vividas por el consumidor y que afectan a la forma de ver un producto o de reaccionar ante los estímulos de marketing.	Compras anteriores

Fuente. Elaboración propia

Al respecto del resto de factores, Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. La tabla 2 recoge los más destacados.

Tabla 2. Factores externos de los que depende el comportamiento del consumidor

Factores externos		
Factor	Definición	Ejemplo
Calidad del producto	La calidad hace que crezcan el deseo y las expectativas de los clientes más exigente.	Detalle, precisión,...
Valoración de otros consumidores	Decisión de compra basada en opiniones de otros usuarios, el consumidor es embajador de la marca	Opiniones, reviews,...
Clase social	Influencia según el estatus social del individuo. Asociación por renta, educación, ocupación, intereses,...	Alta, baja, media,...
Entorno	Factores que rodean al consumidor y que condicionan la decisión de compra de este.	Edad, renta, localización,
Cultura	Creencias, opiniones, tradiciones que caracterizan la sociedad. Pilar influyente en los hábitos de consumo	Occidental, moderna,...
Grupos sociales	Conjunto de personas que pertenecen a un mismo ámbito con influencia directa o indirecta sobre el consumidor.	Familia, amigos,...

Fuente. Elaboración propia

1.1.3. Tipos de consumidores

En el comportamiento del consumidor concurren numerosos factores como el tipo de producto que se compra, la frecuencia, el riesgo que presenta la compra o la modalidad por la que se adquiere el producto. En este apartado analizaremos los diferentes tipos de consumidores que hay en función de estos parámetros.

1. Según modalidad de compra: online u offline

Los nuevos hábitos y estilos de vida de vida han influido de manera notable en las nuevas formas de consumo, ocasionando que hoy en día cualquier empresa tenga que desarrollar estrategias de comercio digital con el fin de incrementar sus ventas y acortar la distancia empresa-usuario. Con ello surge la necesidad de estudiar el nuevo perfil de su público objetivo y su comportamiento, ya que existen diferencias en el comportamiento que muestran los compradores online y los offline. En cuanto a su modalidad de compra podemos encontrar tres tipos de compradores:

- Compradores online: son los usuarios que compran y seleccionan las alternativas por Internet
- Compradores offline o tradicionales: aquellos que llevan a cabo la venta tradicional en espacios físicos y que se alejan del comercio digital.
- Compradores mixtos: compran de manera indiscriminada tanto en espacios físicos como por Internet.

La principal diferencia entre ellos radica en el propio canal y en la rapidez de la operación. Mientras que los primeros tienen el producto en un par de clics los compradores tradicionales deben desplazarse al local para conseguir el producto. Además de esta existen más elementos que los diferencian, como son:

- La información: los compradores digitales tienen a su disposición gran cantidad de alternativas y de opiniones sobre ellas, frente a los compradores offline que solo disponen del stock en tienda y de la información del vendedor.
- El impulso de compra: las compras por Internet tienen un carácter más impulsivo provocado por la inmediatez de la compra y las continuas ofertas. Mientras de las compras físicas son más lentas y reflexivas.
- Flexibilidad: la venta online permite a los consumidores realizar la compra sin tener limitación horaria, además de que este método proporciona mayor probabilidad de disponibilidad del producto.
- Confianza y fidelización: los compradores les es más cómodo comprar en tiendas físicas donde pueden ver el producto, probarlo y disponen del asesoramiento de un vendedor. La fidelización de los clientes a la venta física sigue ganando, aunque poco a poco las estrategias de marketing y la mayor seguridad en los canales online destruye esa barrera, acercándose más al cliente.

2. Según la frecuencia de compra:

La frecuencia de compra de un consumidor es la distancia temporal entre una compra y otra. Se utiliza como indicador del nivel de compromiso del cliente con el negocio, clasificando a estos como:

- Cliente excepcional: aquellos que, por el tipo de producto, la localización, el precio, compran en un negocio no repiten

- Cliente ocasional: aquellos clientes que no acostumbran a asistir al negocio, sino que son clientes de oportunidades y necesidades.
- Cliente habitual: aquellos que, sin llegar a tener un alto nivel de fidelidad, acuden de manera frecuente al negocio.
- Cliente frecuente: aquellos que acuden de manera asidua al negocio. Por el grado de compromiso se les puede considerar clientes fieles a la marca.

3. Según la tipología de producto y el riesgo inherente a la compra:

La amplia gama de productos que se ofrecen en los mercados hace que dependiendo de la tipología de producto y la implicación que éste tenga para el consumidor, incorpore un grado de riesgo determinado que puede complicar el proceso de compra. Lambin (1987) sostiene la hipótesis de a mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar y mayor nivel de implicación del comprador. Clasifica tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo percibido por el cliente:

- Conducta resolutoria extensiva: situación donde el comprador se enfrenta a un sector de productos desconocido para él. En este caso, los criterios de elección están a menudo mal definidos y es necesaria una búsqueda profunda de información. Esta conducta es adoptada cuando la compra es compleja y el riesgo inherente a ella es elevado. Como, por ejemplo, la compra de una vivienda. persona inexperta en el mercado inmobiliario.
- Conducta resolutoria limitada: situación en las que concurren marcas nuevas en una clase de producto conocido, los criterios de elección se encuentran definidos y solo es necesaria su verificación en las marcas nuevas. La decisión de compra exige menos búsqueda de información y es menos compleja. Como, por ejemplo, en la compra de artículos electrónicos donde el abanico de nuevos productos conocidos bajo nuevas marcas es elevado.
- Comportamiento rutinario: el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia alguna marca. Esto simplifica el proceso de decisión de compra hasta volverlo rutinario y repetitivo. La compra se realiza habitualmente. Como por ejemplo, los productos básicos de coste poco elevado y de compra repetitiva alimentación, cuadernos,...

1.1.4. Radiografía de los hábitos de consumo

El acceso generalizado a una amplia gama de bienes y servicios, incrementada de manera considerada con la globalización, ha traído consigo cambios en las pautas de consumo, tanto en las preferencias, como en la frecuencia, percepción de riesgo o la modalidad de compra que eligen los usuarios.

El desarrollo tecnológico es el hecho que más ha marcado el cambio de hábitos de consumo de la población, la introducción de internet unido al fortalecimiento del comercio electrónico seguro a supuesto que el consumidor confié más en estos tipos de plataformas para realizar sus compras. La tecnología ha propiciado a su vez un aumento de las redes sociales como fuente de información; si antes el consumidor guiaba su decisión de compra a través de los vendedores o del prestigio de una marca, ahora busca asesoramiento a través de la opinión de otros usuarios, creando una red de información:

Nos encontramos ante un consumidor más exigente en la calidad de los productos, un consumidor conocedor de primera mano cuáles son sus necesidades y que sabe

dónde dirigirse para satisfacerlas, gracias a una fuerte unión y fidelidad a sus marcas de confianza. El acelerado estilo de vida actual hace que el consumidor priorice la inmediatez, así el consumidor está dispuesto a pagar más dinero con el fin de recibir un mayor valor añadido, de modo que consiga la satisfacción de sus necesidades de manera cómoda y rápida.

Otra de las nuevas tendencias del consumidor se encuentra en la experiencia, el consumidor ya no busca la acumulación de bienes sino vivir la experiencia de compra., De este modo, el usuario actual empieza a valorar y disfrutar más del proceso de compra, por ello el punto de venta debe convertirse en un medio de comunicación donde el cliente pueda vivir una experiencia de compra particular y satisfactoria.

El consumidor en este sentido es muy emocional e impulsivo se mueve por la sensación o el recuerdo que ese bien les proporciona más que por el hecho de satisfacer una deficiencia o por el simple gen capitalista de acumular productos. *“Harían bien en entender las otras razones por las que la gente compra. Debido a una conexión emocional o una necesidad de entretenimiento, en lugar de simplemente pensar que se consume por querer tener más posesiones”* según Jemima Bird directora general de Hello Finch. Unido a este concepto aparece la búsqueda por parte del consumidor de productos y servicios personalizados, ajustados a la necesidad específica de cada persona. El consumidor ya no busca ese modelo de compra masiva, sino que quiere diferenciarse con productos que pueda elegir a la carta.

Los consumidores prefieren aquellas marcas que van más allá del simple intercambio y buscan una solución a problemas éticos con los que los consumidores se encuentran vinculados. De esta manera la empresa se acerca a las preocupaciones sociales, ecológicas y medioambientales y por ende a los propios consumidores.

Todos estos rasgos, son los que daban forma al comportamiento del consumidor antes de la pandemia y que permitían crear un perfil claro sobre cuáles eran las necesidades a satisfacer por parte de las empresa, estos se puede ver en la ilustración 2.

Ilustración 2: Perfil consumidor 2019



Fuente. Elaboración propia

Pese a todo lo anterior es importante remarcar que los hábitos de consumo son cambiantes puesto que son muchos los factores que influyen y complican el proceso de compra. Actualmente estas son las tendencias que dan forma al nuevo carácter del consumidor y en las que las empresas deben centrar para conseguir conocer y adecuarse, con el fin de acercarse más a su objetivo, satisfacer el cliente.

BLOQUE 2: EL CONSUMIDOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA. LA SITUACIÓN DERIVADA DEL COVID-19

En este bloque nos centraremos en el estudio de la pandemia de la Covid 19 y su repercusión en los hábitos de consumo. Para contextualizar, primero explicaremos en que consiste esta pandemia y lo que ha supuesto desde el punto de vista social y económico. Después realizaremos un análisis de los cambios en los hábitos de consumo que ha supuesto, haciendo una comparativa con la situación anterior y una reflexión de cara al futuro

2.1.CAMBIOS OCASIONADOS POR LA PANDEMIA

Comenzamos con una obligada reflexión sobre la situación social y económica que nos está dejando la pandemia, la cual nos permitirá comprender mejor los cambios que se están produciendo en los consumidores.

2.1.1. Situación socioeconómica actual

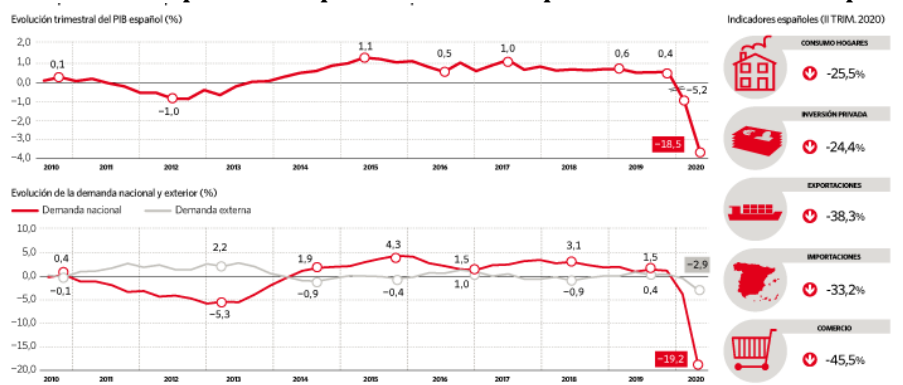
El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad provocada por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia, lo cual significa que la epidemia se ha extendido por todo el mundo, afectando a un gran número de personas.

La Covid 19 ha dado lugar a la mayor crisis de salud global que se ha vivido en décadas, un desafío que ha marcado la historia. Pero esta pandemia ha provocado mucho más que una crisis de salud, sino que ha generado una crisis socioeconómica sin precedentes, que ha puesto en jaque a todos los países, ocasionando un impacto social, económico y político devastador.

La economía española está a la cabeza del desplome económico mundial este año según las nuevas previsiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). "El problema que vemos en España es que sectores muy afectados como el turismo y la hostelería son especialmente importantes para su economía, por eso los datos peores que en otros países de la Eurozona", explica el responsable del estudio en la OCDE. Con la caída del PIB español del 18,5% en el segundo trimestre, afectado por la paralización de numerosas actividades económicas tras la declaración del estado de alarma, nos encontramos ante un retroceso de la economía sin precedentes.

Los datos que arroja el segundo trimestre en términos interanuales muestran que el consumo de los hogares mostró un retroceso del 25,7%, mientras que el gasto público mantuvo el pulso y aumentó un 3,5% respecto al segundo trimestre de 2019. A esto hay que sumar una caída de la inversión de un 25,5% interanual en el segundo trimestre, así como el retroceso de las exportaciones un 38,6%. Estos datos se pueden ver representados gráficamente en el grafico 1. El economista Javier Santacruz asegura que las tendencias arrojadas por el consumo y la inversión privada suponen una losa difícil de levantar en estos meses, a pesar de la reactivación económica.

Gráfico 1: El impacto de la pandemia en la depresión económica de España



Fuente. INE y Eurostat

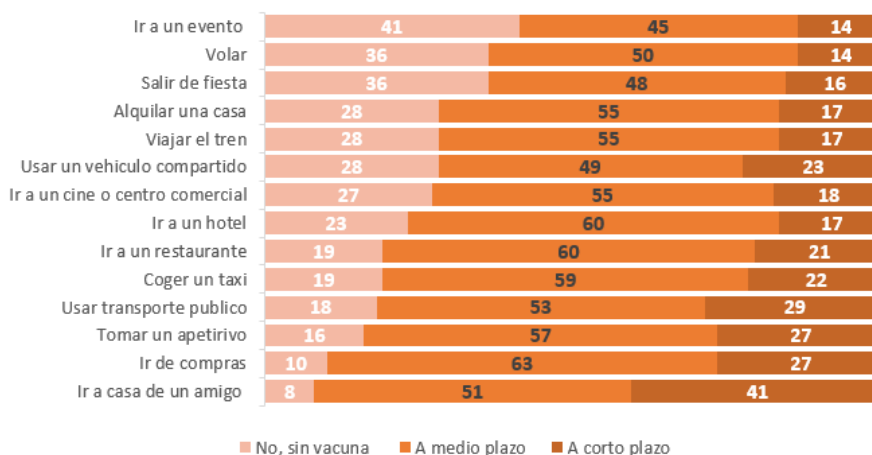
Además, las nuevas restricciones impuestas a la actividad económica como consecuencia de la nueva ola de contagios, hace que el panorama económico caiga de manera todavía más acusada, con una difícil recuperación a corto o medio plazo.

Pero la pandemia no solo ha generado costes económicos, en el plano social el confinamiento y las medidas de distanciamiento social han traído cambios en el estilo de vida de la población.

Los individuos han tenido que adaptar sus estilos de vida para convivir con las recomendaciones de distanciamiento social y medidas impuestas por el Covid. Así el hogar se ha convertido en el nuevo centro de trabajo, estudios y de ocio,... siendo el teletrabajo una forma laboral que se asentado en todo el mundo y con carácter de permanencia en muchos sectores.

El miedo a una propagación ha hecho que la visión y las preferencias de los individuos cambien de manera brusca, a día de hoy se busca planes más tranquilos alejadas de las grandes aglomeraciones de conciertos o bares, también se ha producido una disminución de la movilidad de ocio, acortando distancia y priorizando un desplazamiento individual cuando sea posible. En el grafico 2 se pueden ver los principales cambios del consumidor.

Gráfico 2: Cambios en el estilo de vida del consumidor
¿Cuándo volverás a...?



Fuente. Elaboración propia con datos encuesta de Cinco días

La crisis del Covid 19 ha acelerado la transformación tecnológica, ahora que ir tranquilamente de compras a un centro comercial, a un cine o salir de fiesta son

actividades que se ven lejanas, el ecommerce, servicios digitales y las redes sociales son las tendencias en auge, que marcan nuestro estilo de vida.

2.1.2. Cambios en los hábitos de consumo.

La crisis provocada por la pandemia del Covid, ha desdibujado completamente el perfil del consumidor, desde la movilidad de los consumidores a la percepción de las cosas, creando nuevos patrones de consumo. Las tendencias que marcan la conducta del nuevo consumidor son principalmente las que muestra la ilustración 3.



Fuente. Elaboración propia

La pandemia deja un perfil de consumidor más sensible a los precios debido a la pérdida de capacidad adquisitiva de la población y la incertidumbre económica que se está viviendo y que previsiblemente reinará durante los próximos años.

La emergencia sanitaria ha ocasionado una grave crisis económica, tocando el bolsillo de un porcentaje elevado de los españoles que han perdido su empleo durante la pandemia, los datos muestran que desde el comienzo de la crisis hay casi 500.000 de nuevos desempleados. Este hecho unido a la preocupación y la incertidumbre ante un futuro escenario incierto, hará que el consumidor modifique sus hábitos de consumo. Las previsiones de gasto para el año 2021 arrojan un aumento del dinero destinado al ahorro en un 40%.

La relación calidad/precio es ya el principal factor de compra para seis de cada diez consumidores a nivel global (siete en el caso de España) según el informe 'Consumidores y nueva realidad' elaborado por KPMG. Y es que el 58% de los consumidores españoles reconoce que la pandemia ha empeorado su economía y el 42% admite ser más selectivo en sus compras.

Según las estadísticas del Banco Central Europeo, tanto empresas como hogares de la Eurozona han aumentado su ahorro en estos meses, como ilustra el gráfico 3. Esta crisis económica ha ocasionado que los consumidores se estén volviendo más austeros y a ser más conscientes de lo que compran, priorizando la adquisición de artículos esenciales en detrimento de los gastos destinados a moda, planes fuera de casa de ocio, hostelería o turismo.

Otra de las consecuencias de esta incertidumbre económica es que los consumidores dilatan más las decisiones de compra más complejas y costosas como la

de una vivienda o un vehículo como corrobora la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

Gráfico 3: Evolución tasa de ahorro de los hogares españoles del 2º trimestre



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos del INE

La reducción generalizada de la capacidad de gastos por parte de las familias provocara una infidelidad a sus marcas habituales a favor de marcas blancas más económicas, el consumidor medio fijara su decisión de compra únicamente en el precio del producto, dejando de lado aspectos como la marca, calidad. La actividad promocional se verá fuertemente impulsada, así según el informe realizado por AECOC Shopperview y la consultora 40dB, más de 60% de los encuestados se fijara más en los precios y las promociones cuando acuda a realizar sus compras.

La salud y el bienestar están desempeñando un papel más importante que nunca, ante esta crisis sanitaria las personas priorizan mantenerse sanos y seguros. La encuesta internacional encargada por Beneo a la compañía de investigación de mercado FMCG Gurus ha constatado que los consumidores de todo el mundo tienen cada vez mayor conciencia sobre su bienestar, concretamente, sobre el sistema inmunológico.

Una agudizada preocupación por la salud que justifica que un elevado porcentaje planea gastar más en atención médica preventiva, vitaminas, suplementos y alimentos orgánicos. “La vida saludable será una prioridad para todos los consumidores, quienes aumentarán el consumo de alimentos frescos y saludables y mostrarán un mayor interés por aquellos productos que le permitan fortalecer el sistema inmunológico”. Según el estudio realizado por Ipsos

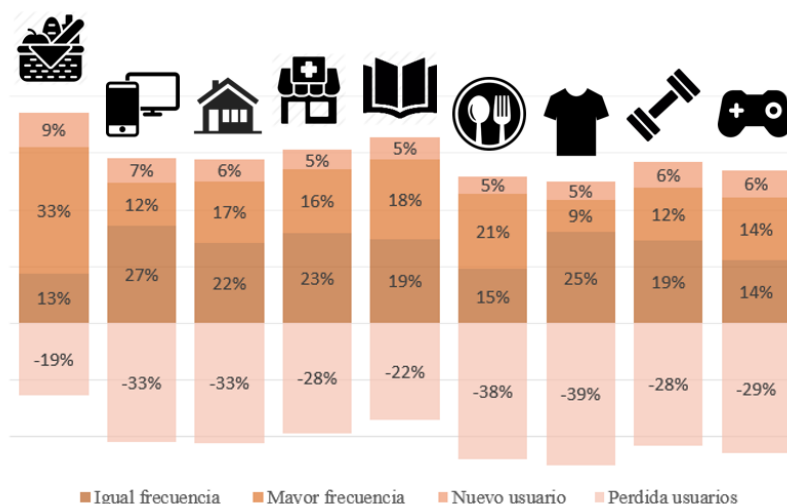
En el ámbito de la alimentación ahora se come y cena más en casa, tanto es así que los momentos de consumo en el hogar han crecido un 22%, por el hecho de la prudencia de los consumidores a salir de casa por miedo al contagio. Esto ha promovido un aumento de las cestas de la compra ya que, si bien durante el confinamiento primaba la adquisición de productos no perecederos, ahora los consumidores buscan alimentos frescos de calidad. “Ha aumentado la práctica de cocinar en casa. Este cambio de hábitos hacia lo saludable resulta fundamental, ya que solo a través de una dieta equilibrada estaremos más fuertes frente al contagio del coronavirus”, ha añadido Macaya (2020).

Otro de los hábitos de consumo que más ha cambiado en este periodo es el relacionado con la higiene y la limpieza del hogar. Las ventas de artículos de limpieza y del hogar han registrado aumentos de más del 40% durante el confinamiento, según Kantar. “La población se preocupa más que nunca por la higiene del hogar y la personal, sobre todo por la limpieza de manos, una de las medidas de prevención más

importantes en los últimos días”. A esto se une el hecho de que debido al miedo al contagio y a las obligaciones gubernamentales los consumidores han aumentado el gasto de productos relacionados con la higiene y la parafarmacia. Así las mascarillas y geles hidroalcohólicos, en especial, están siendo y serán los protagonistas de las cestas de la compra, demanda que previsiblemente seguirá en auge en un futuro próximo.

Estos nuevos hábitos de consumo y la mayor disposición hacia productos de alimentación, hogar y parafarmacia en decrementos del ocio o del sector textil pueden verse representados en el gráfico 4.

Gráfico 4: Prioridades de compra desde el confinamiento



Fuente. Elaboración propia con datos Doofinder

El confinamiento también ha acelerado un cambio de mentalidad, más centrado en mejorar las condiciones de salud. Una de las vías más populares ha sido la del deporte: las descargas de apps de salud y bienestar físico aumentaron un 60% a finales de marzo de este año. A esto hay que añadir el cambio al deporte al aire libre una vez que se levantó el confinamiento de la población.

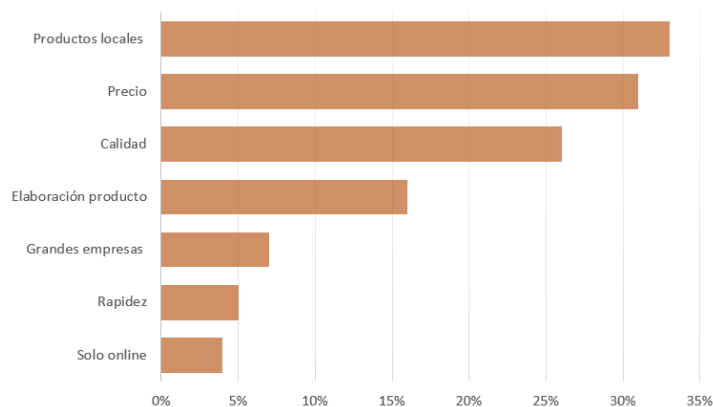
La preocupación por la salud también pasa por la nutrición. En este sentido y según un estudio de la consultora internacional McKinsey, el 75% de los usuarios, además de apostar por el ejercicio físico, se esfuerzan por mantener buenos hábitos alimenticios después del confinamiento.

La Covid 19 ha traído consecuencias también para el medioambiente, la paralización en el mes de mayo de las actividades productivas y el confinamiento de la población en sus hogares ha producido un descenso de contaminación importante sobre todo en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Además, esta preocupación por la salud y la higiene hace que las personas sean más conscientes de la composición de los productos que consumen reduciendo la compra de aquellos más perjudiciales para el entorno. Según datos de la comunidad online Toluna, el 39% de los españoles afirma que estará más concienciado con el medioambiente tras la pandemia.

El confinamiento a raíz de la Covid-19 trajo consigo la paralización de los negocios, lo que a nivel económico se traduce en gran cantidad de pérdidas e incluso el cierre de establecimientos. Esta crisis económica ha hecho que se cree una conciencia

solidaria entre la población local española, la cual, según encuesta, el 70% de los consumidores prefieren comprar un producto de fabricación nacional, aunque sea más cara a una alternativa importada. “Consumirán menos, pero con mayor preferencia de productos autóctonos, porque el valor de lo local es percibido ahora como algo a potenciar”. Esto se refleja en los factores predominantes del consumidor representados en el gráfico 5.

Gráfico 5: Factores predominantes en la decisión de compra



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de Brandwatch Qriously.

La alarma sanitaria del mes de mayo hizo que el comercio de proximidad ganara peso frente a las grandes superficies; el miedo a aglomeraciones, la preferencia por productos saludables o la cercanía al domicilio hizo que gran parte de la población se decantara por estos pequeños negocios para hacer sus compras. Así la tienda de barrio saldrá reforzada de la crisis sanitaria, puesto que según encuesta de la asociación de fabricantes y distribuidores Aecoc casi seis de cada diez personas aseguran que seguirá yendo a las tiendas más cercanas a su hogar, cuando la pandemia pase. “Creemos que de esta crisis va a salir un consumidor más comprometido con la economía local, más exigente con la calidad de los productos que consume: frutas, verduras, huevos, etcétera”, explica el creador de Mercado Local, Rafael López.

La paralización de gran parte de la actividad empresarial de este país, ha conllevado grandes problemas económicos para muchos negocios que han tenido que echar el cierre ante la imposibilidad de aguantar sin ingresos. Trabajadores en ERTE, gastos fijos a los que hacer frente, ha hecho que muchas familias pasen por una situación de necesidad, es por ello por lo que se ha creado un sentimiento de solidaridad en el país muy fuerte, el cual prefiere dirigirse a negocios locales que a grandes cadenas para hacer sus compras, con el fin de ayudar a reflotar esos negocios de barrio.

Otra de los factores por lo que el consumidor se declina tras la pandemia antes por un producto nacional a uno extranjero, es el desabastecimiento de los productos importados debido a las fronteras y los controles a los que se está sometiendo al país como medida de protección ante la entrada de una oleada de casos del extranjero.

La experiencia de la COVID-19 ha mostrado la vulnerabilidad e inestabilidad que tiene el sistema europeo, dependiente en buena medida de las importaciones, del mercado exterior y de la mano de obra extranjera. Todos estos factores se vieron afectados por las restricciones al transporte y por la cuarentena, ocasionando en algunos sectores un desabastecimiento de productos necesarios para el funcionamiento del país.

Una de las principales soluciones para fortalecer el sistema de abastecimiento español y prepararlo ante un posible estado de alarma futuro, debe centrarse en fomentar la producción y el consumo local. Es una forma de disminuir el riesgo de interrupciones en la cadena de suministros, principalmente del sector agroalimentario y reducir la inseguridad ocasionada por la COVID-19. Esta visión no se está produciendo solo a nivel nacional, sino que está afectando de igual manera a las familias, las cuales, preocupadas ante una posible falta de bienes o un posible riesgo de entrada de casos por mercancía prefieren comprar producto nacional, apoyando el crecimiento de esta industria.

Otra de las preocupaciones actuales de los consumidores se refiere a la seguridad; los individuos tienen miedo a un contagio por ello han hecho de su casa su lugar refugio y les cuesta la compra en tiendas físicas. De acuerdo con el estudio de AECOC Shopperview en colaboración con Grupo OM, el 56,6 % de los consumidores reconoce sentir miedo al virus y a la posibilidad de contagio en los comercios y, por tanto, son especialmente valorados todos los aspectos referentes a la eficiencia y la higiene en la experiencia de compra. Así, la pandemia ha favorecido preocupación por la higiene y la prevención del contagi o en los comercios a los que va; la exigencia de buena desinfección de los carros de compra, la preocupación por la rapidez o la elección de establecimientos con una amplia cartera de productos, donde encontrar todo lo necesario son factores que los consumidores analizan para adoptar su decisión de compra. Las encuestas a los consumidores demuestran que la compra ahora es distinta a la que realizábamos antes de la pandemia, se planifica más, se reduce la frecuencia a acudir a establecimientos y prima la cesta de productos básicos.

Respecto a las prioridades, según la encuesta realizada por AECOC Shopperview, el 80,6% de los consumidores señala “encontrar buenos precios”, seguida de “comprar todo en el mismo sitio” y “compra segura frente a la covid-19”. En cuanto al establecimiento, se debe informar al cliente de las medidas de seguridad e higiene que se están tomando, limpieza de mostradores, ventilación, etc. El cumplimiento de la distancia es uno de los elementos que más valora los clientes, así reducir el aforo, eliminar expositores, hacen que la tienda se vea más amplia y diáfana, punto positivo con el que conseguir que el nuevo cliente no se sienta incomodo relajando su compra.

Estos datos dan una guía de la línea en la que deben trabajar y cambiar las tiendas físicas su estrategia para atraer a los consumidores. Para ello la comunicación juega un papel muy importante, se debe informar al cliente de las medidas utilizadas, así como medios de cita previa, uso de probadores o reparto online, entre otras, con el fin de que el cliente se sienta a gusto y no dude en elegir el establecimiento para la realización de sus compras.

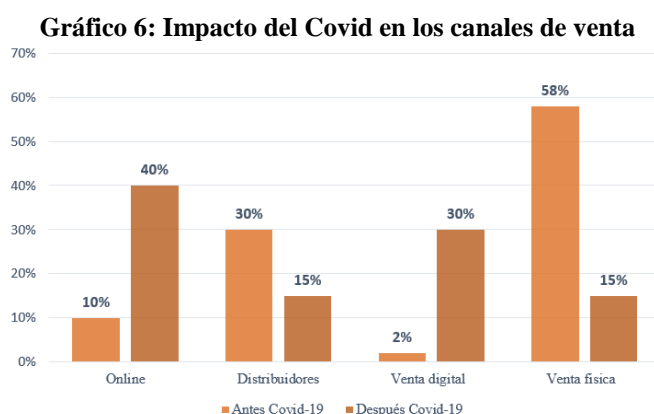
Otra de las preocupaciones del nuevo consumidor es la de permanecer largos tiempos en una tienda, esto puede provocar angustia y que el cliente desista de ir a un establecimiento. Esto se puede remediar mediante la señalización de todos los productos, esto hará que el cliente sepa dónde debe dirigirse, reduciendo el tiempo en el local. Son medidas que los nuevos negocios deben implantar para atraer a los clientes ante tal incertidumbre.

Una de las características principales que tendrá el consumo post-COVID 19 es que la mayoría de las compras se realizarán de manera online utilizando medios de pago digitales. El confinamiento de la población durante el estado de alarma ha propiciado un acelerón sin precedentes de los canales de venta digital. Ante la imposibilidad de salir a

comprar a los establecimientos físicos, los consumidores han comprado, contratado servicios e interactuado con las compañías de forma 'online' más que nunca en los últimos meses. Si antes de la llegada de la pandemia era el 30% de los consumidores españoles quienes compraban regularmente en el canal 'online', ahora es el 46%, según KMPG

Las limitaciones de movimiento y las restricciones impuestas han acelerado la digitalización. “Un 20% de las personas que nunca habían hecho la compra online antes de la pandemia han comenzado ahora a hacerlo, derribando el principal muro para el crecimiento del canal digital: el desconocimiento y la falta de confianza en su funcionamiento”, según un estudio de la patronal de gran consumo Aecoc.

El auge de las ventas online y la digitalización de la sociedad son tendencias que tienen carácter de permanencia debido al miedo de los consumidores a volver a los negocios físicos por posibles contagios y ello a pesar de las medidas de seguridad impuestas. Es esa preocupación la que lleva al consumidor a seguir comprando vía online desde la comodidad y la seguridad de su hogar. Esta migración acelerada de las ventas hacia el canal online se puede ver gráficamente reflejada en el gráfico 6, donde se muestra el impacto que esta situación ha conllevado en el comercio



Fuente. Elaboración propia con datos de la consultora Simon-Kucher & Partners

Los canales de comunicación digital también han ganado cuota de mercado. Si bien la sociedad ya utilizaba estas plataformas en su vida diaria antes de la pandemia, ésta ha hecho que se refuerce todavía más. Según estudios realizados en España, el uso de redes sociales en tiempos de COVID-19 también ha aumentado de forma considerable. Ha experimentado un aumento del 55% de uso. Las redes sociales ya no se ven únicamente como lugares donde compartir vivencias con amigos sino que son medios idóneos para dar a conocer los productos de un establecimiento de manera que la oferta se acerque al consumidor. Como ya hemos indicado, estas prácticas que han tenido mucho auge durante el estado de alarma, siguen teniendo prácticamente el mismo tirón, tanto en términos de niveles de ventas, como de búsqueda de información, sobre los productos disponibles.

Toda la población ha tenido que adaptarse de manera rápida a la digitalización, sobre todo en el ámbito del teletrabajo o de los estudios, lo cual ha derivado en la aparición de nuevas oportunidades que posibiliten el mantenimiento de estas prácticas en el futuro, como hábitos muy beneficiosos para la sociedad.

Las relaciones sociales también han cambiado de manera notable, la seguridad y el miedo se materializan en un distanciamiento social, esto ha hecho que plataformas de

reunión como puede ser zoom hayan visto un crecimiento importante durante el confinamiento. Este es un cambio que hemos seguido utilizando en diferentes ámbitos ya sea por la comodidad de organización que permite el teletrabajo o por la tranquilidad que nos reporta el hogar.

2.2. ANÁLISIS SITUACIÓN DESPUÉS DEL CONFINAMIENTO

Nos ocupamos en este apartado de analizar los cambios detectados en el consumidor tras la fase de confinamiento domiciliario, así como cambios en diferentes sectores de actividad económica.

2.2.1. Consumidor antes, durante y después del confinamiento

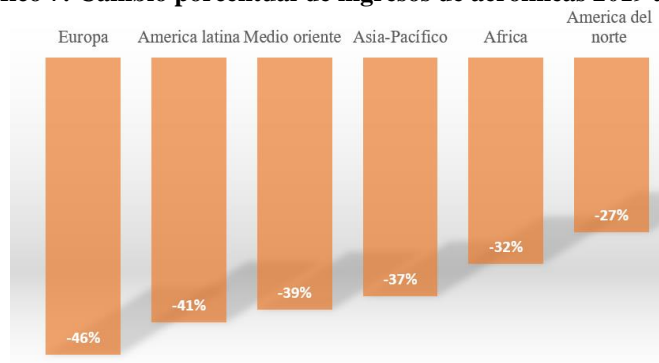
Una vez definidos los escenarios del mercado de consumo, podemos identificar más claramente los cambios que la crisis sanitaria ha provocado. No solo ha aparecido un nuevo tipo de consumidor sino que los perfiles existentes se han visto modificados. A través de este análisis hemos ido definiendo los nuevos hábitos que los consumidores han ido adoptando tras el estado de alarma, fruto de pandemia, y que se han mantenido tras la vuelta a la “nueva normalidad”.

La crisis sanitaria ha afectado a las personas a nivel social, económico y de consumo, dando lugar a un escenario completamente diferente al que teníamos antes de que la Covid 19 llegara. De esta manera, actos rutinarios como ir a un restaurante, un concierto o una boda, se han visto modificados, a través de la reducción de aforos o de la implantación de grandes medidas de seguridad y, pese a todo, en muchas ocasiones ha sido imposible llevarlos a cabo. Además de las restricciones impuestas por las autoridades también entran las que se autoimponen las personas movidas por un sentimiento de miedo al contagio y de protección ante colectivos de riesgo cercanos.

Así los viajes vacacionales, dentro o fuera de España, que eran una de las opciones estrella de ocio de los españoles, sobre todo en el periodo estacional de verano se han visto muy reducidos y, en muchos casos cancelados. Las restricciones de movilidad entre países, los periodos de cuarentena o los requisitos médicos necesarias para entrar en ellos han sido las principales causas, unidas al miedo al contagio que ha planeado en las decisiones de ocio.

Una de las consecuencias directas de este cambio han sido las variaciones en los ingresos del transporte aéreo de 2019 a 2020. Como muestra el gráfico 7 Dichos cambios han sido notablemente negativos, provocando pérdidas millonarias para este sector y por consiguiente al sector turístico en general.

Gráfico 7: Cambio porcentual de ingresos de aerolíneas 2019 a 2020



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de Asociación Internacional de transporte aéreo (IATA)

Este año 2020 se ha caracterizado por un turismo diferente, centrado en España o, en menor medida, en Europa, orientado hacia diferentes áreas geográficas, dentro de las cuales han primado más el interior y las áreas rurales. El mayor cambio al respecto ha sido la supremacía del turismo de interior frente al más popular de sol y playa. El miedo a grandes aglomeraciones ha sido el principal detonante de este cambio. Después del estado de alarma los individuos han preferido optar por la tranquilidad que les ofrecen las zonas menos pobladas como los pueblos del interior

El cierre en el mes de marzo dejó una cifra de consumo nula dentro del sector turismo, cifras que los meses posteriores como hemos comentado no han podido levantar, quedando muy lejos de las cifras consideradas habituales para los establecimientos pertenecientes a esta actividad. La comparativa de variaciones en los tres periodos analizados se puede ver ejemplificada en el gráfico 8.

España se ha caracterizado por ser un país donde el sector del turismo, unido con el del ocio y la hostelería tienen un peso considerable en la economía. Esta estructura es la que ha propiciado, en parte, una crisis económica sin precedentes, al ser estos los sectores más perjudicados por el cierre y por las restricciones impuestas para paliar la crisis sanitaria.

A nivel individual, las relaciones sociales también han cambiado de manera acusada; ya no nos relacionamos de igual manera que antes de la pandemia, si era habitual reunirse en bares, restaurantes o cafeterías con familiares y amigos, ahora esto se ha visto reducido a reuniones más espaciadas en el tiempo, dando preferencia en la mayoría de los casos a pequeñas reuniones en casa.

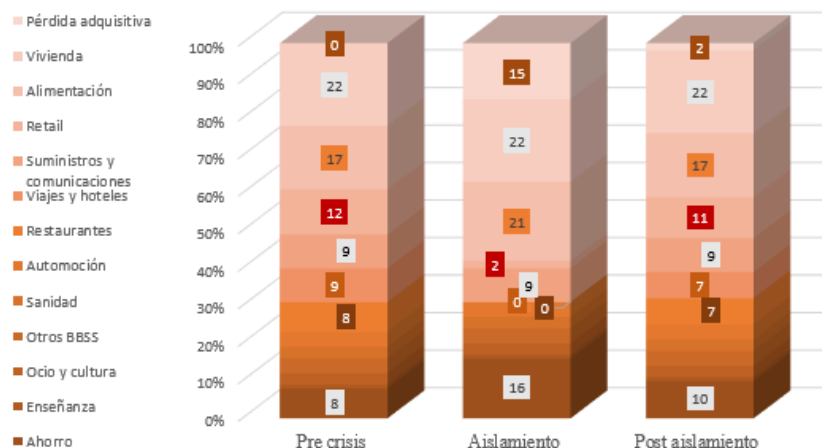
Con la desescalada vimos una mejoría, como se ve ejemplificado en el gráfico 8, la vuelta a las calles y a una nueva normalidad, hizo que se volviera a consumir y con ello que aumentaran los ingresos de estos establecimientos, pero sin conseguir quedarse en la cuota que venían manejando antes de la crisis sanitaria. Y a este entorno ya inestable hay que añadir la incertidumbre de nuevos rebotes, los cuales han propiciado la clausura una vez más de del sector hostelero en algunas comunidades autónomas como la nuestra. Esto no hace sino acentuar todavía más esta mala situación.

La seguridad y la confianza con la que las personas acudían diariamente no volverá en mucho tiempo, además de que, debido al cierre de los locales, como ya hemos indicado, las personas han cambiado sus hábitos adaptándose a hacer estas reuniones en sus casas, en vez de en público. Hábito que puede ser que continúe parcialmente en el tiempo una vez todo vuelva a la normalidad y se retome el servicio de manera habitual.

Se entiende así la subida que ha experimentado el sector de la alimentación, desde el mes de marzo. Al inicio de esta crisis, este sector consiguió una posición dominante, los meses de aislamiento hicieron que las cestas de la compra subieran en importe, al principio de bienes de primera necesidad para dirigirse hacia final del confinamiento hacia productos menos esenciales como productos de repostería o bebidas gourmet. En los meses posteriores, cuando ya se fueron incorporando los establecimientos de hostelería a la actividad empresarial, perdió algo, pero en cifras generales se ha manteniendo una posición muy similar. Además, se prevé que experimente una variación positiva de nuevo con los rebotes sufridos en el mes de noviembre y que han hecho que se vuelva a un cierre temporal. Las fluctuaciones de este sector las

encontramos claramente reflejadas en el gráfico 8, que nos da una panorámica de la evolución del consumo en los tres escenarios de análisis.

Gráfico 8: Comparación consumo antes, durante y después del estado de alarma



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos de IPG

En el plano del comercio físico, nos encontramos con otro gran damnificado por el cese de la actividad derivada del confinamiento domiciliario del país. Si bien antes de esta crisis el pequeño comercio offline manejaba unas cifras aceptables, la paralización trajo que estas se redujeran drásticamente quedándose con una pequeña cuota gracias a la posibilidad del comercio online. La transición de este modelo de negocio hacia la versión online requiere de un cambio de filosofía, además de la implementación de muchas medidas novedosas para el día a día de dichos establecimientos, lo cual ha abocado a muchos de ellos a no poder aguantar la presión y a tener que cerrar definitivamente sus puertas.

En general, la situación con la que nos encontramos en los meses después del aislamiento fue que muchos de los negocios que existían previa crisis se habían visto obligados a cerrar sus puertas por imposibilidad de aguantar costes en los meses de paralización de la actividad. Eso unido al miedo y la falta de confianza que tiene el consumidor con respecto a un posible contagio o de contacto personal dentro del local, es lo que ocasiona que no hayan vuelto a recuperar toda la cuota de mercado, y que previsiblemente sea muy costoso de alcanzar, si se llega a conseguir en el futuro, por lo menos en el corto plazo. Esta variación del mercado retail en los tres periodos de análisis se puede ver en el gráfico 8.

Esto no ocurrió de igual manera con el comercio por Internet, aunque es verdad que antes de la crisis este mercado ya estaba experimentando un aumento del volumen de ventas con respecto a periodos anteriores, no era el sistema predominante de compra en nuestro país. Tras el cierre de todo comercio, este sistema se vio como la única alternativa de compra-venta de productos que no fueran de supermercados y farmacias, lo que supuso un crecimiento del nivel de ventas elevado en poco tiempo. Además de las ventas el sector se vio fortalecido por la incorporación de gran cantidad de nuevos negocios que implantaron este servicio.

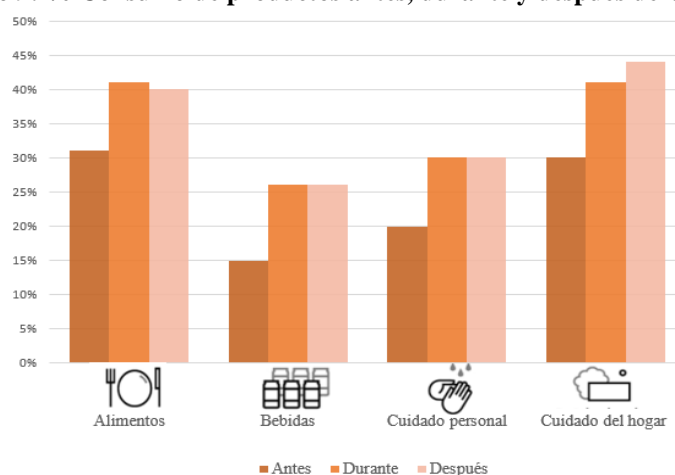
Después, una vez se abrieron los establecimientos de venta física, este sector ha seguido muy fuerte en cifra de negocio, la comodidad y seguridad que ofrece en estos tiempos inestables, unido con la confianza que se ha ganado por parte de los usuarios más reacios supone que los individuos mantengan el hábito de compra adquirido durante los meses de confinamiento.

Si centramos el análisis en referencia a la evolución del consumo de productos en los tres escenarios temporales previstos observamos como tantos los bienes de alimentación, bebidas, cuidado personal y de hogar se han visto favorecidos durante el aislamiento y han mantenido esta cuota durante la etapa posterior a este.

La Covid-19 ha traído una preocupación por el cuidado de la salud y por la higiene tanto personal como del hogar. Durante los peores meses de la pandemia los productos que primaban en cualquier compra eran los desinfectantes y productos de higiene. El miedo al contagio por contacto con objetos contaminados es lo que hizo que la demanda de este tipo de bienes elevara considerablemente. Otro de los motivos de este crecimiento está en la importancia que los usuarios le dan al bienestar y la belleza personal, el permanecer más tiempo en los hogares y no poder realizar otras actividades que eran habituales en el día a día de las personas, estas cambian sus prioridades y se centran en cuidarse más.

En cuanto a los productos de cuidado personal y de hogar se han mantenido e incluso aumentado en los meses posteriores, esto se debe a que el tener que salir de casa a diario y estar más expuestos al contagio, las personas se cuidan y se protegen más demandando más estos productos. Las variaciones del porcentaje de consumo en los productos expuestos antes, durante y después de la pandemia se ven en el gráfico 9.

Gráfico 9: % Consumo de productos antes, durante y después de COVID-19



Fuente. Elaboración propia con información del estudio consumo COVID de Nielsen consumer Insights

Estos productos son los que más demanda tuvieron en los días posteriores al anuncio del confinamiento. Los ciudadanos ante un escenario incierto donde no se conocía ni la duración del estado de alarma ni el aguante de la cadena de suministros, hicieron acopio masivo e irracional de bienes de primera necesidad no perecederos, dando lugar al efecto bunker o efecto de almacenamiento.

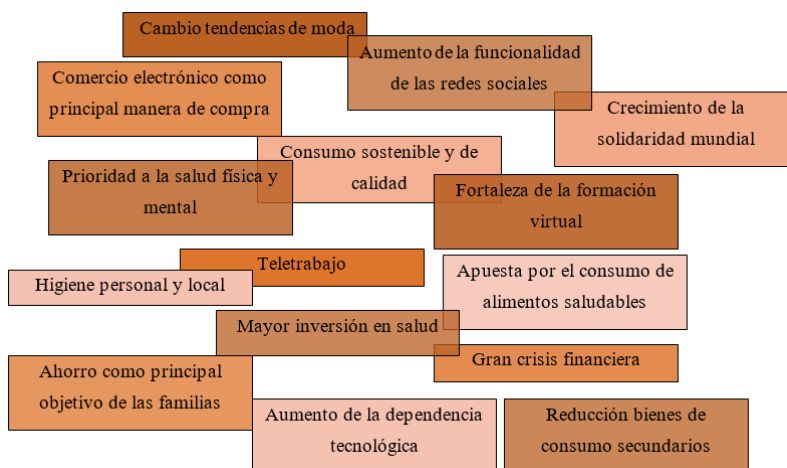
Definido como la acumulación de productos ante el miedo de un posible desabastecimiento de suministros. Los consumidores alentados por la visión de lineales de supermercados vacíos, debido a rupturas puntuales de stock, compraban sin control

productos no necesarios, movidos por el afán de no quedarse sin aquello que pudieran necesitar.

2.2.2. Cambios con carácter de permanencia

Desde que en el mes de marzo se decretara el estado de alarma en el país por la Covid 19, confinando a toda la población en sus domicilios, desajustando la forma de vida, se ha asistido a una digitalización acelerada a todos los niveles. Muchas personas han descubierto a fondo las nuevas tecnologías e Internet y todas las posibilidades que estas herramientas nos brindan en nuestra vida diaria. Así se han cambiado las consultas médicas tradicionales por video consultas, el trabajo de oficina por teletrabajo al igual que ha pasado con las clases educativas. "El COVID-19 está alterando el comportamiento del consumidor de una forma más permanente de la que se esperaba. Estos nuevos comportamientos traen consecuencias inmediatas sobre diferentes sectores de actividad como el comercio minorista, el sector de salud, el transporte, y las expectativas de experiencias físicas y digitales combinadas. Hace seis meses la digitalización era una herramienta competitiva, y ahora es una herramienta de supervivencia para muchos de estos sectores", ha afirmado Jesús Mantas, socio director mundial de IBM Services. Durante las semanas que la población estuvo confinada tuvo que adoptar cambios en su forma de vida a los que ha tenido que acostumbrar. Al final, el que más o el que menos ha tenido que aprender a desenvolverse en un entorno digital, así que cabe prever que la tecnología gane un mayor peso en la vida diaria y que estos cambios de comportamiento pos-Covid perduren en el tiempo. En la ilustración 4 se reflejan algunos de ellos.

Ilustración 4: Principales cambios que previsiblemente dejara la pandemia de manera duradera



Fuente. Elaboración propia con información Sondeo LR

Uno de los sectores que se vio fuertemente trastocado fue la educación, las clases presenciales fueron cambiadas por conferencias vía online. Si bien en el mes de marzo el sistema educativo Español no estaba preparado al 100% para acoger la enseñanza online y los docentes tuvieron que adaptarse a la situación reorientando de una forma rápida los procesos pedagógicos, a día de hoy se han invertido muchos medios para desarrollar este canal, lo cual ha abierto la posibilidad de que esta alternativa se consolide como una opción más en el futuro.

Después de la crisis de la Covid 19, la demanda de formación online creció de manera exponencial gracias a las ventajas y comodidades que ofrece esta modalidad de

formación, a la hora de compatibilizar los estudios con las jornadas laborales desde cualquier ubicación y con total flexibilidad. “La demanda de matriculación en cursos online ha subido un 300% desde marzo hasta abril con respecto al mismo periodo del año anterior”, declaran desde diversas instituciones académicas.

Por otro lado, el confinamiento y las limitaciones de movilidad establecidas, así como el miedo a sufrir contagios, han dado un impulso imparable al comercio electrónico. Gran cantidad de personas se iniciaron obligados por la situación en este método de compra, descubriendo su practicidad, fiabilidad y eficacia, una importante cifra de nuevos usuarios que encantados con este sistema lo mantienen una vez se ha acabado el estado de alarma. Las encuestas realizadas entre los consumidores reflejan que un 25 % de los españoles pasamos ahora más tiempo que antes comprando online. “El impacto de COVID-19 en el comportamiento de los consumidores va a ser definitivo y es de vital importancia desarrollar estrategias de eCommerce que se adapten a las nuevas necesidades del sector” José Antonio Martínez, CEO de Making Science.

Algunos estudios han calculado un aumento futuro del 30% de compradores online, incremento motivado en buena parte porque contribuye a minimizar el contacto personal, una de las principales preocupaciones de los consumidores a día de hoy. Este canal también se va a ver favorecido por la reducción de la movilidad personal derivada de una mayor presencia generalizada del teletrabajo, que hace que al estar en casa sea más cómodo para los consumidores recibir las compras en sus domicilios que salir ex profeso para realizar las compras.

El estado de alarma no solo se ha visto reflejado en un aumento cuantitativo de las ventas online, sino en un crecimiento cualitativo al incorporarse muchas empresas tradicionales que han implantado y están potenciando esta plataforma como canal de distribución, para aprovechar la situación y aumentar su cuota de mercado. El Covid 19 ha hecho que la poderosa frase pronunciada por Bill Gates “Si su negocio no está en internet, su negocio no existe”, cobre más relevancia que nunca.

Desde el punto de vista de la comunicación al cliente, la forma de hacer marketing también se ha visto fuertemente afectada, al encontrarse ante un nuevo escenario de mercado al que adaptarse y un consumidor con unas necesidades y unas preferencias diferentes a las conocidas. El cambio brusco y con tendencia a quedarse, de los hábitos de compra de los usuarios hace que sea necesario volver a estudiarlos y crear un nuevo perfil, en definitiva, hacer una nueva guía de ruta para ser capaces de llegar otra vez a él. A esto se suma la aceleración digital que se está viviendo en la actualidad, lo que provoca que las estrategias de marketing deban cambiar el canal y las formas de comunicarse con los consumidores.

El servicio a domicilio, así como el sector de la distribución y la logística han tenido un asombroso crecimiento en poco tiempo y con unas previsiones futuras muy fuertes apoyado por el crecimiento del comercio online. Pero también incluye de manera notable en los cambios en el sector de la hostelería, el cierre de los bares y restaurantes, hecho que exigió que se tuviera que reinventar la manera de ofrecer su servicio en el domicilio particular del cliente. El cambio de la forma de relacionarse socialmente también va a hacer que este sector crezca todavía más en el futuro.

La sensación de posible desabastecimiento, las restricciones de movilidad y las fronteras y controles internacionales impuestos por los gobiernos, han favorecido y han puesto en valor el consumo de cercanía. Así estos aspectos que trae la crisis de

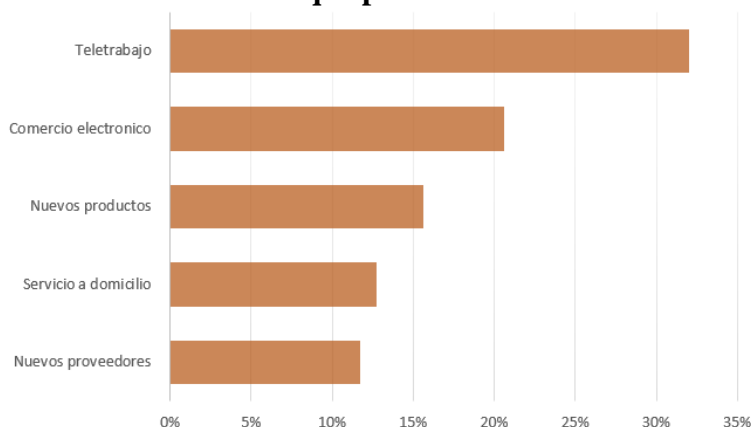
coronavirus hacen que surja la necesidad de encontrar nuevos proveedores de ámbito nacional o local, apostando por la producción del propio país en decremento de las importaciones extranjeras. Además, esta crisis ha supuesto un aumento de la solidaridad, debido a la mala situación que ha provocado el cierre de los negocios, primara más la compra en establecimientos locales con el fin de ayudar a volver a levantar los negocios; se prevé que este sentimiento perdure durante mucho tiempo, afianzando el consumo de proximidad en el país.

Esta pandemia también ha traído la incorporación de nuevos productos al mercado; así en el ámbito de la salud y bienestar, las mascarillas, jabones, desinfectantes tanto personales como de hogar, instrumentos de deporte,... son productos que previsiblemente permanecerán durante mucho tiempo. Las consecuencias médicas de este virus han hecho que las personas se cuestionen sus hábitos de salud y que intenten cambiarlos para tener un mejor sistema inmunológico ante posibles enfermedades futuras.

En el ámbito del deporte, la práctica de actividades funcionales seguirá siendo muy demandada por este amplio colectivo de la sociedad. Si bien el ejercicio estará en auge, el nivel de inscripción en los gimnasios y centros deportivos convencionales no será tal, ante la desconfianza y el miedo de la sociedad, sentimiento que se ha arraigado con fuerza durante estos meses y costara tiempo erradicar. Todo ello conlleva un auge de las compras relacionadas con la práctica deportiva en casa, tanto instrumental como de moda deportiva y suplementos alimentarios.

Además de estos hay otros sectores que han lanzado nuevos productos para dar respuesta a las nuevas preocupaciones e inquietudes de los consumidores como el de la alimentación, tecnología, moda, mobiliario, ocio,... Las marcas deben adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y aumentar su gama de productos, desarrollando e innovando para sacar al mercado bienes y servicios adaptados a las nuevas necesidades, porque estos cambios han venido para quedarse durante mucho tiempo. Todos estos son los principales cambios que mantendrán en el tiempo las empresas según estudios realizados a los propios establecimientos, ver gráfico 7

Gráfico 7: Funcionamiento laboral que perdurará en el futuro



Fuente. Elaboración propia con datos obtenidos del INE

BLOQUE 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POST CONFINAMIENTO. ESTUDIO DESCRIPTIVO

A continuación, nos ocupamos de analizar los resultados del estudio descriptivo relativo a los cambios de comportamiento de los consumidores encuestados debido a la irrupción de la COVID-19. Los datos del análisis pertenecen al espacio temporal de la conocida como “nueva normalidad”, situación generada después del estado de alarma del mes de marzo o “confinamiento duro”, sin haber superado la pandemia, cambiante en función de las medidas adoptadas por el Gobierno nacional, así como los regionales, fruto de la evolución de las cifras de contagios y fallecimientos. Pero, como en todo estudio empírico, antes debemos presentar los datos técnicos de la encuesta realizada.

En este bloque nos ocuparemos de recoger la opinión que los consumidores tienen acerca de cómo les ha afectado la pandemia que vivimos en relación con sus hábitos de consumo. Además trataremos de identificar ciertos patrones de comportamiento y perfiles de uso al respecto. Para el desarrollo de esta parte hemos usado la herramienta de la encuesta que nos ha permitido conocer la opinión de los consumidores sobre la pandemia y sus efectos en su comportamiento de compra. Sabemos que la encuesta recoge información de naturaleza subjetiva y para este caso particular creemos que es un medio adecuado pese a sus limitaciones.

3.1. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA ENCUESTA

Comenzamos dando cuenta de los aspectos metodológicos clave de la encuesta realizada, al objeto de manifestar la rigurosidad del estudio empírico llevado a cabo. A tal fin comenzamos con la descripción del universo y muestra analizados, junto con la explicación del cuestionario empleado. A continuación, nos detendremos en la validación de las escalas de medición usadas.

3.1.1. Muestra y cuestionario

Entendemos que la pandemia no ha afectado a todos los consumidores por igual, de manera que los cambios de hábitos no están siendo uniformes entre la población. En este sentido hay individuos que no han modificado apenas su comportamiento, frente a otros quienes, movidos por el miedo al contagio o por la situación económica (entre otros factores) han adoptado hábitos muy diferentes a los que les eran propios. Todas estas hipótesis de partida podrán ser verificadas a través de los datos recogidos en el cuestionario empleado.

Elegimos realizar una encuesta por varias razones, en primer lugar por ser una fuente primaria de información que proporciona información actualizada, concreta y especializada, algo así como una fotografía en el tiempo. Este procedimiento estático nos permite analizar aspectos tanto objetivos como subjetivos del tema que tratamos y además nos permite aplicarla a una muestra grande y representativa de la población.

En cuanto a la forma en la que recabamos las respuestas elegimos el formulario online por ser una herramienta sencilla (utilizando Google Forms) que nos permite alcanzar población de diferentes procedencias geográficas. La encuesta fue enviada a través de Facebook, WhatsApp y email a todos los contactos posibles con la intención de obtener una muestra significativa.

Una vez elegido el método para recabar la información deseada procedimos al diseño del cuestionario, que finalmente contaría con 18 preguntas, unas tipo test de opción única, medidas en escala nominal o de intervalos y otras con valoraciones entre 1 y 5 puntos, medidas en escala de Likert y en consecuencia de intervalos.

Comenzamos con las variables de clasificación. Seguidamente comenzamos una batería de preguntas centradas en conocer cambios previsibles en los hábitos de comportamiento del consumidor frente a la pandemia; en este sentido se trataron de identificar cambios en la frecuencia de compra, en el contenido de la cesta de la compra o de otros servicios de uso menos frecuente como moda o belleza. También se trató de analizar un posible cambio en relación a los establecimientos elegidos para realizar las compras habituales. Averiguar cómo ha afectado la situación a las compras online fue otro de los objetivos para lo cual se introdujo una batería de cuestiones relacionadas con la actitud hacia el ecommerce, aspectos clave para el cliente, etc. Al objeto de poder diferenciar posibles respuestas a la pandemia preguntamos sobre la situación económica personal y cómo está afectando al presupuesto de compra. Finalizamos con unas preguntas de reflexión que tratan de prever el comportamiento futuro de los consumidores, eso es, si sus hábitos se mantendrán o volverán a ser como antes del COVID. El cuestionario completo se reproduce en el anexo ¿?.

Finalmente obtuvimos un total de 226 respuestas entre el 23 y el 27 de noviembre de 2020. La tabla 3 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 3. Ficha técnica de la encuesta¹

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	De conveniencia
Tamaño muestral	226 individuos
Error muestral	± 6,5%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Noviembre de 2020
Fuente de información	Encuesta <i>online</i>

Fuente. Elaboración propia

Los encuestados proceden de diferentes lugares de España, 167 son mujeres frente al resto de varones. En cuanto al nivel de estudios, un 51,8% tienen formación superior, un 17,3% titulación de grado medio, un 24,4% bachillerato, y el resto poseen educación básica o no tienen estudios. La distribución de los encuestados por tramos de edad se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Muestra por tramos de edad y ocupación

Edad de los encuestados	
18-25	31 (29,5%)
26-40	26 (24,8%)
41-60	13 (12,4%)
Más de 60	26 (24,8%)

Fuente. Elaboración propia

¹ A pesar de que nuestro muestreo es de conveniencia (no probabilística) y por tanto la ficha técnica no debería ser incluida hemos optado por añadirla ya que pensamos que es importante reflejar el procedimiento íntegro que se lleva a cabo para este tipo de estudios y la ficha técnica es un aspecto clave e importante.

3.2. CAMBIOS GENERALES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA PANDEMIA

La pandemia ha cambiado muchos aspectos del día a día como ya hemos comentado. Vamos a tratar cada uno de estos cambios desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, usando para ello variables que miden los tres tipos de respuesta: cognitiva, afectiva y comportamental.

Desde un enfoque general, el primer dato a comentar es que un 61,8% de los encuestados opinan que han modificado sus hábitos de compra, en mayor o menor medida, durante el estado de alarma y en la posterior desescalada a la “nueva normalidad”. Esto se debe a la concurrencia de varios factores económicos, de conciencia social, miedo,... que impulsan a los consumidores hacia otro tipo de consumo, distinto al que realizaban con anterioridad a la llegada del Covid-19. Abundando un poco más en los datos, de entre los individuos que afirman haber modificado sus hábitos, un 23,1% afirma tener otras prioridades de compra, mientras que el 38,7% dice que sólo han cambiado sus hábitos, pero no sus prioridades. Los resultados de la distribución de frecuencias se recogen en la tabla 5

Tabla 5. Tabla de frecuencias relativas para los cambios generales en los hábitos de consumo²

ITEM	1	2	3	4	5
Reduciré mi compra habitual	38%	23,9%	21,1%	8,9%	8%
Compraré más racional, productos básicos	14,7%	20,7%	26,7%	22,6%	15,2%
Daré una mayor importancia a los precios y ofertas	16,4%	19,6%	33,2%	19,6%	11,2%
Me decantaré más por el comercio electrónico	28,2%	25,4%	25,4%	11,7%	9,4%
Buscaré comercios de proximidad	9,2%	14,3%	29,5%	26,3%	20,7%
Modificaré mis hábitos hacia un consumo sostenible	10,6%	23,6%	27,8%	18,1%	19,9%
Valoraré más los productos de elaboración local	5,5%	9,7%	35,5%	25,8%	23,5%
Compararé sobre todo productos básicos	16,7%	22,3%	32,6%	16,7%	11,6%
Me mantendré fiel a las mismas marcas	13,8%	25,7%	32,1%	17,4%	11%
Daré más importancia a la calidad de los productos	4,7%	12,1%	34,9%	26%	22,3%
Aumentaré la compra de marcas blancas	24,8%	30,8%	28,5%	9,3%	6,5%

Fuente. Elaboración propia

A partir de los datos recogidos en la tabla, observamos que los cambios más acusados se refieren a la compra de productos de elaboración local (un 49,3% dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con dicho cambio), a la compra en comercios de proximidad (47% lo reconoce), a la selección de productos de mayor calidad (en este caso lo admite un 48,3% de la muestra). En menor medida, aunque en porcentajes nada desdeñables, los encuestados admiten haberse tornado más racionales en la compra (es el caso del 37,8%) y ser más sensibles a comportamientos de consumo sostenibles (un 38% así lo admite). No se observan cambios notables en la preocupación por los precios, ni el incremento de la compra de marcas blancas ni en la reducción de la cesta de la compra.

En cuanto a la frecuencia de compra, un 38,5% dice haberla mantenido pese a la pandemia, un grupo mayoritario afirma haberla reducido, el 25,7% de forma notable. Sólo un 6,2% dice haberla aumentado.

² La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

3.2.1. *Modificaciones en el contenido de la cesta de la compra y de los establecimientos visitados. Cambios afectivo-comportamentales*

Aunque para muchos la vuelta a la “nueva normalidad” haya hecho recuperar, de forma progresiva, sus hábitos de consumo anteriores, como ya hemos comentado el contenido de la cesta de la compra o el grado de consumo en determinados establecimientos ha cambiado ya sea por las imposiciones del Gobierno en relación al uso de mascarilla y desinfectante o por el cierre temporal de ciertos negocios. No se puede hablar de un cambio generalizado, ya que los resultados arrojan datos similares entre los que dicen haber modificado su contenido (51,6%) y los que manifiestan estar de acuerdo en mayor o menor grado con no haber realizado cambios (48,4%).

En relación a las modificaciones en el contenido de la cesta de la compra, se aprecia una tendencia creciente hacia el consumo de productos de limpieza y desinfección: un 35,7% de los encuestados opinan haber incrementado en gran medida su compra. El sector alimentario se posiciona como uno de los más demandados durante este periodo. La indisponibilidad de restaurantes durante el confinamiento y las limitaciones posteriores ha hecho que el consumo de alimentos suba en un alto grado (puntuación 5 en la escala de Likert empleada) en el 23,4% de los hogares de la muestra, seguido de cerca por el 30,8% que admite haber aumentado la compra, aunque no tanto (puntuación de 4 en la mencionada escala).

Uno de los datos que más llama la atención es la variación en la demanda de productos de bienestar. Nuestra hipótesis de partida consideraba que, debido a la mayor preocupación por la salud y el cuidado personal, los consumidores habrían aumentado la demanda de productos enfocados a la satisfacción de este tipo de necesidades, hipótesis que no se ha corroborado ya que un 58,9% de integrantes de la muestra dicen no estar nada de acuerdo con esa afirmación. Esto se complementa con los resultados obtenidos para el incremento de la compra de productos de atención médica y de higiene personal y belleza respectivamente, los cuales arrojan que un 58,1% y un 64,7% de personas están total o parcialmente en desacuerdo con tal afirmación.

Lo mismo sucede con la tecnología, un producto que a priori podríamos pensar que habría aumentado en su demanda. Los datos obtenidos en la encuesta establecen que solo el 30% dicen haber incrementado el mencionado consumo. La tabla 4 recoge todos los resultados obtenidos para esta parte del análisis.

Tabla 4: Modificaciones en el contenido de la cesta de la compra³

ITEM	1	2	3	4	5
He incrementado la compra de productos de alimentación	31,3%	14,5%	30,8%	11,7%	11,7%
He incrementado la compra de productos de limpieza	20,4%	15,7%	28,2%	20,4%	15,3%
He incrementado la compra de productos de atención médica	31,6%	26,5%	26,5%	11,6%	3,7%
He incrementado la compra de productos de bienestar	58,9%	20,6%	12,6%	4,7%	3,3%
He incrementado la compra de productos de higiene y belleza	37,7%	27,4%	22,3%	8,8%	3,7%
He incrementado la compra de tecnología	46%	23,9%	19,7%	5,6%	4,7%
No he modificado el contenido de la compra	26%	25,6%	21%	12,3%	15,1%

Fuente. *Elaboración propia*

³ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

En cuanto al grado de consumo de bienes y servicios por sectores vemos como el más afectado por la crisis sanitaria es de la hostelería y el ocio, primero con la paralización de la actividad y posteriormente con las restricciones legales, así como por la reticencia de las personas a demandar este tipo de servicios, generalmente no tan esenciales. Así, un 67,8% los encuestados muestran el bajo grado de consumo que dedican actualmente a los negocios de este sector.

La moda también ha sido un sector que se ha visto bastante perjudicado, hecho que constatamos ya que el 67,3% de los encuestados afirman comprar pocos productos de este tipo.

Los sectores referentes al cuidado de la salud y la belleza también reflejan un bajo grado de consumo, así un 57% y un 62,3% de los encuestados afirman destinar pocos recursos al consumo de productos o servicios de deporte y de belleza y bienestar respectivamente. Detrás puede estar un cambio de prioridades de los consumidores que ante una amenaza sanitaria de este calibre se preocupa más por otros aspectos médicos o económicos antes que de actividades que pueden considerarse más superfluas para un amplio núcleo de la población.

A diferencia de los sectores mencionados antes, hay otros que tras la crisis se han visto reforzados, es el caso del sector alimentario. Los datos recogidos en la encuesta indican que un 50% de los consumidores preguntados dicen mostrar un alto nivel de consumo de productos alimentarios, mientras que un 44,2% declara estar de acuerdo. Estos indicadores refuerzan los datos anteriores sobre el aumento de compra en este sector. Aunque no de forma tan notoria como el sector alimentario, también se observa un crecimiento en la demanda de productos para el hogar, así un 35,2% de la muestra manifiesta haber aumentado su consumo en cierta medida apoyado por el 23,6% cuya inclinación de compra hacia esta tipología de bienes es alta. Aquí también entran los productos de limpieza del hogar y desinfección que, como hemos mencionado, también han experimentado una subida. En los sectores farmacéuticos y de parafarmacias no observamos un alto grado de consumo, ya que solo 17,2% de los hogares manifiestan tener un alto consumo frente al bajo del 53% de los encuestados.

Los datos sobre el grado de consumo por sectores mencionados en el texto se encuentran recogidos en la tabla 5 “grado de consumo por sectores”

Tabla 5: Grado de consumo por sectores⁴

ITEM	1	2	3	4	5
Hostelería y ocio	47,2%	20,4%	20,4%	6%	6%
Alimentación	1,4%	13,4%	44,2%	21,2%	19,8%
Tecnología	29,6%	22,7%	31,9%	10,2%	5,6%
Moda	38,7%	28,6%	25,3%	5,1%	2,3%
Hogar	14,8%	26,4%	35,2%	16,7%	6,9%
Farmacias y parafarmacias	19%	34%	29,8%	14,4%	2,8%
Deporte	33,2%	23,8%	24,8%	10,3%	7,9%
Belleza y bienestar	30,2%	32,1%	28,3%	7,5%	1,9%

Fuente. Elaboración propia

⁴ La escala de medición oscila entre 1 para indicar muy bajo grado de consumo y 5 un muy alto nivel de consumo.

El efecto Covid en el consumo no solo ha modificado el contenido o la tipología de productos comprados, sino que también ha afectado a la preferencia por la modalidad de compra. Así el 87,3% de los encuestados reconocen, en mayor o menor nivel, un cambio en el tipo de establecimiento en el que desarrollan sus compras. Este porcentaje de la población distribuye sus compras entre establecimientos más cercanos a sus domicilios o a sus lugares de trabajo según nos muestra el dato: 72,9% admite estar totalmente de acuerdo con este cambio. Estas hipótesis se corroboran con la preferencia del 74,9% hacia el comercio local y la reticencia del 60,4% de la población a la compra en grandes superficies. Por otro lado, el medio de compra que elige un 53% de los encuestados es Internet. Todos los datos pueden consultarse en la tabla siguiente.

Tabla 6. Establecimientos de compra elegidos⁵

ITEM	1	2	3	4	5
Compro en los mismos establecimientos de siempre	4,1%	8,6%	31,8%	18,2%	37,3%
Compro en establecimientos más cercanos	8,4%	18,7%	31,3%	18,2%	23,4%
Compro en establecimientos más pequeños para evitar aglomeraciones	23,3%	24,2%	20,9	15,8%	15,8%
Compro más en el comercio local para apoyarlo	3,3%	21,8%	28,9%	24,2%	21,8%
Compro más en grandes superficies para encontrarlo todo en el mismo lugar	32,1%	28,3%	21,2%	12,3%	6,1%
Compro más a través de Internet	29,3%	17,7%	22,3%	19,1%	11,6%

Fuente. Elaboración propia

La compra en establecimientos físicos difiere de cómo se desarrollaba con anterioridad a la llegada del Covid, debido a los protocolos que deben tener todos los puntos de venta en referencia a la disposición de medidas de seguridad e higiene, distancia interpersonal, sistemas de protección o aforos. Pero la pandemia no solo ha modificado los establecimientos sino también las prioridades y preferencias de los consumidores a la hora de decidir donde realizar sus compras. Los criterios que la mayor parte de la población sigue y que más valora actualmente de las tiendas físicas están relacionados con la adopción de medidas para la protección del cliente (uso de desinfectantes o amplitud del local para evitar aglomeraciones, entre otras. Así, en referencia a los datos obtenidos en la encuesta en relación a prioridades de compra en tiendas físicas (recogidos en la tabla 7), observamos que el 61,1% los consumidores encuestados valoran en mayor medida el cumplimiento de las medidas de higiene, la información sobre los protocolos que sigue el establecimiento para garantizar la desinfección, así como la posibilidad de comprobar su cumplimiento de forma directa. Todo ello da una mayor seguridad a los consumidores, lo cual les da confianza para la realización de sus compras.

Otro de los aspectos que más valoran los usuarios a la hora de comprar es la agilidad, buscan rapidez a la hora de comprar para evitar tener que exponerse permaneciendo largos ratos en los establecimientos, así lo reconoce en gran medida el 58,7% de la muestra. Además, dado que un 44,8% de los encuestados conceden gran importancia a la adopción de medidas que agilicen la compra tales como citas previas, recogida de producto en tienda o una adecuada señalización de productos entendemos que son acciones de marketing a implementar en los negocios para dar respuesta a las necesidades de los consumidores en la situación actual.

⁵ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

En línea con lo anterior, el miedo al contagio está muy presente a día de hoy en la mente de los consumidores, por ello el contacto personal, las aglomeraciones y amplitud de espacios son aspectos en los que se fijan los consumidores a la hora de elegir un punto de venta. El 53,7% de los encuestados manifiesta que le da mucha importancia al aforo permitido en la tienda así como a la disponibilidad de espacio para distanciarse de los demás usuarios (un 51,4% en alto grado, un 27,8% está de acuerdo).

Los datos obtenidos revelan una predisposición de los consumidores hacia la compra en comercios locales, un 44,9% en alto grado. La atención personal o la calidad de los productos son otras de las principales prioridades de compra para el 51,2% de los clientes.

Tras el cierre de los negocios, la única experiencia de compra que se podía vivir era la ofrecida por los canales online y, aunque ésta ha mejorado mucho tratando de reducir las barreras físicas empresa/cliente, la experiencia de compra que se ofrece en un establecimiento, donde puedan informar y ayudar en la adopción de la decisión de compra, sigue siendo un factor muy valorado por una gran parte de la población, en nuestro caso se constata en el 33% de los casos. En esta línea los individuos no se fijan tanto en que la tienda disponga de un servicio online post venta (38,8%).

Tabla 7: Prioridades en la compra en establecimiento físico⁶

ITEM	1	2	3	4	5
Me preocupa el cumplimiento de medidas de higiene	2,3%	13,4%	23,1%	16,7%	44,4%
Valoro la agilidad de compra, para reducir tiempo	3,2%	13,8%	24,3%	22,9%	35,8%
Doy importancia al aforo de la tienda y la distancia	5,7%	15,1%	25,5%	19,3%	34,4%
Me fijo en la señalización de productos	8,5%	17,5%	29,2%	22,6%	22,2%
Valoro la amplitud del establecimiento	5,7%	15,1%	27,8%	19,8%	31,6%
Doy más importancia comprar en comercios locales	6,5%	14,8%	33,8%	22,7%	22,2%
Tengo en cuenta el servicio post venta online	34,1%	27,1%	19,2%	10,7%	8,9%
Busco un servicio más personalizado	23,9%	29,1%	26,8%	12,2%	8%
Le doy prioridad a la calidad del producto	3,3%	15,3%	30,2%	25,6%	25,6%
Busco la experiencia de compra	15,8%	25,6%	25,6%	20%	13%

Fuente. Elaboración propia

3.2.2. Cambios de hábitos en relación a la compra online

El Covid-19 ha impulsado el comercio electrónico; durante el estado de alarma la venta online se convirtió, para muchos, en el único mecanismo para mantener ingresos, acelerando la puesta en marcha de negocios online. Además supuso la captación de nuevos usuarios, así como un incremento de la confianza entre los compradores más inseguros. Estamos ante un canal de compra que va ganando terreno, si bien el 53% aún mantienen su consumo offline, un 47% ha aumentado su consumo vía online.

Uno de los mayores miedos que tienen los consumidores y que les frena a comprar por internet es la seguridad que ofrece la página y la realización del pago. Los numerosos casos de fraude son los que llevan a un 90,4% de los encuestados, a realizar sus compras en páginas conocidas y a fijarse muy bien en la seguridad de la plataforma

⁶ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

de pago que ofrece la página, como afirman el 69,2% de los encuestados. Los avances en los servicios de venta, rápida respuesta, canales más informales que permitan dar mayor confianza, eliminando la barrera física empresa-cliente, son factores valorados de forma muy positiva por el 58,2% de los usuarios.

Uno de los puntos fuertes del ecommerce radica en la comodidad a la hora de realizar la compra desde cualquier lugar y a cualquier hora, cuestión muy valorada por el 62,8% de las personas de la muestra.

Algunos de los factores que tienen más en cuenta los usuarios a la hora de comprar por internet son los plazos de entrega (43,9%), el distribuidor que realiza el reparto (50,8%) o el servicio de reclamación y devolución que tenga la empresa (59%).

A diferencia del comercio físico, en internet no hay personal disponible para poder informar puntualmente al cliente, siendo necesaria la búsqueda de apoyo externo. Los comentarios de usuarios o las reseñas de productos se posicionan en primer lugar de entre las fuentes de información consultadas en el 59% de los casos. Por otro lado, la publicidad en redes sociales pierde fuerza como estrategia de atracción de clientes como demuestra el que tan solo un 5,2% dice guiarse por este tipo de información. Todos los datos en la tabla 8.

Tabla 8. Compras online⁷

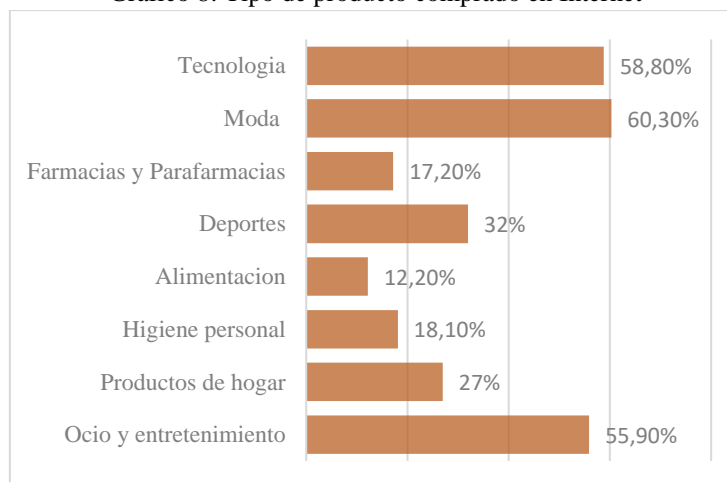
ITEM	1	2	3	4	5
Me preocupa el servicio online ofrecido, respuesta,..	4,3%	13,5%	24%	22,6%	35,6%
Suelo comprar online atraído por los precios	13%	22,6%	27,9%	21,6%	14,9%
Soy exigente con los plazos de entrega	8,3%	13,7%	34,1%	23,9%	20%
Valoro el servicio de reclamación y devolución	5,8%	13%	22,2%	24,2%	34,8%
Tengo en cuenta la comodidad de compra	4,3%	9,7%	23,2%	27,1%	35,7%
Me fijo en la seguridad de pago de la pagina	4,8%	6,3%	19,7%	22,1%	47,1%
Doy importancia a la distribución	5,9%	13,2%	30,2%	28,8%	22%
Compro en páginas conocidas	2,9%	6,7%	17,3%	27,9%	45,2%
Me guio a través de comentarios de usuarios	7,3%	11,7%	22%	26,8%	32,2%
Compro atraído por anuncios en redes sociales	34,8%	25,2%	24,6%	10,1%	5,2%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a la tipología de productos más demandada en las compras online, según los datos recogidos de la muestra objeto de estudio, estaría encabezada por el sector textil (60,3%), tecnológico (58,8%) y de ocio (55,9%) respectivamente. En la cola de este ranking nos encontramos con el sector alimentario (12,2%), el farmacéutico y de parafarmacias (17,2%) y el de higiene personal (18,1%), como podemos ver en el gráfico 8. Este orden se debe a la importancia que da el consumidor a la calidad, asesoramiento y a la periodicidad, a la compra de estos últimos productos de la lista.

⁷ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

Grafico 8: Tipo de producto comprado en Internet



Fuente. Elaboración propia.

3.3. CAMBIO DE HÁBITOS CON CARÁCTER DE PERMANENCIA

¿Modificará nuestros hábitos futuros de consumo la presente crisis del coronavirus? ¿Cuánto tiempo permanecerán los hábitos actuales en el día a día de la población? ¿Volveremos a comportamientos idénticos a los existentes antes de la pandemia? Estas son algunas de las preguntas más repetidas tras la primera fase de la pandemia. Ya hemos comprobado con los datos analizados hasta ahora los cambios que ha ocasionado en los hábitos de consumo esta situación que vivimos, pero ¿conseguirán permanecer en el tiempo? Un 55% de la muestra objeto de examen tiene claro que los mantendrá, dato que unido al 36,7% que manifiesta que mantendrá algunos de esos cambios en el tiempo, reduce hasta el 8,3% los casos que aseguran que sus hábitos volverán a ser iguales tan rápido como acabe la pandemia. Estas afirmaciones nos plantean la pregunta ¿cuáles serán esos cambios con los que previsiblemente conviviremos en el futuro?

Esta crisis sanitaria nos ha permitido visualizar con dureza los efectos que una enfermedad conlleva, así uno de los cambios con mayor perdurabilidad en el tiempo, según 82,1% de los encuestados, será la mayor atención por la salud. A ello le sigue la preocupación por el bienestar físico y mental (apoyado en un alto grado por el 59,6%).

Esta situación también ha provocado una mayor atención al cuidado del entorno que nos rodea, modificando el consumo hacia comportamientos más sostenibles, cambio que prevén mantener en el futuro el 45,4% de los encuestados. Por el cuidado del entorno nos referimos también a seguir dando un mayor valor a los negocios locales, en apoyo a los pequeños establecimientos, así lo muestra el que un 55,4% dice que seguirá apostando fuertemente por este consumo, ligado también al consumo de productos de mayor calidad.

A nivel económico esta pandemia deja una dura crisis económica que afecta a gran parte de la población, por ello y ante un futuro incierto, el 45,2% asegura de forma contundente que seguirá manteniendo una compra más racional en el futuro, primando la compra de productos básicos -25,3% de la muestra-. Al hilo de estos datos también se dará mayor importancia a los precios y ofertas, elemento valorado en gran medida por el 41,2% de la muestra.

El comportamiento de consumo y compra de las familias y el Covid-19

Los cambios con menor trascendencia actual y por ende baja proyección futura son los relativos a la dependencia electrónica (19,5%), el entretenimiento en casa (29,1%) o el comercio online (17,7%). Los datos quedan recogidos en la tabla 9.

Tabla 9: Cambios de comportamiento con proyección futura⁸

ITEM	1	2	3	4	5
Reduciré la frecuencia a ir comprar	27,9%	17,2%	22,8%	14,9%	17,2%
Compra más racional, productos básicos	11,1%	18,4%	25,3%	24%	21,2%
Daré una mayor importancia a los precios y ofertas	7,4%	23,6%	27,8%	18,5%	22,7%
Me decantaré más por el comercio electrónico	21,9%	29,3%	31,2%	9,8%	7,9%
Seguiré comprado en comercios de proximidad	3,3%	15,8%	32,1%	24,2%	24,7%
Cambio de hábitos hacia un consumo sostenible	7%	22,4%	25,2%	24,8%	20,6%
Valoraré más los productos de elaboración local	2,8%	15,3%	26,5%	28,4%	27%
Comprare más productos de higiene personal/hogar	13%	20,8%	36,1%	14,8%	15,3%
Mayor preocupación por el bienestar físico y mental	4,1%	15,6%	20,6%	28,4%	31,2%
Tendré mayor atención de la salud	5,1%	12,9%	21,7%	29,5%	30,9%
Mantendré una mayor dependencia tecnológica	24,1%	27,8%	28,7%	13,9%	5,6%
Tendré en cuenta las opciones a domicilio	14,5%	21%	31,8%	20,6%	12,1%
Optaré por formatos de entretenimiento desde casa	22,1%	22,1%	26,8%	18,3%	10,8%

Fuente. Elaboración propia

⁸ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

BLOQUE 4. CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

4.1. CONCLUSIONES GENERALES

La pandemia ha impactado a todos los aspectos de nuestras vidas: sociales, emocionales y económicos. Ha modificado nuestras prioridades y cambiado nuestros hábitos de consumo, dando lugar a un nuevo consumidor caracterizado por un mayor cuidado de la salud, sostenible, tecnológico, solidario y exigente en relación a la calidad.

El cuidado de la salud se ha convertido en la principal preocupación de la población, la visión más dura de la pandemia ha llevado a que el consumidor se concientice de qué debe cuidarse y protegerse. La necesidad de sentirse seguro lleva a un cambio en los hábitos de higiene y desinfección tanto personal como en el hogar. Esto posiciona al segmento de productos desinfectantes en el foco del consumidor actual, junto con el sector alimentario. La incertidumbre y el miedo al contagio ha configurado la manera de relacionarse, así la reducción de salidas sociales ha impulsado el consumo de productos alimentarios dentro del hogar.

La sostenibilidad es una tendencia consolidada. El consumidor busca productos que sean respetuosos con el planeta y en los que se pueda confiar. Esta crisis sanitaria ha impulsado la conciencia social de los consumidores, quienes se han dado cuenta de la importancia de conservar los recursos naturales. También se ha acentuado la necesidad de confiar y conocer la marca, primando la transparencia y la responsabilidad de estas.

Otra motivación que ha despertado esta situación es la de la solidaridad: los consumidores expresan una mayor inclinación de compra hacia aquellas marcas y establecimientos que, a su vez, ayudaron durante la parte más dura de la epidemia. Así lo muestra el apoyo a los pequeños negocios locales, grandes perjudicados por el Covid.

Un comportamiento que ha cambiado entre los consumidores es que han perdido el miedo a las compras online. La pandemia ha acelerado el desarrollo del comercio electrónico, los consumidores son ahora mucho más digitales. El miedo al contagio, las restricciones de movilidad, la comodidad, se perfilan como las principales causas del auge de este canal. Así, si ya teníamos claro que el e-commerce ha venido para quedarse, a día de hoy esta tendencia se ha acelerado y afianzado entre los hábitos de la población. En este sentido la tecnología se ha convertido en una herramienta excepcional para adaptarse rápidamente a las nuevas necesidades del consumidor.

No se puede olvidar el impacto económico de la pandemia. La pérdida del puesto de trabajo por parte de la población o el escenario de inestabilidad en el que vivimos primaran al ahorro de las familias. El nuevo consumidor va a demandar marcas eficientes, competitivas, con una justa relación calidad-precio y accesibles a todos los niveles adquisitivos.

También ha cambiado la forma de comunicar con el consumidor. Ante la vulnerabilidad experimentada frente al virus, el cliente busca productos que despierten emociones positivas y que le hagan sentirse bien. *“Estamos en un momento único, donde la sensibilidad y el carácter emocional de las marcas, tiene más valor que nunca”* (Enrique Pernía, Secretario General del Club de Marketing del Mediterráneo).

4.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

La encuesta realizada a una muestra de más 200 personas, nos permite complementar la visión general que acabamos de presentar, con datos actuales y adaptados al objetivo de nuestra investigación.

Los cambios más acusados se refieren a la compra de productos de elaboración local y a la compra en comercios de proximidad. Esto se debe, en gran parte, a la conciencia social de apoyo que se ha creado tras la pandemia, al presenciar como muchos negocios, generalmente locales de menor tamaño, eran fuertemente afectados o veían cerrar sus puertas para siempre.

En relación a los factores económicos, como desencadenantes de modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores, es donde mayor diferencia de opiniones existe entre los integrantes de la muestra. Al existir una brecha entre los que han mantenido su capacidad adquisitiva durante la pandemia, o incluso la han aumentado, y los que no. Por un lado nos encontramos usuarios que han desarrollado una mayor inclinación hacia el consumo de productos de mayor calidad, manteniéndose fieles a las mismas marcas que antes, frente al consumo de marcas blancas. Esto puede estar unido a un cambio de prioridades del consumidor hacia un mayor cuidado de la salud y del bienestar, al ser más conscientes en estos meses de la importancia que esta tiene, así como una mayor predisposición hacia el cuidado del medioambiente. Por otro lado encontramos a otra parte de la población, la que ha visto mermada su capacidad adquisitiva y con ello el presupuesto de compra disponible. Esto explica la tendencia de los usuarios hacia un consumo más racional, teniendo en cuenta las necesidades reales y apostando por productos básicos, mayoritariamente de marca de distribución.

La incertidumbre que está sembrando la pandemia a nivel económico hace que las personas busquen una mayor seguridad ante lo que pueda pasar, destinando una mayor parte de sus ingresos al ahorro y otorgando mayor importancia a los precios y las ofertas de los productos que se compra. Así, los datos recabados en la encuesta realizada muestran que los individuos dan un gran peso a este indicativo económico como criterio de decisión de compra, por encima del gusto o la calidad del bien en cuestión.

En lo relativo a la frecuencia de compra, encontramos que gran parte de la muestra analizada ha visto reducidas, en mayor o menor medida, las visitas que realiza a los establecimientos para hacer la compra, de modo que ahora realiza un menor número de compras pero de mayor volumen. Las compras habituales se siguen realizando de igual manera, pero al acudir menos al punto de venta, en términos generales, se reduce.

El cierre de los restaurantes fruto del primer confinamiento y de los posteriores rebrotes de la pandemia y el consecuente miedo al contagio en la “nueva normalidad” que ha provocado que la población decida restringir sus reuniones fuera de casa, deja al sector de la hostelería como el gran damnificado de esta pandemia. A ello hay que añadir la reducción del turismo, y de la movilidad territorial de ocio, tanto nacional como extranjera, factores condicionantes en la bajada de las ventas del sector hostelero.

La permanencia en casa durante los meses del estado de alarma, unido al crecimiento del teletrabajo, la cancelación de eventos y la reticencia a los planes fuera de casa, hacen que el sector de la moda haya bajado de manera considerable. Ahora bien, conviene reseñar que no es la pandemia la única causa del mencionado descenso, sino también los cambios en las preferencias hacia un consumo más sostenible.

En cuanto a las ventas online, los datos indican que, si bien en los meses de estado de alarma posicionaron a este sector como el principal, una vez vuelta a la nueva normalidad todavía estamos ante una sociedad donde predomina el consumo offline. El canal online está en constante evolución y tiene gran proyección de desarrollo para conseguir una posición dominante en el futuro.

4.3. ESTRATEGIAS PARA ACERCARSE AL NUEVO CONSUMIDOR

La pandemia ha transformado significativamente el comportamiento de los consumidores, configurando un nuevo perfil de consumidor al que es necesario conocer. Teletrabajo, restricciones, factores económicos, miedo, frecuencia de compra, nuevos gustos y prioridades son algunos de los aspectos que caracterizan a este nuevo consumidor. Las marcas deben volver a conectar con el cliente, satisfaciendo sus nuevas necesidades, enfocándose tanto en su lado racional como en el emocional. El estímulo del lado racional debe hacerse con variaciones de precio, promociones y ofertas, mientras que para motivar la vertiente emocional, el mensaje de la empresa se debe focalizar en los sentimientos y la fragilidad de las personas.

Desde el punto de vista de marketing se deben implantar una serie de medidas para adaptarse a los cambios vertiginosos que está viviendo el mercado y volver a reconquistar al cliente. La tabla 10 recoge de forma sintética nuestra propuesta.

Tabla 10. Estrategias para conectar con el nuevo consumidor

NECESIDADES CLIENTES	ESTRATEGIAS
Nuevas necesidades/gustos	Ampliación de la gama de productos (productos Covid)
Comodidad	Distribución a domicilio, aumentar opciones digitales
Emociones	Impulsar o apoyar iniciativas sociales
Conectar cliente	Campañas publicitarias donde se dé a conocer la marca
Confianza	Crear una relación de lealtad con el cliente, contacto continuo
Económicos	Ofertas, promociones, precios reducidos, segundas marcas,...
Venta online	Mejorar el canal, seguridad pago, comodidad, fácil acceso,...

Fuente. Elaboración propia

En cuanto a las compras físicas, las tiendas deben implantar estrategias para atender las necesidades y preocupaciones del nuevo consumidor y atraerlo de nuevo al establecimiento. Algunas de estas estrategias se ven reflejadas en la tabla 11.

Tabla 11. Estrategias de tiendas físicas en función de las necesidades del consumidor

NECESIDADES CLIENTES	ESTRATEGIAS
Seguridad	Información de medidas de higiene
Miedo al contacto personal	Aforos, crear amplitud en el local
Reducir tiempos de espera	Cita previa, señalización de productos, recogida en tienda
Económicas	Ofertas
Confianza	Programas de fidelización
Experiencia de compra	Asesoramiento, personalización del producto
Visión digital	Ofrecer un servicio de contacto y un servicio post venta online

Fuente. Elaboración propia

Como señala Karthik Kripapuri, CEO de Selligent “*Comprender estos cambios significativos de los consumidores permitirá a las marcas anticiparse y atender mejor las necesidades individuales de sus clientes. Escuchar a los clientes más de cerca, buscar oportunidades para ofrecerles experiencias optimizadas y crear programas que recompensen a los compradores por su lealtad y apoyo, ayudarán a las organizaciones a superar esta crisis y salir reforzadas*”.

BIBLIOGRAFÍA

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (3.a ed.). ESIC.

Consejo Económico y Social. (2017). Informe nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos (1.a ed.). ADVANTIA.

Hernández Mangones, Gustavo. Diccionario de Economía, U. Cooperativa de Colombia, 2006.

Cuartas Mejía, Vicente. Diccionario Económico Financiero, Universidad De Medellín, 2006

Zaragoza, E. (2020, 20 febrero). Compradores Online vs Compradores Offline. One Clic Media. https://www.oneclicmedia.com/onlie_vs_offline.html

Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. (2016, 7 diciembre). Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20comprador%20incluyen,la%20conducta%20de%20una%20persona.&text=Los%20factores%20sociales%20tambi%C3%A9n%20influyen%20en%20la%20conducta%20de%20un%20comprador.>

Lapiente, B. (2020, 18 mayo). La mitad de los españoles descarta viajar por turismo este verano por el Covid-19. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/15/economia/1589566130_413778.html

Plaza, S. E. L. (2020, 27 julio). Las tendencias que marcarán la era covid-19 y cómo aprovecharlas a nivel empresarial. Murciaplaza. <https://murciaplaza.com/las-tendencias-era-covid-19>

L. (2020, 30 septiembre). El Covid dispara la tasa de ahorro de los hogares hasta el 31,1% en el segundo trimestre, cifra récord. Lanza Digital. <https://www.lanzadigital.com/general/el-covid-dispara-la-tasa-de-ahorro-de-los-hogares-hasta-el-311-en-el-segundo-trimestre-cifra-record/>

elEconomista.es. (2020, 31 julio). España entra en recesión con un hundimiento histórico del PIB del 18,5% en el segundo trimestre. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10699063/07/20/La-economia-espanola-entra-en-recesion-tras-un-desplome-historico-del-PIB-del-185-en-el-segundo-trimestre.html>

Enfermedad por coronavirus (COVID-19): la pandemia. (2020, 8 julio). UNDP. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/coronavirus.html>

Pictet Asset Management. (2020, 11 septiembre). Las claves del consumidor post COVID: ahorro, sostenibilidad, nutrición y digitalización. <https://www.am.pictet/es/blog/articulos/finanzas-y-mercados/las-claves-del-consumidor-post-covid-ahorro-sostenibilidad-nutricion-y-digitalizacion>

A. (2020a, diciembre 24). La era Covid: Los consumidores se preocupan más por el ahorro y eso cambia su relación con las marcas. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/34120/era-covid-consumidores-preocupan-mas-ahorro-eso-cambia-relacion.html>

Mapi Merchante de IPG Mediabrands. (2020, 24 julio). “El consumidor post Covid-19 no olvida”. Revista ARAL. https://www.revistaaral.com/opinion/el-consumidor-post-covid-19-no-olvida_15141278_102.html

El 70% de los consumidores prefiere comprar producto nacional aunque sea más caro por el COVID-19. (2020, 24 diciembre). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/33759/consumidores-prefiere-comprar-producto-nacional-aunque-sea-mas-caro-covid.html>

Bluemedio Studio. (2020, 29 octubre). Sostenibilidad y salud: así es el consumidor pos-COVID-19. La Información. <https://www.lainformacion.com/branded-content/estar-donde-estes/sostenibilidad-salud-medioambiente-consumidor-pos-covid/2811633/>

QuelartBarcelona, R. (2020, 22 junio). Así será el consumidor después de la Covid. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200622/481892371839/consumo-proximidad-comprador-covid-coronavirus-espana-espana.html>

Murcia, J. (2020, 17 septiembre). El consumo en la era postCovid-19. El Correo. <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/consumo-postcovid19-20200916095212-nt.html>

Las preocupaciones que ahora mismo marca a los consumidores y cómo debe adaptarse a ellas la estrategia de marketing. (2020, 24 diciembre). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/102/34224/preocupaciones-ahora-mismo-marca-consumidores-como-debe-adaptarse-ellas.html>

Los cambios en consumo, estrategia y marketing que se quedarán tras la pandemia. (2020, 24 diciembre). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/33889/cambios-consumo-estrategia-marketing-quedaran-tras-pandemia.html>

¿Cómo se comporta el consumidor ante el covid? (2020, 16 septiembre). 7caníbales.com. <https://www.7canibales.com/snacks/consumidor-covid/>

Redacción, L. (2020, 15 abril). Respuesta comercial rápida y efectiva en tiempos de COVID-19. La Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/respuesta-comercial-rapida-y-efectiva-en-tiempos-de-covid-19/>

Sevilla, D. (2020, 11 marzo). Coronavirus: ¿Por qué ver estanterías vacías en el supermercado no significa desabastecimiento? Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/sociedad/Coronavirus-supermercados-desabastecimiento-estanterias-vacias_0_1445256063.html

Malo, E. (2020, 27 abril). Tras vencer al COVID-19, se impondrá el eCommerce. MuyCanal. <https://www.muycanal.com/2020/04/27/tras-el-covid-19-crecimiento-ecommerce>

Pérez, C. M. (2020, 7 septiembre). Cómo conectar con el consumidor post coronavirus - Celestino Martínez. Actualiza Retail. <https://celestinomartinez.com/como-conectar-con-el-consumidor-post-coronavirus/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA CONSUMIDOR POST-COVID

1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

- Rango de edad:
 - 18-25 años
 - 26-40 años
 - 41- 60 años
 - 60 años o más
- Género:
 - mujer
 - hombre
- Nivel de estudios
 - Titulado Superior
 - Titulado Grado medio
 - Bachillerato/FP
 - Graduado escolar
 - Sin estudios
- Lugar de procedencia

2. HÁBITOS CONSUMO

1. **Tus hábitos de consumo después de la pandemia....**
 - Han cambiado, ahora tengo otras prioridades de compra
 - Han cambiado, pero mantengo las mismas prioridades
 - Se han mantenido igual que antes
2. **¿Cómo cambiarán?**

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Reduciré mi compra habitual					
Compraré más racional, productos básicos					
Daré una mayor importancia a los precios y ofertas					
Me decantaré más por el comercio electrónico					
Buscaré comercios de proximidad					
Modificaré mis hábitos hacia un consumo sostenible					
Valoraré más los productos de elaboración local					
Compararé sobre todo productos básicos					
Me mantendré fiel a las mismas marcas					
Daré más importancia a la calidad de los productos					
Aumentaré la compra de marcas blancas					

3. FRECUENCIA DE COMPRA

3. ¿Ha cambiado la frecuencia de compra?

- Sí, he aumentado la frecuencia
- Sí, he reducido notablemente la frecuencia (1 o 2 días a la semana)
- Si he reducido algo frecuencia
- No, sigo manteniendo la misma frecuencia

4. CONTENIDO

4. ¿Has modificado el contenido de la cesta?

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
He incrementado la compra de alimentación					
He incrementado la compra de productos de limpieza y desinfección					
He incrementado la compra de productos de atención médica					
He incrementado la compra de productos de bienestar (vitaminas, suplementos)					
He incrementado la compra de productos de higiene personal, belleza					
He incrementado la compra de tecnología					
No he modificado el contenido de la compra					

5. En qué grado, del 1 (muy poco) al 5 (mucho), consumes después de la pandemia:

ITEM	Muy poco (1)	2	3	4	Mucho (5)
Hostelería y ocio					
Alimentación					
Tecnología					
Moda					
Hogar					
Farmacias y parafarmacias					
Deporte					
Belleza y bienestar					

5. ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

6. ¿Compras en los mismos establecimientos?

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Compro en los mismos establecimientos de siempre					
Compro en establecimientos más cercanos					
Compro en establecimientos más reducidos para evitar aglomeraciones					
Compro más en el comercio local para apoyarlo					
Compro más en grandes superficies para encontrarlo todo en el mismo lugar					
Compro más a través de Internet					

7. Prioridades a la hora de comprar en tienda

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Me preocupa mucho el cumplimiento de medidas de higiene					
Valoro la agilidad de compra, para no pasar mucho tiempo en el local					
Doy importancia al aforo de la tienda y la distancia					
Me fijo en la señalización de productos					
Valoro la amplitud del establecimiento					
Le doy más importancia a comprar en comercios locales					
Tengo en cuenta que tenga servicio post venta online					
Busco un servicio más personalizado					
Le voy prioridad a la calidad del producto					
Busco la experiencia de compra en el establecimiento					

6. COMPRAS ONLINE

8. ¿Has aumentado las compras en internet?

- Si, ahora compro todo online
- Si, distribuyo mis compra entre online y físicas
- No, sigo comprando de igual manera
- No compro nada online

9. Que tipos de productos compras online (puedes elegir varias opciones)

- Tecnología
- Moda
- Farmacia y parafarmacias
- Deporte
- Alimentación
- Higiene personal
- Productos de hogar
- Ocio y entretenimiento

10. En cuanto a las compras online....

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Me preocupa mucho el servicio online ofrecido por la tienda, rapidez de respuesta, etc.					
Suelo comprar online atraído por los precios					
Soy exigente con los plazos de entrega					
Tengo en cuenta el servicio de reclamación y devolución					
Valoro la comodidad de compra					
Me fijo en la seguridad de pago de la pagina					
Doy importancia a la distribución					
Compro en páginas conocidas					
Me guio a través de comentarios de usuarios					
Compro atraído por anuncios en redes sociales					

7. ECONÓMICAS**11. ¿Cómo se ha visto afectada tu capacidad adquisitiva?**

- Se ha reducido en gran medida
- Se ha reducido algo
- Mantengo la misma
- Ha aumentado

12. ¿Tienes el mismo presupuesto de compra?

- No, se ha reducido a favor de ahorrar
- No, se ha aumentado
- Se ha mantenido igual

8. REFLEXIÓN**13. ¿Consideras que estos cambios de consumo perduran mucho tiempo?**

- Si, los mantendré en el futuro
- No, cuando acabe la pandemia volveré a mis hábitos habituales
- No, volveré a mis hábitos anteriores pero mantendré alguno

14. ¿Qué cambios de consumo mantendrás de cara al futuro?

ITEM	Nada de acuerdo (1)	2	3	4	Muy de acuerdo (5)
Reduciré la frecuencia a ir comprar					
Compraré de manera más racional, productos básicos					
Daré una mayor importancia a los precios y ofertas					
Me decantaré más por el comercio electrónico					
Seguiré comprado en comercios de proximidad					
Modificaré mis hábitos hacia un consumo sostenible					
Valoraré más los productos de elaboración local					
Tendré mayor atención en productos de higiene y limpieza personal y de hogar					
Mayor preocupación por el bienestar físico y mental					
Mayor cuidado de la salud					
Mantendré una mayor dependencia tecnológica					
Tendré más en cuenta las opciones de servicio a domicilio					
Optaré por formatos de entretenimiento desde casa					