

# Trabajo Fin de Grado

Comportamiento del consumidor en tiempos  
de crisis: la crisis sanitaria del Covid – 19

Autor

Beatriz García Casanova

Director

Eva Martínez Salinas

Facultad de Economía y Empresa

2020 - 2021

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es conocer cómo la crisis sanitaria del Covid-19 afecta al comportamiento de compra de los consumidores, cuáles son estos nuevos hábitos de consumo y las opiniones de los consumidores al respecto de la situación económica

Los hábitos de compra de los consumidores son estudiados de manera continuada y desde diferentes perspectivas y ciencias. Estos hábitos están continuamente cambiando y son diferentes dependiendo del lugar en el que los analicemos, la cultura, el ambiente, el género, la edad, el poder adquisitivo o el ingreso entre otras variables.

En este contexto entran en juego variables económicas determinantes sobre todo en periodos de crisis o incertidumbre.

Para poder llegar al objetivo se ha realizado un estudio de mercado a través de una encuesta. Los resultados obtenidos más relevantes han sido que la pandemia ha afectado al comportamiento de los consumidores reduciendo el consumo en actividades de ocio y tiempo libre principalmente derivado de las restricciones, provocando a su vez una tendencia al ahorro. El gasto en alimentación supone el gasto principal en los hogares, incrementado como consecuencia de no comer fuera de casa cuando antes se hacía.

Comparando el gasto del Black Friday del año 2020 con el año anterior y conociendo cuáles eran las exceptivas de consumo en el periodo de Navidad y Rebajas se puede determinar que mayoritariamente estos consumos se han reducido.

## **ABSTRAC**

The objective of this project is to know how Covid-19 health crisis affects shopping habits of consumers, what are these new habits and the opinion of the consumers about the economic situation.

Shopping habits of consumers are studied constantly from different perspectives and sciences. These habits are constantly changing and they are different depending on where we analyse them, the culture, the environment, the gender, the age, the purchasing power or the income, among other variables.

In this context determinant economic variables are coming into play, especially in crisis or uncertainty periods.

In order to reach the aim, a market research has been done and a few results has been obtained. The most relevant results were that the pandemic has affected consumer behaviour decreasing leisure and free time activities consumption, mainly because of the restrictions, causing at the same time a saving trend. The outlay in food supposes the main outlay in homes, it has increased as a result of not going out to eat, meanwhile that was done before.

Comparing the outlay during 2020 Black Friday with the one during the previous year and knowing which were the consumption expectations during the period of Christmas and Sales, we can determinate how these consumptions have been mainly decreased.

## **Tabla de Contenido**

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	7
2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	8
3. LAS CRISIS ECONÓMICAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. .....	12
3.1. Crisis 2008.....	12
3.2. Crisis Covid – 19.....	15
4. LA CONFIANZA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	18
5. INFLUENCIA DE LA CRISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	19
5.1 Cambios en la tendencia.....	22
5.2 Incidencia por sectores.....	23
6. ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
6.1 Objetivos.....	26
6.2 Metodología.....	27
6.3 Características de la muestra.....	28
6.4 Resultados.....	30
7. CONCLUSIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS.....	45
Anexo 1 Aspectos interdisciplinares en el comportamiento de los consumidores.....	45
Anexo 2 Variación del PIB español 2018-2019.....	46
Anexo 3 Variación de la tasa de actividad por sectores en España.....	47
Anexo 4: Cuestionario.....	48

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1: La pirámide del comportamiento de los consumidores.

Figura 2: Fases del comportamiento de compra.

Figura 3: Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo.

Figura 4: Factores que afectan a la decisión de compra del consumidor

Figura 5: Efectos del Covid-19 en el consumidor

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Edad de los encuestados

Tabla 2: Situación laboral actual de los encuestados

Tabla 3: Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar

Tabla 4: Razones que motivan el ahorro

Tabla 5: Causas que motivan la compra online y/o ambas por igual

Tabla 6: Método de compra habitual de los productos

Tabla 7: Variación de consumo respecto a antes del Covid-19 de los servicios

Tabla 8: Grado de acuerdo comportamiento Covid-19

Tabla 9: Consumo en Black Friday, Navidad y Rebajas

Tabla 10: Gasto en euros en Black Friday, Navidad y Rebajas

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Evolución Tasa de Actividad, Tasa de Paro, Tasa de empleo

Gráfico 2: Evolución de la renta nacional disponible

Gráfico 3: Evolución del número de viviendas hipotecadas

Gráfico 4: Variación de la producción industrial

Gráfico 5: Evolución del PIB y la demanda en España y la Zona Euro

Gráfico 6: Incidencia de ERTES por sector

- Gráfico 7: Evolución tasas de Paro Mundial
- Gráfico 8: La evolución del ICC
- Gráfico 9: Gasto total de los turistas internaciones. Comparativa 201-2020. (millones de euros)
- Gráfico 10: Gasto acumulado total de los turistas internacionales. Comparativa 2019-2020 (millones de euros)
- Gráfico 11: Consumo de TIC por las personas de 16 a 74 años
- Gráfico 12: Variación uso del transporte público
- Gráfico 13: Impresión de la situación actual de la economía nacional
- Gráfico 14: Impresión de la situación actual de la economía individual
- Gráfico 15: Percepción de la situación económica individual según la renta
- Gráfico 16: Ahorro con respecto a antes de la crisis
- Gráfico 17: Ahorro con respecto a antes de la crisis según la renta
- Gráfico 18: Método de compra habitual antes del Covid-19
- Gráfico 19: Método de compra habitual durante el Covid-19
- Gráfico 20: Aumento del consumo en Alimentación
- Gráfico 21: Causas del aumento en alimentación
- Gráfico 22: Alimentación como mayor porcentaje de consumo en los hogares
- Gráfico 23: Aumento en el consumo de productos de limpieza
- Gráfico 24: Razones del aumento de consumo de productos de limpieza
- Gráfico 25: Expectativas de la situación economía futura en España
- Gráfico 26: Expectativas de la situación económica individual futura

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

El comportamiento del consumidor es el reflejo de la toma de decisión respecto al consumo o adquisición de un bien o servicio. Conocer cuales son las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra, su cotidianidad resulta de utilidad para intentar comprender su comportamiento y adaptarse a él.

El consumidor engloba un conjunto de característica demográficas, creencias, motivaciones, estilo de vida, personalidad, valores, actitudes y percepción muy variables. Estas características varían según la cultura o el tiempo, tomando en periodos de crisis mayor importancia las variables económicas como el ingreso o clase social.

Concretamente la crisis del 2008 fue puramente económica, resistiéndose principalmente las tasas de actividad, aumentado el paro y cayendo la renta disponible.

La crisis del Covid-19 es una crisis sanitaria que a su vez ha provocado crisis económica. Los consumidores han cambiado sus hábitos y formas de compra, generando nuevas tendencias. La parada de la actividad ha tenido mayor incidencia en el sector servicios.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es conocer y analizar el comportamiento de los consumidores en periodos de crisis e incertidumbre; centrándonos en la crisis provocada por el Covid -19

Objetivos específicos:

Conocer los hábitos de compra y consumo, cuáles son las motivaciones a la hora de comprar.

Analizar cómo son los contextos de crisis centrándonos en la última crisis económica del 2008 y sobre todo en la crisis actual provocada por el Covid-19

Explicar cómo ha influido el Covid en la situación de la economía actual y en la confianza del consumidor.

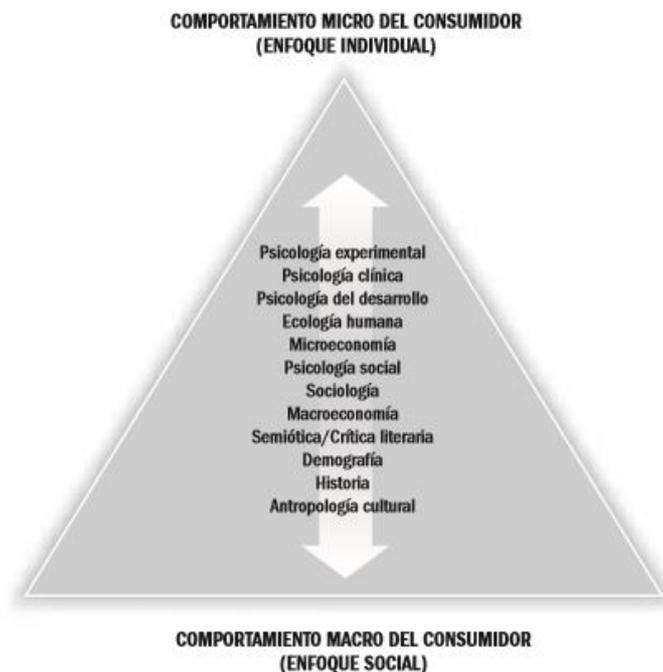
Analizar las opiniones y el comportamiento de comprar de los consumidores en el actual contexto de crisis económica y social provocada por el Covid-19

## 2. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor puede ser analizado desde distintas perspectivas como son: la económica, la sociología y la psicología.

Como se puede observar en la figura 1, el comportamiento del consumidor abarca desde un prisma individual a un enfoque social, en el que intervienen diferentes aspectos interdisciplinarios en el comportamiento de los consumidores. En el anexo 1 se recoge el desarrollo de estas variables (Solomon, 2008).

**Figura 1 La pirámide del comportamiento de los consumidores**



Fuente: Solomon (2008)

Según Kotler (2020), todos los consumidores a la hora de comprar realizan y pasan por cinco fases de manera sistemática (figura 2):

- Reconocimiento de una necesidad: la persona detecta una necesidad que genera un estado de insatisfacción y un deseo de conseguir aquello que necesita. Las necesidades pueden ser naturales como el hambre, o pueden ser estimuladas de forma externa como un anuncio publicitario.
- Búsqueda de la información: el consumidor tiende a realizar una búsqueda de información. Esta puede ser pasiva, recibiendo la información directamente de un anuncio, o activa, dedicando un tiempo a la búsqueda de información,

consultado con profesionales o aconsejándose por amigos y familiares. El proceso de búsqueda tiene como objeto conocer los productos, sus atributos y diferencias con otras marcas y comparación de precios.

- Evaluación de alternativas: a partir de la información recopilada, el consumidor valora los beneficios que le reporta cada marca.
- Decisión de compra: según la valoración previa de alternativas, el consumidor tomará su decisión de compra decidiendo el momento, lugar, cantidad y forma de efectuar el pago.
- Comportamiento post-compra: los consumidores en base a la satisfacción de las expectativas cumplidas por el producto o servicio una vez comprado y usado, volverán a comprarlo e incluso hacer una valoración positiva del mismo, o de lo contrario no recomendarlo a otras personas.

**Figura 2: Fases del comportamiento de compra**



Fuente: Kotler (2020)

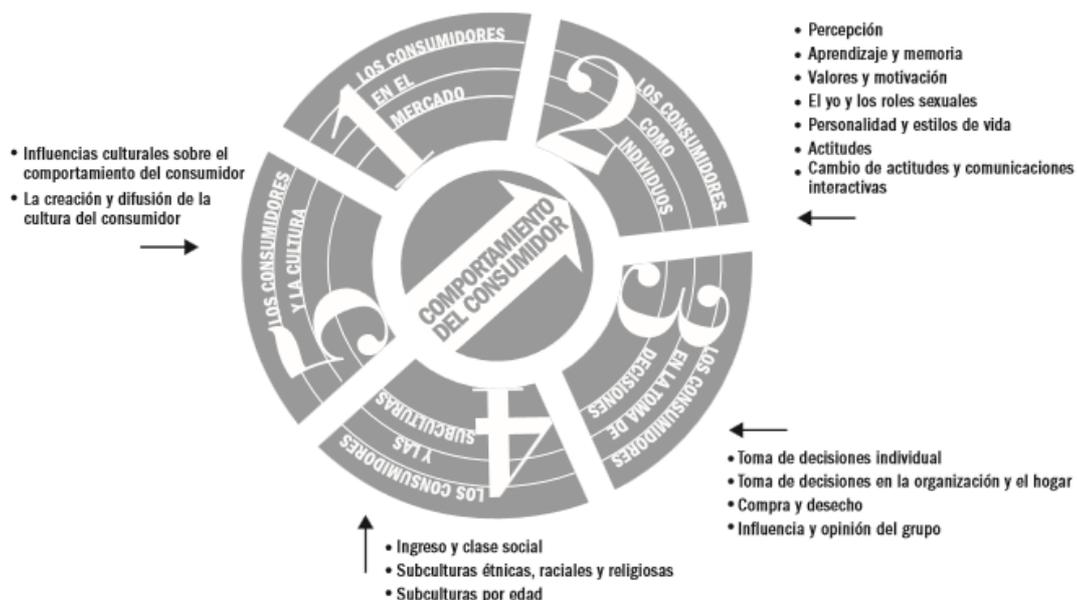
Como se observa en la figura 3, existen aspectos clave a analizar durante las etapas del proceso de consumo, aspectos previos a la compra, durante la compra y posteriores a la compra, vistos desde la perspectiva del propio consumidor y analizados desde la perspectiva del mercado (Solomon, 2008).

**Figura 3 Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo**



Fuente: Solomon (2008)

**Figura 4: Factores que afectan a la decisión de compra del consumidor**



Fuente: Solomon (2008)

Según Solomon (2008), existen múltiples factores que afectan a la decisión de compra del consumidor (Figura 4). Existen factores que surgen del propio consumidor y entre los que se incluye la percepción, las creencias, la personalidad y las actitudes. Son los que influyen en el recuerdo sobre las marcas, nombres y productos que se desean y donde prefieren adquirirlos. Entre estos factores se comentan los siguientes:

- La motivación y valores del consumidor: intentan explicar la conducta de compra, la dirección que tendrá esta y la persistencia de la conducta a lo largo del tiempo.

Se debe al ambiente de la persona, necesidades e instintos, es el resultado de la interpretación de la realidad.

- El aprendizaje del consumidor: puede ser observacional o cognitivo. Un consumidor aprende cuando en su interacción con el ambiente, se producen cambios en la manera que tiene de comportarse.
- La memoria: para que el aprendizaje provoque un cambio de conducta, la información se tiene que almacenar de una forma adecuada y estructurada. La memoria es el proceso mediante el cual se codifica, almacena y se recupera la información. Es el registro sensorial de un estímulo a corto y largo plazo.
- Las actitudes: expresan la intención de comprar, tiene una dimensión evaluativa. Los consumidores desarrollan preferencias, creencias y juicios sobre las marcas, productos, anuncios u estímulos comerciales en base a la información que han recibido.

Otros factores que toman gran influencia son los grupos de referencia que tiene el consumidor, la clase social, la familia, cultura, situación económica, etc. Entre estos factores se comentan los siguientes:

- Cultura y subcultura: el consumo es puramente cultural, las personas no consumen de manera aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado el consumo.
- Ingresos y clase social: el estilo de vida expresa la manera en que las personas destinan su tiempo y dinero, abarca las actividades, intereses y opiniones de las personas.

El entorno económico del consumidor juega un papel determinante en su comportamiento de compra.

Si algo caracteriza el comportamiento del consumidor es su poder de adquisición y economía, la acción de compra supone la toma de una decisión económica y esta está definida por la situación económica del individuo. En periodos de bonanza económica

las preferencias o hábitos de consumo varían respecto a periodos en los que puede haber escasez o riesgo de escasez, como son las crisis económicas.

### **3. LAS CRISIS ECONÓMICAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Las crisis económicas forman parte del sistema económico y la conducta psicosocial.

En los periodos de crisis o incertidumbre, el poder de compra de los consumidores se reduce.

Por regla general el objetivo es ahorrar, por lo que se buscan los precios más bajos y el comportamiento de compra está totalmente influenciado por el miedo, la incertidumbre y la pobreza.

A lo largo de la historia diferentes investigadores han abordado el comportamiento de compra de los consumidores en periodos de recesión económica.

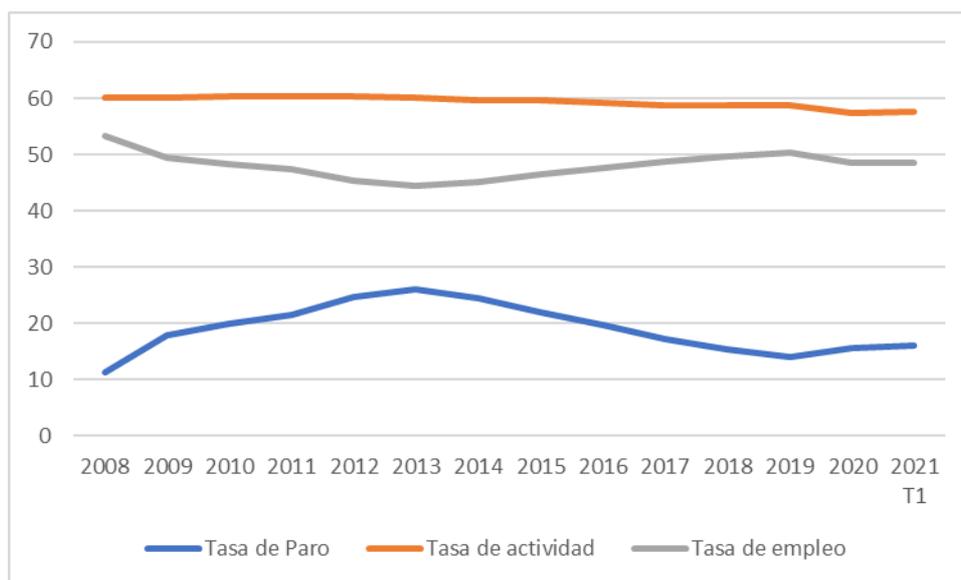
A continuación, se van a comentar las dos crisis más recientes e importantes que han ocurrido en España, la crisis del 2008 y la crisis provocada por la pandemia del Covid-19 en la que todavía estamos inmersos.

#### **3.1. Crisis 2008**

En el año 2008 España atravesó una profunda crisis económica con una elevada tasa de desempleo. Esto supuso que se contrajera el consumo de los hogares y se modificara los hábitos de compra, motivados hacia el ahorro causado por las dificultades económicas.

Según los datos recogidos por el INE, como se puede observar en el gráfico 1, la tasa de paro pasó de unos niveles normales que no llegaban a un 10% a una continúa subida sin precedentes alcanzando casi el 27% en el año 2013.

**Gráfico 1: Evolución Tasa de Actividad, Tasa de Paro, Tasa de empleo**

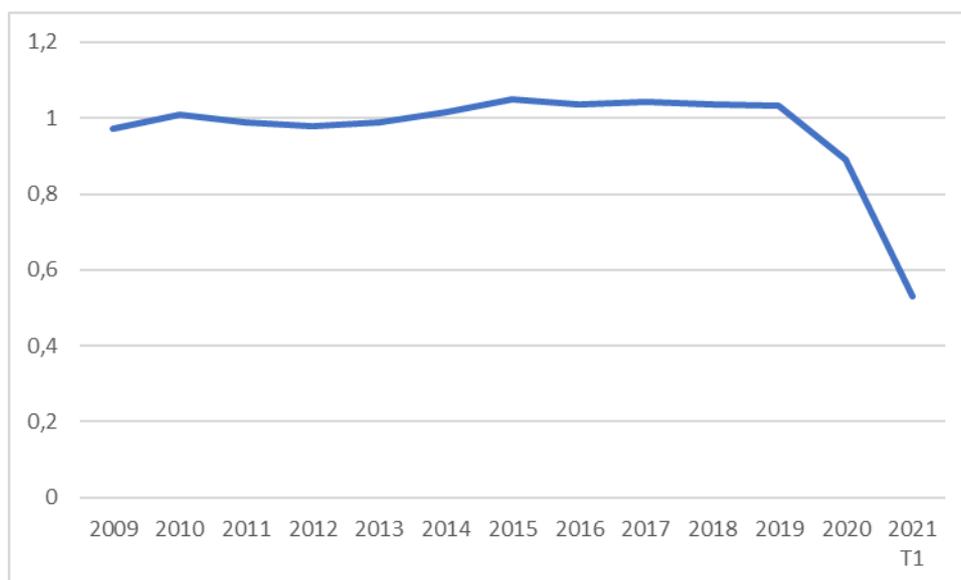


**Fuente: INE. Elaboración: Propia a partir del INE**

En España el consumo está motivado principalmente por la renta disponible, por lo que, si esta aumenta, lo hace el consumo, y si esta se contrae se contrae el mismo.

Durante la crisis del 2008 y sus años posteriores, la renta disponible cayó como se puede ver en el gráfico 2, recuperándose muy paulatinamente, pero sin llegar a alcanzar los niveles anteriores a 2008.

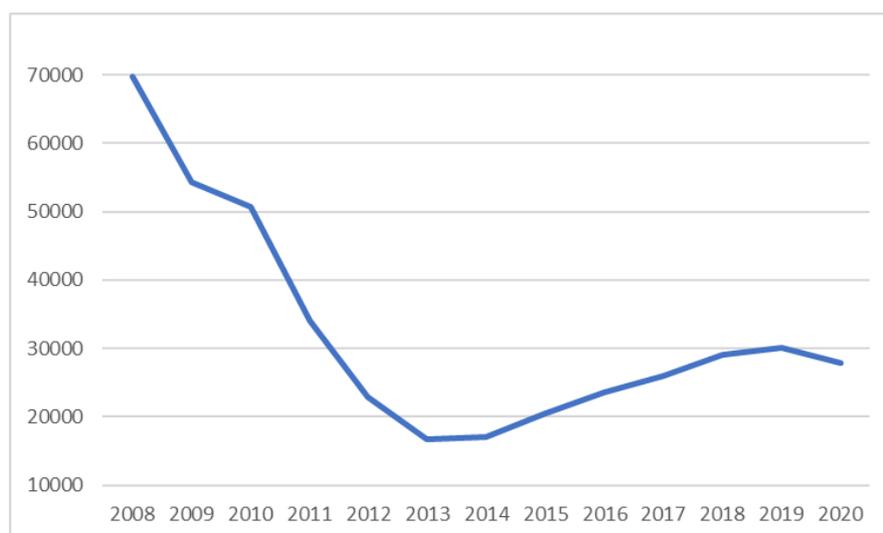
**Gráfico 2: Evolución de la renta nacional disponible**



**Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE**

Aunque esta crisis afectó de forma global a todos los sectores, el sector inmobiliario fue uno de los más afectados, debido a la especulación y la explosión de la burbuja inmobiliaria. Como refleja el gráfico 3, las viviendas hipotecadas pasaron de casi 70000 en 2008 a apenas 35000 en 2011, reduciéndose a la mitad en apenas tres años, llegando a mínimos históricos entre el 2013 y 2014.

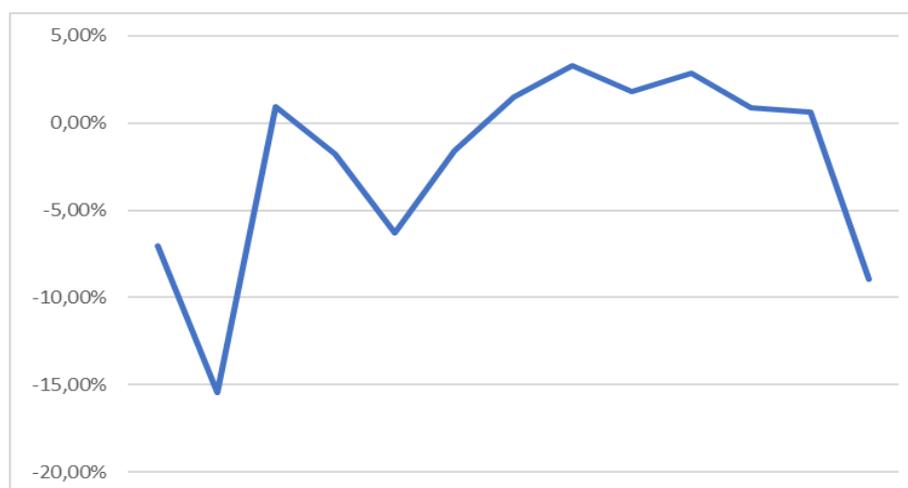
**Gráfico 3: Evolución del número de viviendas hipotecadas**



**Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE**

El sector industrial también se vio significativamente afectado, en 2008 la variación con respecto al año anterior fue de un -7.02%, doblando esa cifra en 2009, y sin llegar a variaciones positivas hasta el año 2014. (Gráfico 4)

**Gráfico 4: Variación de la producción industrial**



**Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE**

Aunque de manera muy paulatina, en todos los gráficos se puede observar una pequeña mejoría entre el año 2013-2014, que marcaba el comienzo de una lenta recuperación económica.

Según El Instituto Nacional de Estadística (INE) el PIB español acabó 2019 con un crecimiento interanual del 2%, tras avanzar un 0,4% en el cuarto trimestre. El PIB a precios corrientes alcanzó 1.245.331 millones de euros, suponiendo un 3,6% más con respecto a 2018.

Este crecimiento supuso una moderación respecto a los últimos cuatros años, debido a una demanda interna más débil y pese a la recuperación del sector exterior.

Concretamente, en los ejercicios anteriores el PIB creció: un 2,4% , en 2018; un 2,9%, en 2017; un 3%, en 2016; y un 3,8%, en 2015. Esta tendencia de desaceleración tuvo un cambio abrupto en 2020 al entrar la economía española en el terreno negativo tras la crisis del coronavirus. En 2020 la cifra del PIB fue de 1.121.698M. €

Las tablas que reflejan estos datos están recogidas en el anexo 2.

### **3.2. Crisis Covid – 19**

Es pronto para tener un diagnóstico profundo y global de como la crisis del Covid-19 afecta al consumo, ya que estamos sumergidos en ella y solo podemos medir el corto plazo, el cual es muy incierto y cambiante.

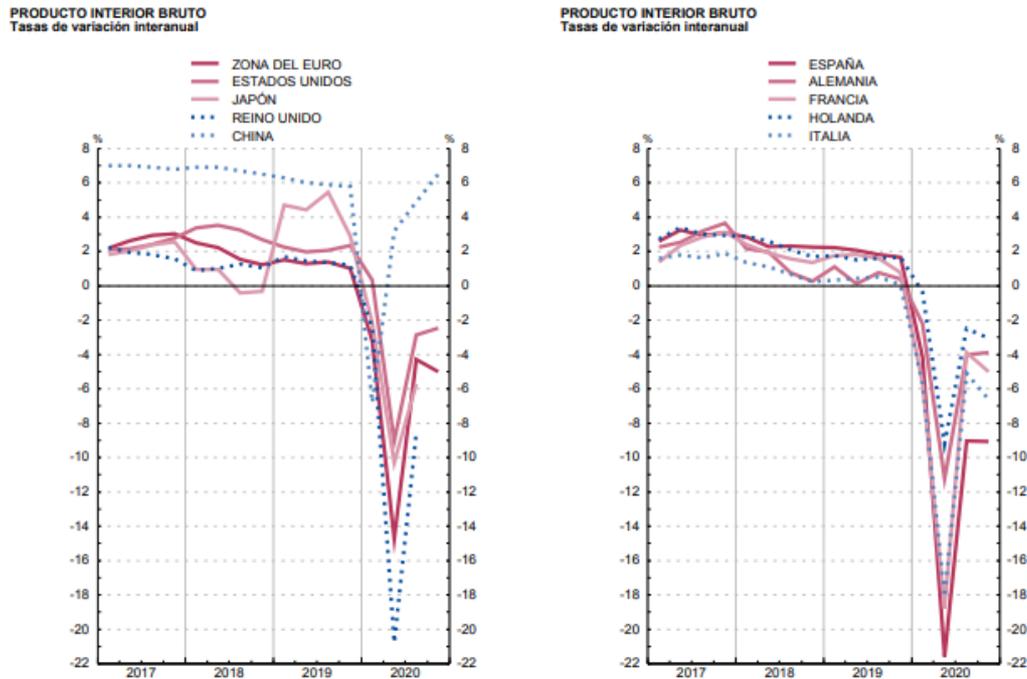
El Banco de España, califica la situación de partida de la economía relativamente frágil a nivel mundial, incluso con una capacidad de reacción de las políticas de demanda más limitada que en periodos anteriores.

La acelerada expansión de la pandemia y sus medidas de contención, desencadenó la caída pronunciada de la actividad y empleo de forma generalizada y particularmente en el sector servicios; lo que fue la fase de hibernación.

Como se puede observar en el gráfico 5, aunque se prevé que la pandemia remita y las medidas de contención se relajen gradualmente volviendo paulatinamente a la normalidad, la caída del PIB a nivel mundial es inevitable. Es lo que se conoce como fase de reactivación.

Si bien la crisis del 2008 fue española puramente, esta crisis podemos compararla con la zona euro, donde se puede ver una incidencia mayor en España, pero en datos cercanos a la media europea.

**Gráfico 5: Evolución del PIB y la demandan en España y la Zona Euro**

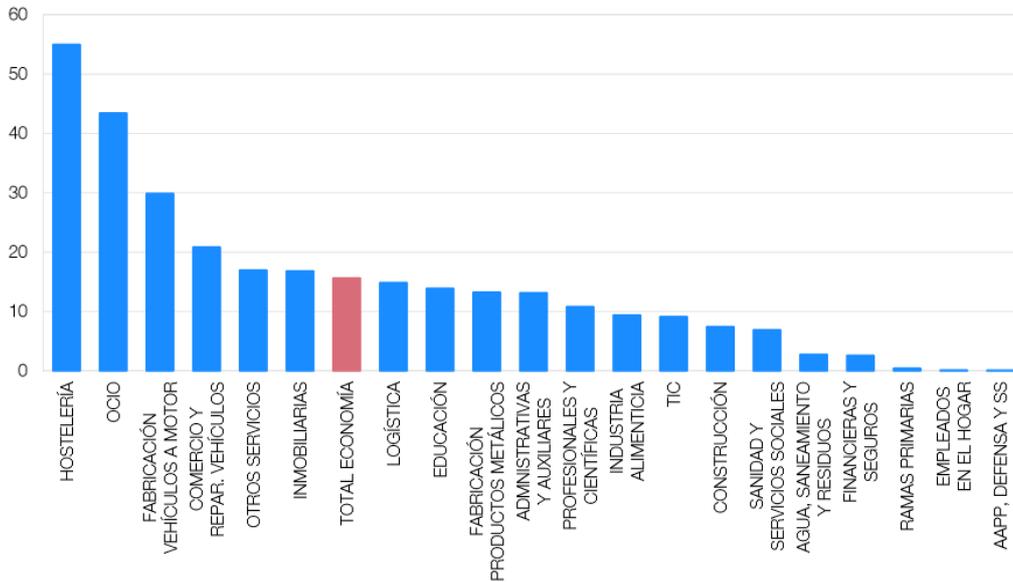


**Fuente: Banco de España**

Si bien el impacto será transitorio, y las actividades irán recuperándose paulatinamente; con un mayor crecimiento en años posteriores. No se recuperarán los niveles de actividades anteriores antes del 2022. (Banco de España, 2020)

Aunque el impacto por sectores es dispar, algunos como la hostelería y el ocio, acumulan la mayor incidencia en ERTES, como recoge el gráfico 6. Cualquier perspectiva está ligada a la evolución de la pandemia, posibles rebotes y la efectividad de las medidas económicas adoptadas.

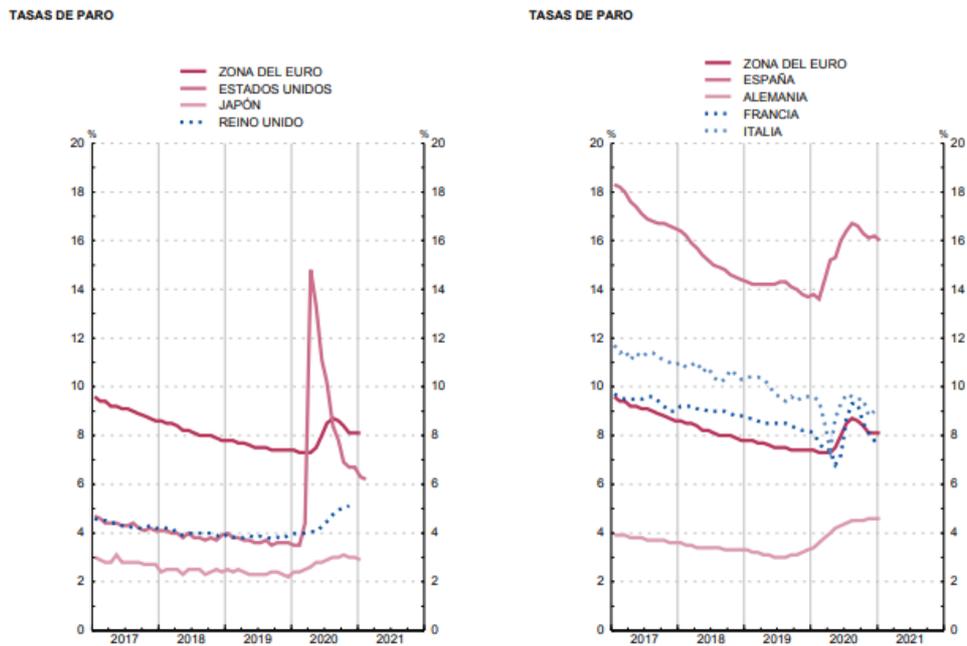
**Gráfico 6: Incidencia de ERTES por sector**



**Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones Elaboración: Banco de España**

La tasa de paro es una variable que ha afectado a todos los países, pero con una mayor incidencia en los países europeos, y si se desglosan estos como puede observarse en el gráfico 7, España duplica la tasa de paro con un 16.2 frente a países vecinos como Francia o Italia que rondan una tasa de 8, coincidiendo con la media europea 8.1.

**Gráfico 7: Evolución tasas de Paro Mundial**



**Fuente: Banco de España**

En el anexo 3 se recoge la tabla con las variaciones de la tasa de actividad desagregada por sectores a lo largo de 2019-2020.

#### **4. LA CONFIANZA EN LOS HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.**

Una manera de medir la confianza y aproximarse a las intenciones de gasto por parte de los consumidores es el Índice de Confianza del Consumidor. Este índice se basa en la percepción actual y expectativas de futuro que tiene un consumidor sobre la economía del país, su economía familiar y su empleo.

El objetivo de este índice es anticipar los comportamientos de consumo de los ciudadanos. En España se realizan por el Centro de Investigaciones Sociológicas, el CIS.

Se elabora a partir de una encuesta con preguntas sobre la percepción de los consumidores sobre la evolución económica reciente (últimos 6 meses) y la evolución futura (6 meses). Esta encuesta se elabora mensualmente con una muestra de 3000 entrevistas telefónicas.

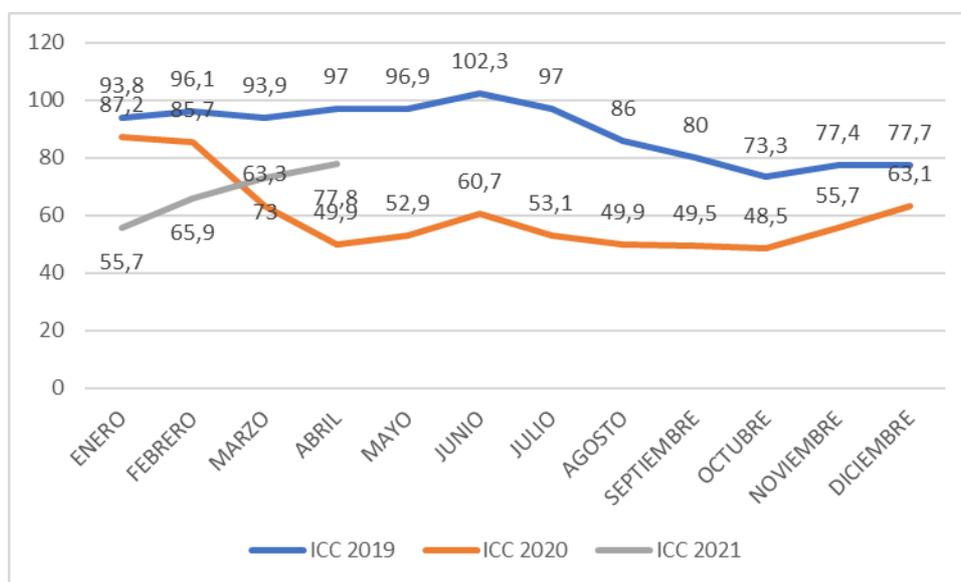
El ICC está compuesto por dos índices parciales:

- El Índice de Situación Actual que se refiere a la valoración que hacen los consumidores de la situación económica actual, en relación con la que tenían seis meses antes. Se calcula a partir de las distribuciones de respuestas a las siguientes preguntas: ¿Considera usted que la situación económica actual de su hogar es mejor o peor que hace seis meses?; ¿Considera usted que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo es mejor o peor que hace seis meses?; ¿Considera usted que la situación actual de la economía española es mejor o peor que hace seis meses?

- El Índice de Expectativas que refleja la situación económica esperada por los consumidores para dentro de seis meses. Se calcula a partir de la distribución de las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Considera que la situación en España para encontrar/mejorar un puesto de trabajo dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?; ¿Considera usted que la situación de su hogar dentro de seis meses será mejor o peor que en la actualidad?; ¿Considera usted que la situación de la economía española dentro de seis meses será mejor o peor que la actual?

En comparación con el año 2019, este índice cayó hasta un 23,5% en abril del 2020, coincidiendo esta depreciación notable en los meses de pleno auge de la pandemia, y mostrando una tendencia a la baja que, aunque cada vez su variación es menor, sigue estando muy lejos de los datos antes de la pandemia. Como puede observarse en el gráfico 8, el ICC del mes de abril de 2021 alcanza los 77,8 puntos, lo que representa 4,7 puntos más que el dato del mes anterior. Este aumento del índice, por tercer mes consecutivo, lo sitúa por encima de los resultados obtenidos desde marzo 2020, aunque continúa por debajo de febrero del 2020 en el que se obtuvo un índice de 85,7 puntos

**Gráfico 8: La evolución del ICC**



**Fuente: CIS. Elaboración: Propia a partir del CIS**

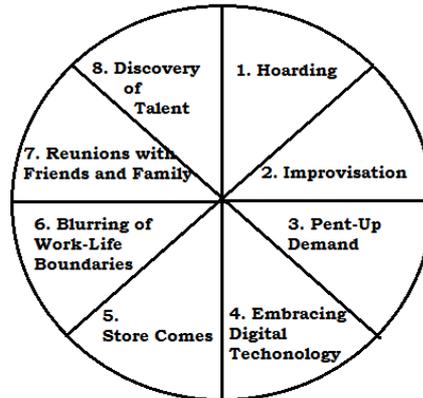
Las expectativas y la situación actual valorada por los consumidores están marcadas por la crisis que estamos viviendo, y sin duda influenciando en el comportamiento de compra, generando cambios en las tendencias e influyendo de forma distinta por sectores.

## **5. INFLUENCIA DE LA CRISIS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.**

La sociedad está viviendo, comprando y pensando de forma diferente a un contexto normal. Todo esto está formando unos nuevos hábitos de conducta que no solo permanecerán a corto plazo si no que perduraran a la crisis, cambiando donde y como compramos.

Sheth (2020) concluye ocho efectos inmediatos de la pandemia del Covid-19 sobre el consumo y el comportamiento del consumidor:

**Figura 5: Efectos del Covid-19 en el consumidor**



**Fuente: Sheth (2020)**

1. Acumulación. Los consumidores tienden a almacenar los productos de primeras necesidades y consumo diario, generando desabastecimientos y escasez temporal de productos como el papel higiénico, agua, productos de limpieza, desinfectantes, pan...
2. Improvisación. Se descartan hábitos existentes y se inventan nuevas formas de consumir. El coronavirus dio lugar a la creatividad en actividades como bodas.
3. Demanda acumulada. En tiempos de crisis e incertidumbre la tendencia general es posponer la compra y consumo de productos o servicios discrecionales. con bienes duraderos de gran valor, como automóviles, hogares y electrodomésticos.
4. Adopción de la tecnología digital. Por pura necesidad, los consumidores han adoptado varias tecnologías nuevas y sus aplicaciones. Solo para mantenerse al día con familiares y amigos, la mayoría de los hogares con Internet han aprendido a participar en estas reuniones. Esto se ha extendido a clases remotas, en casa, para escuelas y universidades y a telesalud para visitas virtuales con el médico y otros proveedores de atención médica.
5. La tienda llega a casa. También el trabajo y la educación. Esto revierte el flujo de trabajo, educación, salud y compras y consumo. En la entrega a domicilio de todo, incluidos los servicios de transmisión como Disney, Netflix y Amazon

Prime, se están rompiendo los hábitos extraños de ir físicamente a lugares tradicionales. También está mejorando la conveniencia y la personalización en el comportamiento del consumidor. Lo que necesitamos es estudiar empíricamente cómo “todo en el hogar” impacta la compra impulsiva del consumidor y el consumo planificado versus no planificado.

6. Desdibujar los límites de la vida laboral. Se difuminan los límites entre el trabajo y el hogar y entre las tareas y las conversaciones. Es necesario algún tipo de horario y compartimentación para que el hogar sea más eficiente y efectivo.
7. Reuniones con amigos y familiares. Un impacto importante del coronavirus es ponerse en contacto con familiares y amigos lejanos. Se esperan cambios dramáticos en el comportamiento del consumidor como consecuencia de una adopción más rápida y universal de nuevas tecnologías aceleradas por la pandemia de Covid.
8. Descubrimiento de talento. Con un horario más flexible en casa, los consumidores han experimentado con recetas, han practicado su talento y han realizado formas nuevas y creativas de reproducir música, compartir lo aprendido y comprar en línea de manera más creativa. Con algunos de ellos volviéndose virales, los consumidores se están convirtiendo en productores con posibilidades comerciales. YouTube y sus contrapartes están llenos de videos que tienen potencial para la innovación y el éxito comercial.

La crisis del Covid-19 no tiene precedentes que sirvan para poder realizar una precisión. Es una crisis sanitaria, social y económica.

La pandemia mundial ha paralizado la actividad productiva y la movilidad de personas, impactando en las cuentas de las empresas y de los hogares.

El confinamiento obligó a los consumidores a reducir las compras de productos y servicios por la imposibilidad de adquirirlos físicamente, como la hostelería, o bien por las restricciones sociales que desincentivan el consumo de algunos productos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la pandemia ha tenido un impacto sobre el empleo de forma inesperada y, por tanto, en los ingresos de las familias, así como la incertidumbre y la imposibilidad de limitar en el tiempo la duración de esta crisis sanitaria, impulsará a los potenciales consumidores al ahorro.

## 5.1 Cambios en la tendencia

Es evidente que la situación que ha generado la crisis de Covid-19 ha modificado las conductas de consumo, generando tendencias que podrían ser adoptadas una vez finalizada esta crisis.

Según Stanley (2020), tras la crisis perdurarían estas tendencias:

### Teletrabajo:

Muchas personas siguen teletrabajando y dado su éxito es posible que sea una medida que haya venido para quedarse. *“El experimento ha sido un éxito y eso supondrá un cambio en la ubicación de los trabajadores cuando la amenaza del coronavirus sea solo un recuerdo”*.

Sin embargo, el impacto del incremento del teletrabajo repercutirá negativamente en los viajes de negocio, ocupación de hoteles y de salas de reuniones, al producirse un descenso en las reuniones presenciales.

Por otra parte, la publicidad online y las empresas de paquetería serán las principales beneficiadas de esta tendencia.

### Ecommerce:

Las medidas de distanciamiento físico y el miedo al contagio supondrán un crecimiento para el ecommerce. Según el estudio realizado por Stanley, *“es poco probable que los consumidores que han cambiado al comercio online ahora vuelvan a comprar únicamente en persona, incluso cuando haya pasado la amenaza del coronavirus”*.

En este sentido, las grandes compañías del ecommerce se encuentran ante una gran oportunidad. Los retailers tradicionales con grandes infraestructuras físicas, las compañías que no dispongan de capacidad para digitalizar su oferta y los propietarios de locales comerciales serán la parte perjudicada del auge de las compras online.

A larga este aumento puede externalizarse a servicios de medicina, banca digital...

### La tecnología como clave de la transformación:

Por otra parte, se incrementará la implantación de la tecnología como vector de la transformación, así como la importancia de los factores medioambientales, sociales, de gobernanza y de la sostenibilidad.

## 5.2 Incidencia por sectores

La crisis sanitaria y económica del Covid-19 no ha afectado por igual a todos los sectores, algunos han sufrido negativamente y otros han experimentado un crecimiento sin precedentes.

Desde el punto de vista negativo los sectores más afectados han sido la hostelería, restauración, transporte y ocio. España tiene un modelo económico sustentado principalmente en el sector servicios.

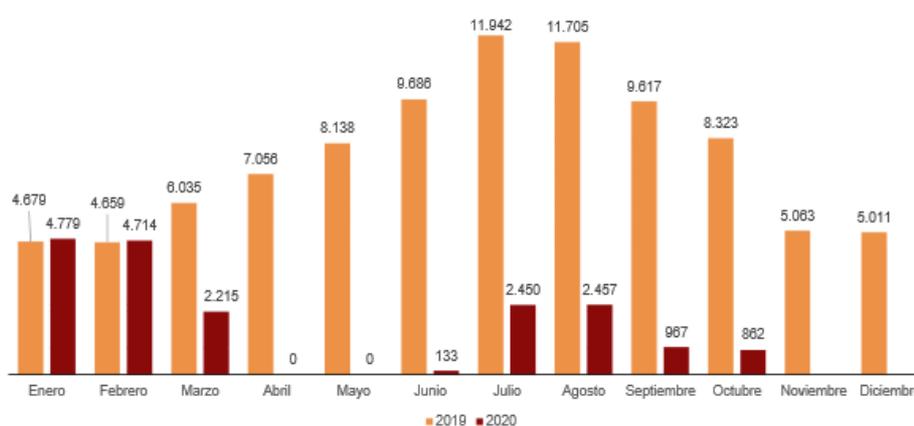
En la zona euro estos sectores representan en torno a un 9%, pero este peso es mayor en España que representa un 13%, seguido de Italia con un 11%.

### Turismo y hostelería:

En España solo el turismo aporta un 12.3% al total del PIB, además de suponer casi un 13% del empleo, según datos del INE.

A lo largo de la historia España ha sufrido diferentes crisis, pero la expansión mundial del Covid-19 ha acentuado todavía más las cancelaciones de viajes, caída de la demanda de servicios turísticos, por el aislamiento y por la incertidumbre. Afectando directamente a la cadena de valor de la industria turística y a la economía del país. El gráfico 9 refleja la comparativa del gasto total de los turistas internacionales en nuestro país en el año 2020 con respecto al 2019, la pérdida es negativa siendo en meses nula por el confinamiento y no llegando ni a una tercera parte en los picos de mayor demanda turística de nuestro país.

**Gráfico 9: Gasto total de los turistas internacionales. Comparativa 2019-2020. (millones de euros)**



Fuente: INE

Analizando el gráfico 10, vemos como a finales de octubre de 2020, una vez terminada lo que en condiciones normales era la temporada de mayor actividad de este sector, la variación es de -77.3% con respecto al año pasado.

**Gráfico 10: Gasto acumulado total de los turistas internacionales. Comparativa 2019-2020**  
(millones de euros)



Fuente: INE

### Tecnología y Comercio electrónico:

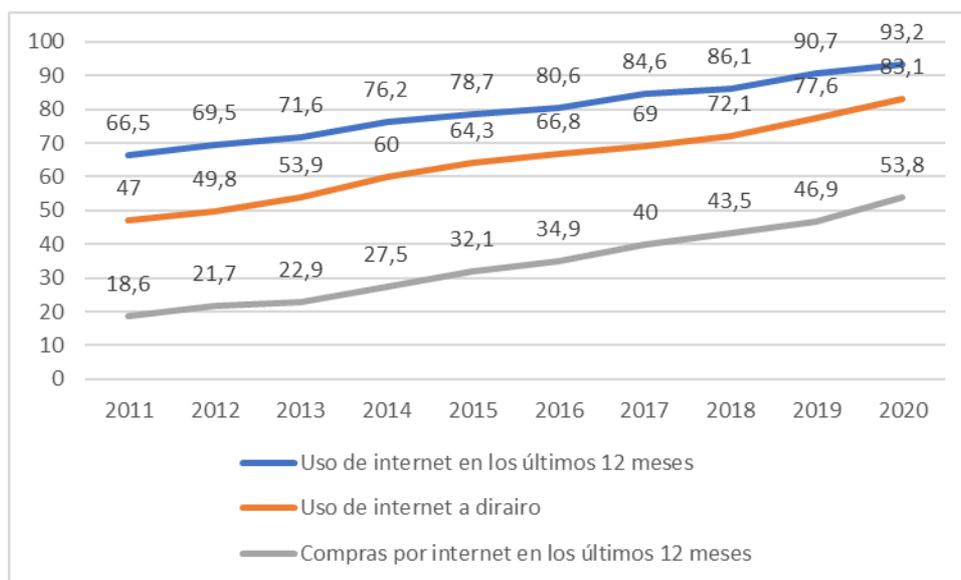
Era un sector que crecía exponencialmente antes de la pandemia y que sigue haciéndolo durante y después de ella.

El confinamiento propulsó el uso de ordenadores, móviles, televisores, tablets y servicios digitales como las plataformas de streaming. Además, muchos profesionales se han visto obligados a teletrabajar demandando todo tipo de servicios y asistencias tecnológicas.

Las restricciones y limitaciones en la movilidad, así como la necesidad de comprar sin salir de casa han puesto en valor la importancia de contar con una buena estructura logística y servicio de plataforma online.

Como muestra el gráfico 11, el uso de internet a crecido, de igual manera que lo ha hecho las compras a través de este medio.

**Gráfico 11: Consumo de TIC por las personas de 16 a 74 años**



**Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE**

Según el Instituto Nacional de Estadística, el 53,8% de la población de 16 a 74 años, ha comprado por Internet en los últimos doce meses, frente al 46,9% de 2019.

El gasto medio estimado por comprador alcanza los 273,8 euros, con un aumento de 9,1 euros respecto a 2019. En total, se realizan 93,6 millones de compras.

Durante los doce últimos meses los productos más comprados por Internet fueron ropa, zapatos o accesorios, ordenadores, tablets, teléfonos móviles y artículos deportivos.

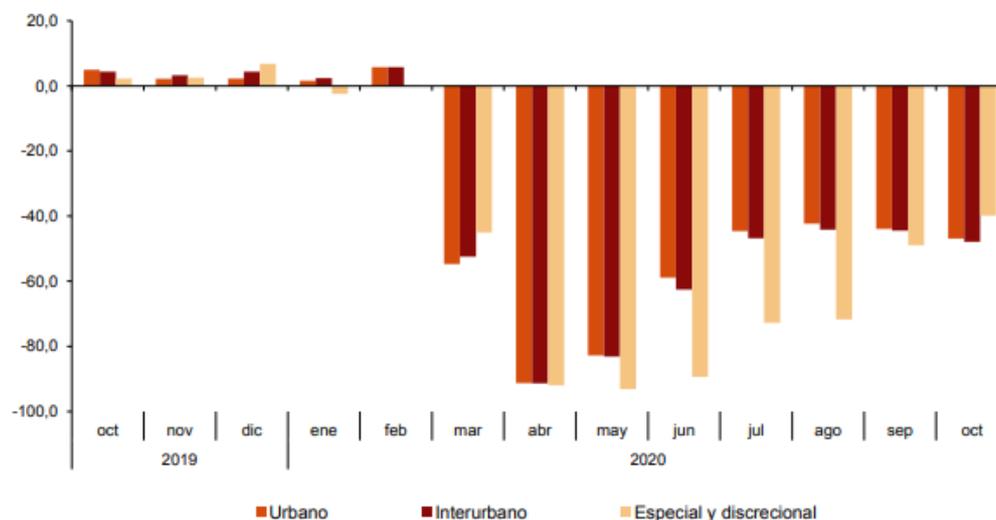
Por otro lado, el 35,7% de las personas de 16 a 74 años se descargó en el último año a través de Internet algún producto o suscripción, el 18,6% software, el 15,6% películas o series en streaming y el 11,3% juegos online o descargados. (Datos INE)

#### Transporte:

Según el INE, el número de usuarios del transporte público disminuye un 46,4% en octubre de 2020 respecto al mismo mes de 2019. El transporte urbano baja un 46,9% en tasa anual y el interurbano un 47,9%. Evolución del transporte de viajeros. Más de 261,5 millones de pasajeros utilizan el transporte público en octubre de 2020, un 46,4% menos que en el mismo mes del año 2019. El transporte urbano disminuye un 46,9% en tasa anual y el interurbano un 47,9%. Dentro del interurbano, destaca el descenso del 63,1% en el transporte aéreo.

**Gráfico 12: Variación uso del transporte público**

**Transporte de viajeros. Tipo de transporte. Tasa anual. Porcentaje**



**Fuente: INE**

Una vez vistos los datos de como ha afectado la crisis del Covid -19 en los diferentes sectores. Pasamos a realizar un estudio de mercado para conocer cual ha sido el comportamiento del consumidor durante los meses de mayor auge de la pandemia.

## **6. ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Una vez recogida la información sobre las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, cómo afectan las crisis y variables económicas a este comportamiento, y cuál es la situación actual con la crisis del Covid-19, se ha elaborado un estudio de mercado con el fin de conocer la opinión que tienen los consumidores sobre como el Covid -19 afecta y ha afectado en sus decisiones y hábitos de compra.

En primer lugar, se presentarán los objetivos de dicho estudio, en segundo lugar, se comenta la metodología, y, por último, se exponen los resultados obtenidos.

### **6.1 Objetivos**

El objetivo general del estudio de mercado es analizar las opiniones y el comportamiento de comprar de los consumidores en el contexto de crisis económica y social provocada por el Covid-19

Los objetivos específicos son:

Conocer si ha habido un cambio en la manera de consumir como consecuencia de la crisis del Covid-19

Ver cuál es el nivel de confianza del consumidor en esta crisis

Analizar si ha habido un incremento en la tendencia al ahorro y cuáles son las causas que lo motivan.

Analizar cuál ha sido la variación del consumo en diferentes productos y/o servicios para conocer cómo ha impactado en los diferentes sectores el Covid-19.

Saber si el gasto en alimentación ha incrementado y si es el principal apartado de gasto en los hogares.

Comparar el gasto del Black Friday de 2020 con el año anterior y conocer cuáles son las excepciones de consumo en el periodo de Navidad y Rebajas de 2020 en relación con el año pasado.

Estudiar en qué medida afecta las variables como el nivel de renta al consumo en esta crisis.

## **6.2 Metodología**

Para realizar el estudio de mercado sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia, se ha elaborado un cuestionario con diferentes tipos de preguntas dirigido a todo tipo de personas que están en edad de consumir. Con esta encuesta se va a obtener la información para cumplir con los objetivos del estudio planteado.

El cuestionario, se recoge en el Anexo 4. En dicho Anexo se puede observar que antes de comenzar con las preguntas se presenta un párrafo aclaratorio explicando los objetivos del cuestionario y solicitando la colaboración en dicho estudio.

El primer bloque de preguntas está formado por tres preguntas, las dos primeras preguntas van encaminadas a conocer la perspectiva que el consumidor tiene de la situación económica de España y la suya propia con respecto a hace un año y si ha ahorrado más desde entonces, dirigiendo a otra pregunta sobre cuáles son las causas de este ahorro en caso afirmativo.

En la siguiente sección se ha preguntado acerca de los métodos de compra antes y durante de la crisis (online, físico o ambos por igual) y que motiva la elección de este método, utilizando una escala de 1 a 7 para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo.

El siguiente bloque va dirigido a conocer cuál ha sido el comportamiento de compra del consumidor desde la crisis del Covid – 19, en relación con cómo han adquirido los productos y cuál ha sido su variación de consumo respecto al año pasado. Se ha utilizado una pregunta de filtro sobre las variables de alimentación y limpieza para analizar de forma determinada su incidencia en el consumo total del consumidor con respecto al año pasado.

Se ha preguntado acerca del grado o desacuerdo sobre cómo el Covid-19 ha influido en el comportamiento del consumidor a la hora de pagar etc.

En el siguiente bloque se preguntaba acerca del comportamiento de compra del consumidor en el Black Friday, Navidad y Rebajas; analizando la variación de consumo con respecto al año pasado, el importe monetario que se ha gastado y las expectativas de gasto.

También se ha querido conocer cuáles son las perspectivas que los consumidores tienen sobre su situación económica futura y la de España una vez terminada la crisis.

Por último, el cuestionario finaliza con cuatro preguntas relativas a aspectos sociodemográficos.

El estudio de mercado acerca del comportamiento de compra del consumidor durante la crisis del Covid – 19, ha ido dirigido a todas las personas que son consumidores.

La recogida de datos se realizó en diciembre del 2020 a través de internet. Fueron enviados mensajes mediante WhatsApp, correo electrónico y otras redes sociales en los que se solicitaba la participación para rellenar el cuestionario y se pedía que fuera transmitido a otros contactos, por lo que se ha utilizado un muestreo en bola de nieve.

Se obtuvieron un total de 219 encuestas válidas.

### **6.3 Características de la muestra**

Del total de la muestra un 46.6% de los encuestados eran hombres frente a un 53.4% de mujeres. En las tablas 5, 6 y 7 se recogen el resto de las características de la muestra.

**Tabla 1: Edad de los encuestados**

Edad	Porcentaje
Menos de 25	24.2%
Entre 25 y 35	36.1%
Entre 36 y 45	12.3%
Entre 46 y 55	14.2%
Entre 56 y 65	13.2%
Más de 65	24.2%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Situación laboral actual de los encuestados**

Situación laboral actual	Porcentaje
Estudiante	21.9%
Ocupado	60.7%
ERTE	5.1%
Paro	3.2%
Amo / ama de casa	8.7%
Otros: Autónomo con negocio cerrado	0.5%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar**

Renta neta mensual por unidad familiar	Porcentaje
Menos de 1000 euros	10.9%
Entre 1001 y 2000 euros	36%
Entre 2001 y 3000 euros	30.3%
Entre 3001 y 4000 euros	14.2%
Más de 4000 euros	8.5%

Fuente: Elaboración propia

## 6.4 Resultados

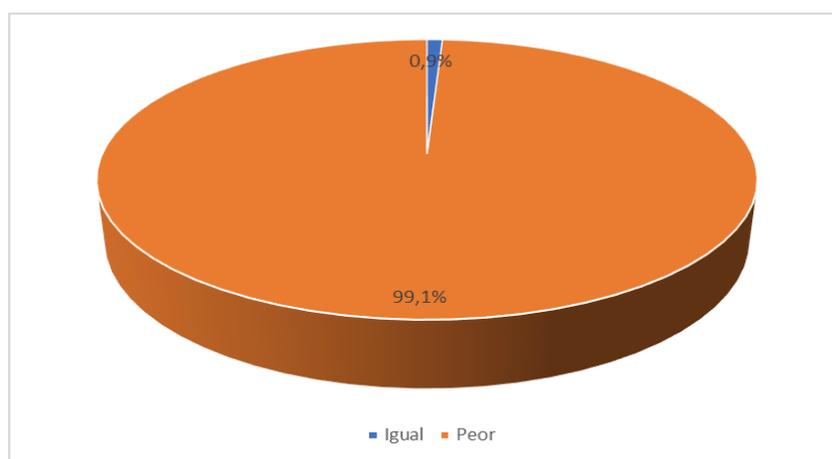
Una vez obtenidos los datos, se presenta el análisis de los resultados. Estos resultados han sido tratados a través de Excel, realizando los gráficos y tablas correspondientes para sus análisis con el objetivo de mostrar los datos de la manera más clara posible para su comprensión.

En primer lugar, se ha preguntado a los encuestados que si consideraban que la Crisis del Covid – 19 había cambiado su manera de consumir. Un 76.3% consideran que sí, frente a un 23.7% que considera que el Covid-19 no ha cambiado su manera de consumir.

Se realizaron otras cuestiones encaminadas a conocer cuál se cree que es la situación económica española con respecto a la Crisis del Covid -19 y cuál es la situación actual propia.

Como se puede observar en el grafico 13, un 99.1% consideran que la situación económica a nivel nacional es peor que antes de la crisis. Y en la situación económica propia, más de la mitad, un 53% considera que su situación es igual, un 14.6% es mejor frente al 32.4% que consideran que su situación económica es peor.

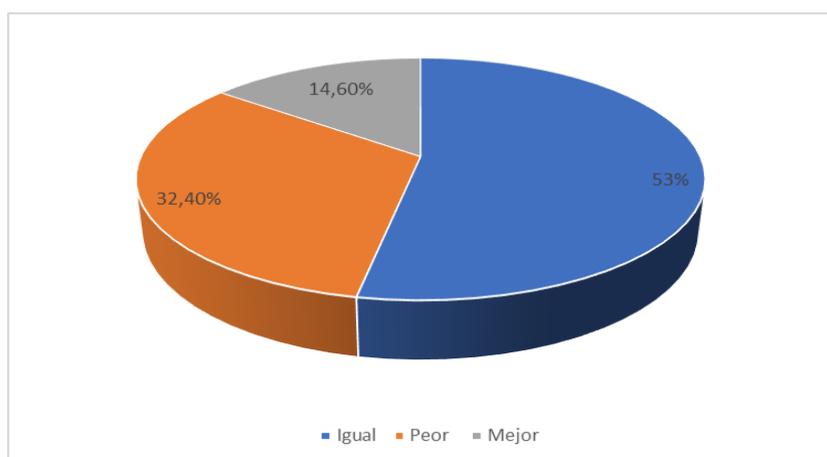
**Gráfico 13: Impresión de la situación actual de la economía nacional**



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 14, un 53% considera que si situación económica individual no ha variado con respecto a la crisis, frente a un 32.4% que dice estar peor y un minoría de 14.6% que cree que su situación actual es mejor

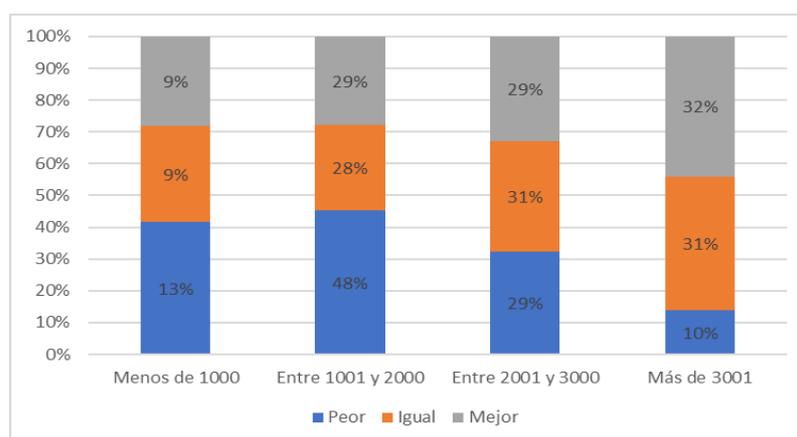
**Gráfico 14: Impresión de la situación actual de la economía individual**



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la renta como variable sociodemográfica, podemos ver que los grupos con mayor porcentaje en la percepción de una peor economía individual son los de rentas menores a 2000 euros. Sin embargo en las rentas superiores a 2001 euros, predomina el sentimiento de una mejoría o no haber sufrido variación; por lo que podemos decir que la renta es una variable que influye en la situación económica de los consumidores. (Gráfico 15)

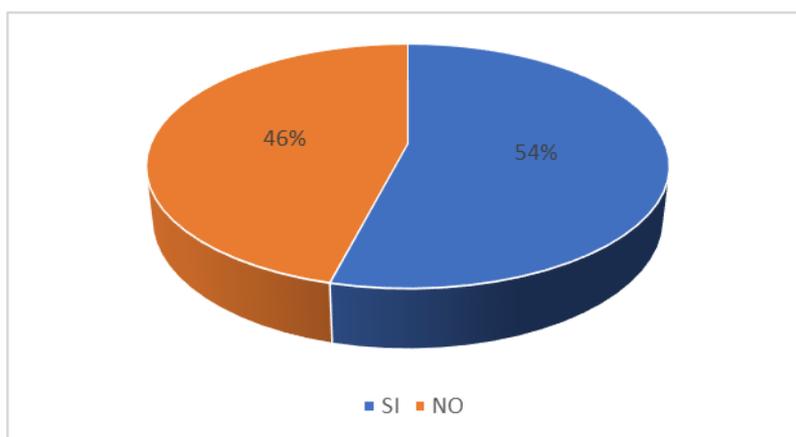
**Gráfico 15: Percepción de la situación económica individual según la renta**



Fuente: Elaboración propia

Como recoge el gráfico 16, un 54% de los encuestados consideran que ahorran más que antes de la crisis.

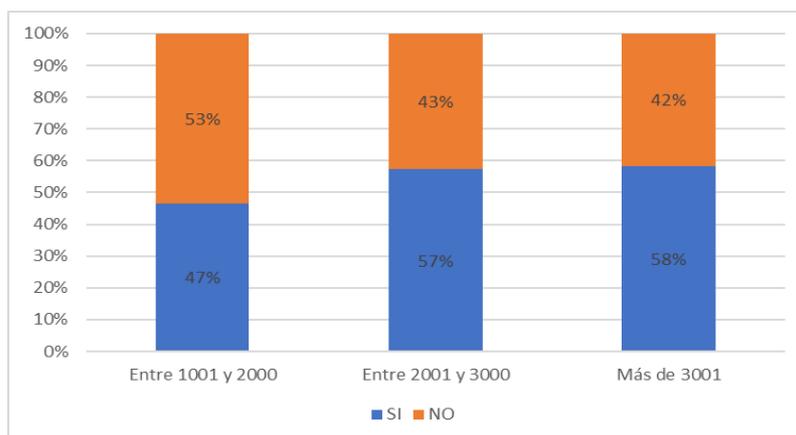
**Gráfico 16: Ahorro con respecto a antes de la crisis**



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la variable de la renta, como refleja el gráfico 17, aquellas personas que tienen una renta superior a los 2000 euros muestran tener mayoritariamente una tendencia al ahorro frente a las rentas inferiores a 2001 euros, que con un 53% no consideran que ahorren más, por lo que podría decirse que a mayor renta existe una tendencia mayor al ahorro.

**Gráfico 17: Ahorro con respecto a antes de la crisis según la renta**



Las causas que motivan este ahorro se reflejan en tabla 4, la razón que me has motivado el ahorro ha sido por no gastar en ocio con un 33.5% y al menos un 12% quieren ahorrar para el futuro.

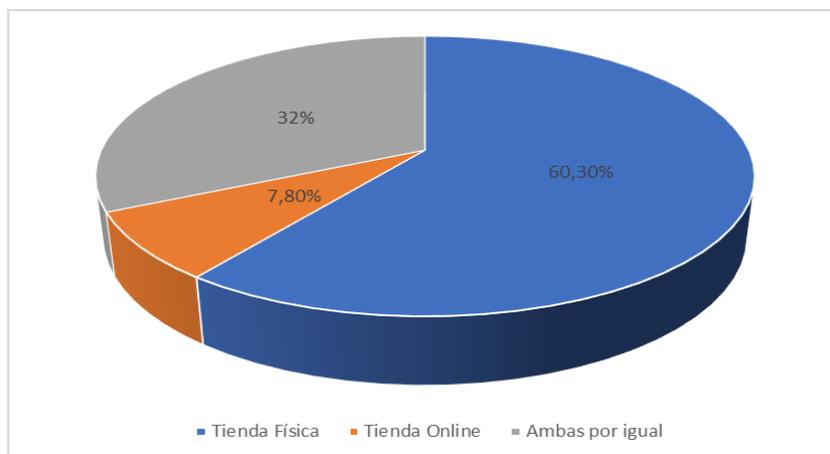
**Tabla 4: Razones que motivan el ahorro**

Afirmaciones	%
Tengo incertidumbre sobre lo que va a pasar	17%
Me he quedado sin trabajo	19%
Quiero ahorrar para el futuro	12%
Gasto menos en ropa y complementos	18.5%
Gasto menos en ocio	33.5%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico 18 y 19, el método de compra más habitual usado por los consumidores antes de la crisis del Covid-9 era la tienda física con un 60.3% frente a un 7.8% de tienda online.

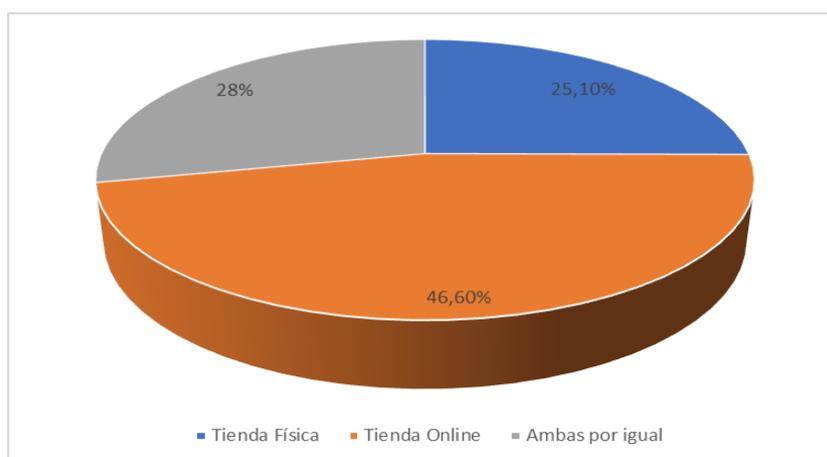
**Gráfico 18: Método de compra habitual antes del Covid-19**



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo ha habido un cambio en la tendencia ya que ahora los consumidores utilizan el método online como método más frecuente de compra el cual representa un 46.6% frente al 25.10% físico, que cae casi 4 puntos porcentuales.

**Gráfico 19: Método de compra habitual durante el Covid-19**



Fuente: Elaboración propia

Se pidió a los encuestados que habían marcado la opción de compra online y ambos por igual, que indicaran su grado de acuerdo o desacuerdo, con una escala de 1 a 7, sobre algunas afirmaciones acerca de qué motivaba su compra en este método.

Con los datos obtenidos podemos decir que recurren al método online por comodidad y por las restricciones y limitaciones que permiten hacerlo físicamente. (Tabla 5)

**Tabla 5: Causas que motivan la compra online y/o ambas por igual**

<b>Afirmaciones</b>	<b>Media</b>
<b>Compro online porque siempre lo he hecho</b>	3.63
<b>Compro online porque me parece el método más seguro</b>	3.66
<b>Compro online por comodidad</b>	5.52
<b>Compro online por miedo a contagiarme de Covid-19</b>	3.52
<b>Compro online por las limitaciones y restricciones</b>	4.29

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se quiso saber acerca del método de compra de una serie de productos y servicios y cuál había sido su variación con respecto a antes de la crisis.

Casi un 80% de los encuestados han comprado productos de limpieza y alimentación físicamente, como se puede ver en la tabla 6. En productos que no son de primera necesidad, como la ropa y complementos, electrodomésticos y electrónica, el porcentaje físico y online son similares, siendo superior el hecho de no haber comprado dichos productos en electrónica y electrodomésticos.

**Tabla 6: Método de compra habitual de los productos**

	<b>Físico</b>	<b>Online</b>	<b>Ambos por igual</b>	<b>No he comprado</b>
<b>Productos de alimentación</b>	78%	3%	16%	3%
<b>Productos de limpieza</b>	74%	5%	12%	9%
<b>Ropa y complementos</b>	32%	32%	28%	8%
<b>Electrodomésticos</b>	25%	17%	6%	52%
<b>Electrónica</b>	22%	33%	9%	37%

Fuente: Elaboración propia

Sobre el consumo de turismo, restaurantes y bares, ocio nocturno y cines, más de un 80% de los encuestados afirmó consumir menos estos servicios, por lo que se puede decir que ha habido un cambio de tendencia y que el ocio y tiempo libre es un sector que ha perdido demanda, en parte por las limitaciones y restricciones (Tabla 7). Por otro lado, con respecto a las plataformas y servicios de streaming un 57% de los encuestados han afirmado que lo consumen más que antes del Covid.

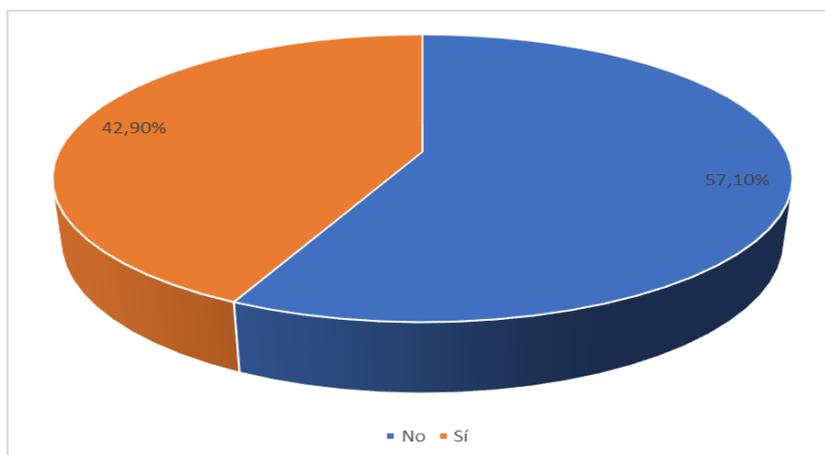
**Tabla 7: Variación de consumo respecto a antes del Covid-19 de los servicios**

	<b>Más</b>	<b>Menos</b>	<b>Igual</b>
<b>Alimentación</b>	<b>33%</b>	<b>3%</b>	<b>64%</b>
<b>Servicios de streaming (Netflix, HBO...)</b>	<b>57%</b>	<b>5%</b>	<b>38%</b>
<b>Cines, teatros...</b>	<b>0%</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>
<b>Ocio nocturno</b>	<b>0%</b>	<b>95%</b>	<b>5%</b>
<b>Restaurantes y bares</b>	<b>1%</b>	<b>87%</b>	<b>12%</b>
<b>Turismo</b>	<b>0%</b>	<b>91%</b>	<b>8%</b>

Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales intereses era conocer si había habido alguna variación de consumo de productos concreto como la alimentación y limpieza. Como se puede ver en el gráfico 19, un 57,1% de los encuestados afirmaron haber aumentado su gasto en alimentación frente a un 42.9 que no lo había hecho.

**Gráfico 20: Aumento del consumo en Alimentación**



Fuente: Elaboración propia

Para conocer cuáles eran las causas que habían hecho a los consumidores aumentar su gasto en alimentación, se incluyó una pregunta concreta sobre los motivos cuyos resultados recoge el gráfico 21.

No acudir a restaurantes y tener que comer en casa es la causa que más ha motivado el aumento de consumo en alimentación con un 56.59 %.

Comer en casa cuanto antes no se hacía por diferentes causas en la segunda opción que más ha motivado el aumento en gasto de alimentación seguido de un 11.3% por miedo a la escasez y un 13.6% por otras causas entre las que se incluye haber descubierto pasión por la cocina, aburrimiento y pasar demasiado tiempo en casa.

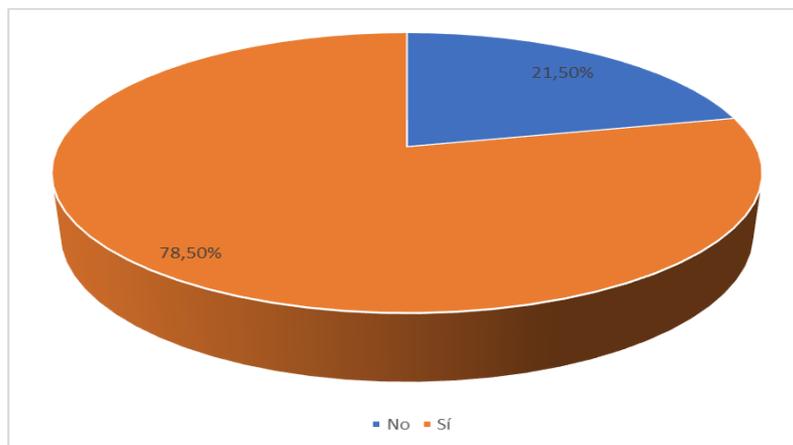
**Gráfico 21: Causas del aumento en alimentación**



Fuente: Elaboración propia

Se preguntó acerca de si el consumo en alimentación representaba el mayor porcentaje de consumo del total del hogar. Y para la mayoría de los encuestados, concretamente un 78.5% destina la mayor parte de su consumo a la alimentación.

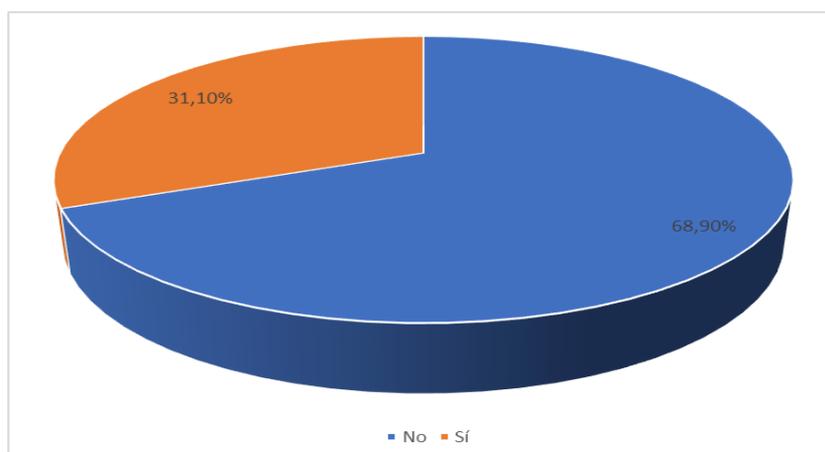
**Gráfico 22: Alimentación como mayor porcentaje de consumo en los hogares**



Fuente: Elaboración propia

Se realizaron las mismas preguntas para el consumo de productos de limpieza, en la que casi un 70% afirmó haber aumentado su consumo.

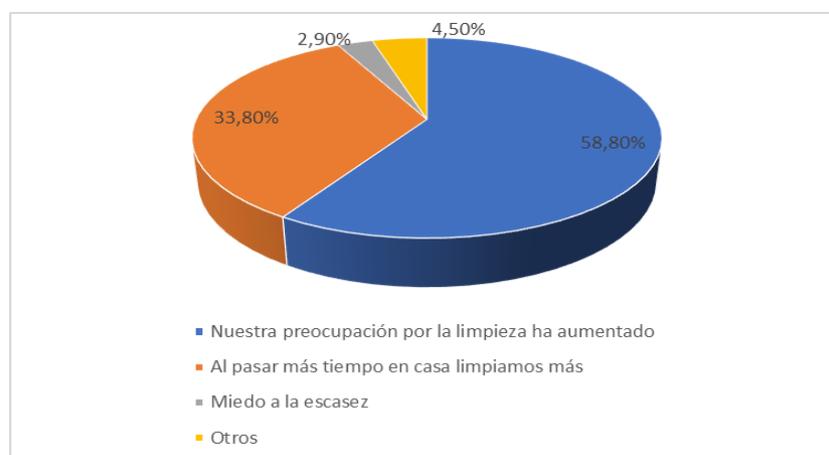
**Gráfico 23: Aumento en el consumo de productos de limpieza**



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los encuestados que respondieron de manera afirmativa, la mayoría alegó que este aumento era provocado por un incremento de la preocupación de limpieza, es estar más tiempo en casa y solo un 2.9% por miedo a la escasez, como se puede observar en el gráfico 23.

**Gráfico 24: Razones del aumento de consumo de productos de limpieza**



Fuente: Elaboración propia

Tras haber analizado cómo había variado el consumo concreto de algunos productos y el comportamiento a la hora de comprar, se quiso conocer el grado de acuerdo o desacuerdo sobre una serie de afirmaciones de cómo influía el Covid -19. Una vez más las actividades de ocio y restauración son las que más perjudicadas aparecen, ambas

obtienen una puntuación de casi 6 puntos sobre 7 en no hacer uso de ellas, seguida del uso del transporte público. (Tabla 8)

**Tabla 8: Grado de acuerdo comportamiento Covid-19**

<b>Afirmaciones</b>	<b>Media</b>
<b>Voy menos que antes a actividades de ocio</b>	<b>5.96</b>
<b>Evito hacer uso del transporte público</b>	<b>5.32</b>
<b>Pago con tarjeta de crédito más de lo que lo hacía antes del Covid</b>	<b>4.74</b>
<b>Acudo a bares y restaurantes con mucha menos frecuencia</b>	<b>5.85</b>
<b>El coronavirus condiciona mi comportamiento de compra</b>	<b>4.32</b>

Fuente: Elaboración propia

Se quiso hacer alusión al comportamiento de compra del consumidor en periodos que siempre han estado marcados por un fuerte consumismo como el Black Friday, Navidad y las Rebajas. La tabla 9 recoge la variación sobre el consumo o expectativas de gasto en estas fechas.

Apenas un 11.40% consumieron más en el Black Friday y esperaban hacerlo en Navidad, sin embargo, en rebajas apenas un 2 % esperaba consumir más.

El 51.6% declaró que consumió menos en el Black Friday, un 38.4% lo haría en Navidad y un 43.4% en rebajas.

**Tabla 9: Consumo en Black Friday, Navidad y Rebajas**

	<b>Más</b>	<b>Menos</b>	<b>Igual</b>
<b>Black Friday</b>	<b>11.4%</b>	<b>51.6%</b>	<b>37%</b>
<b>Navidad</b>	<b>11.4%</b>	<b>38.4%</b>	<b>50.2%</b>
<b>Rebajas</b>	<b>1.4%</b>	<b>43.4%</b>	<b>55.3%</b>

Fuente: Elaboración propia

En la intención de consumo en Navidad, en torno a la mitad de los encuestados afirmaron que esperaban consumir igual que el año pasado.

**Tabla 10: Gasto en euros en Black Friday, Navidad y Rebajas**

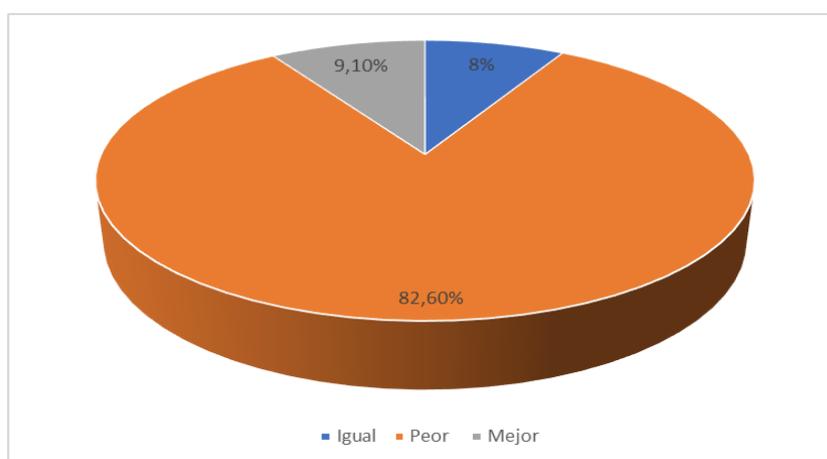
	<b>Nada</b>	<b>0-50</b>	<b>51-100</b>	<b>101-150</b>	<b>151-200</b>	<b>Más de 200</b>
<b>Black Friday</b>	<b>43.4%</b>	<b>20.1%</b>	<b>18.7%</b>	<b>7.7%</b>	<b>10%</b>	
<b>Navidad Comida</b>	<b>32.9%</b>	<b>3.2%</b>	<b>16.4%</b>	<b>17.8%</b>	<b>20.1%</b>	<b>9.6%</b>
<b>Navidad Regalos</b>	<b>15.5%</b>	<b>11.4%</b>	<b>19.6%</b>	<b>16.4%</b>	<b>37%</b>	
<b>Rebajas</b>	<b>31.5%</b>	<b>22.8%</b>	<b>25.1%</b>	<b>14.2%</b>	<b>6.4%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar se preguntó a los encuestados sobre las expectativas que tienen sobre la situación económica en España después de la crisis y en concreto sobre cómo creen que será su situación económica individual.

Casi un 83% de los encuestados consideran que la situación económica en España será peor después del Covid -19 frente a un 8% que cree que mejorará. (Gráfico 25)

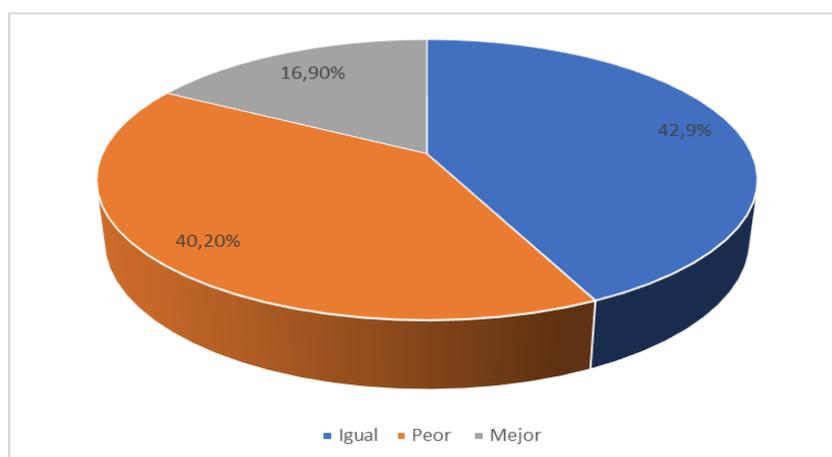
**Gráfico 25: Expectativas de la situación economía futura en España**



Fuente: Elaboración propia

Un 42.9% de los encuestados cree que su situación económica no va a variar una vez terminado el Covid-19 frente a un 40.2% que cree que estará peor, es decir no hay una opinión ni tendencia unánime, como puede verse en el gráfico 25. Un 90.3% de los encuestados que creen que la situación mejorará se encuentran actualmente ocupados.

**Gráfico 26: Expectativas de la situación económica individual futura**



Fuente: Elaboración propia

## 7. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha comentado que aspectos hay que tener en cuenta a la hora de analizar el comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento consumidor debe abarcar desde un prisma individual a un enfoque social, en el que intervienen diferentes aspectos interdisciplinares. Las variables internas y el entorno de individuo influyen significativamente en la toma de decisiones y los factores económicos son determinantes en el comportamiento de los consumidores, sobre todo en periodos de crisis, donde varios autores recogen una serie de conductas y tendencias generadas de estos tiempos de incertidumbre.

La crisis del Covid- 19 ha afectado a la economía paralizando la actividad productiva y la movilidad, con mayor incidencia en el sector servicios. Como consecuencia de esta pandemia se han disparado en España los ERTES y la situación laboral puede resultar incierta de analizar a corto plazo.

Además, se observa cómo ha aumentado la propensión a ahorrar sobre todo como consecuencia de gastar menos en actividades de ocio, ropa y complementos. En el estudio de mercado realizado se ha podido observar que la mayoría de los encuestados, más de un 75%, consideran que el Covid-19 ha cambiado su manera de consumir, aunque solo un 50% consideran que su situación económica actual es la misma que antes de la crisis.

En lo que respecta a los métodos de compra del consumidor, la tienda online se ha puesto por encima de la tienda física debido a las restricciones y a causas como la comodidad y la seguridad.

En cuanto al consumo de servicios, el turismo, el ocio nocturno y la restauración han sido los más afectados en esta crisis, en torno a un 80% de los encuestados afirma consumirlo en menor medida que antes.

Debido al confinamiento que hubo en España durante meses como consecuencia de la pandemia, se ha visto que no ha aumentado el gasto en alimentación en los hogares ni en productos de limpieza, como podría pensarse debido a la fuerte demanda de estos productos que se produjeron en los comercios.

Sobre las expectativas de gasto y consumo en situaciones como el Black Friday, Navidad o el periodo de rebajas, podemos decir que, aunque en Navidad tanto en regalos como en comida se esperaba gastar lo similar a otros años, la mayoría de los encuestados no tenía previsto gastar en el Black Friday ni en rebajas.

Después de haber realizado este estudio, llama la atención como ha variado el consumo de productos y como el comercio electrónico ha disparado su ya fuerte crecimiento.

Finalmente podemos decir que toda crisis, del tipo que sea, afecta al consumidor de una u otra forma y que, en este caso al existir múltiples restricciones de comportamiento para las personas, cambia totalmente el comportamiento de los consumidores que probablemente seguiría siendo el mismo ya que los efectos económicos podremos verlos mas a medio o largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco de España (2020) “*Indicadores Económicos*”. Disponible en [https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/temas/te\\_estecon.html](https://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/temas/te_estecon.html)

Banco de España (2020) “*La evolución del empleo y del paro en el cuarto trimestre de 2020, según la encuesta de población activa*”. Disponible en <https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/notas-economicas/mercado-trabajo/#:~:text=La%20tasa%20de%20paro%20se,encima%20de%20la%20de%202019>

Colet, R; Polío E. “*Procesos de venta*”. Disponible en <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) (2020) “*Índice de Confianza de los consumidores*”, Diciembre 2019. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2019/ICC\\_12-19\\_3270.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2019/ICC_12-19_3270.pdf)

CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) (2020) *Metodología*. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI006\\_ICC\\_Informe.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/NotasdeInvestigacion/NI006_ICC_Informe.pdf)

CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) (2021) “*Índice de Confianza de los consumidores*” Diciembre 2020. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2020/ICC\\_12-20\\_3304.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2020/ICC_12-20_3304.pdf)

CIS (Centro de Investigaciones sociológicas) (2021) “*Índice de Confianza de los consumidores*” Febrero 2021. Disponible en [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2021/ICC\\_02-21\\_3311.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2021/ICC_02-21_3311.pdf)

Hernández de Cos, P. (2020). *EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA*. Banco de España.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020) “*Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados*”. Disponible en <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0320.pdf>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020) “*Encuesta de Gasto Turístico*”. Disponible en <https://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1120.pdf>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020) “*Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*”. Disponible en [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2020) “*Estadística de Transporte de Viajeros*”. Disponible en <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4210/tv1020.pdf>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2021) “*Estadística de Hipotecas*”. Disponible en <https://www.ine.es/daco/daco42/daco426/h0121.pdf>

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2021) “*Índice de producción industrial*”. Disponible en <https://www.ine.es/daco/daco42/daco422/ipi0121.pdf>

Jagdish Sheth (2020) (Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos) “*Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos?*” Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/>

Morgan Stanley (2020) *La COVID-19, factor de aceleración*. Disponible en <https://www.morganstanley.com/im/es-es/intermediary-investor/insights/articles/the-covid-19-accelerator-es.html>

Sheth, J. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* Journal of Business Research, 117, 280-283. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Editorial: Pearson. Séptima edición

## ANEXOS

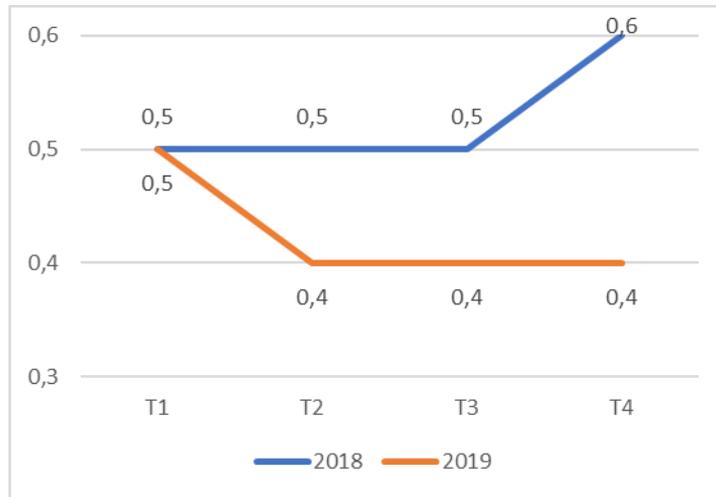
### Anexo 1 Aspectos interdisciplinarios en el comportamiento de los consumidores

Psicología experimental: papel que tiene un producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria.
Psicología clínica: papel que tienen los productos en el ajuste psicológicos.
Microeconomía: papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares.
Psicología social: papel que tiene un producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales.
Sociología: papel que tiene el producto en las instituciones sociales y las relaciones de grupo.
Macroeconomía: papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.
Demografía: papel que tiene el producto en los indicadores de una población.
Historia: papel que tiene un producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.
Antropología cultural: papel que tiene un producto en las creencias y las prácticas de una sociedad.

Fuente: Solomon (2008)

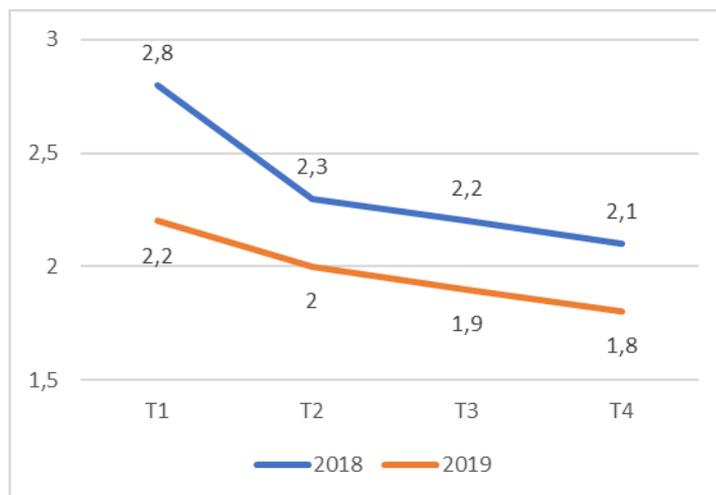
## Anexo 2 Variación del PIB español 2018-2019

Tasa de variación intertrimestral



Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE

Tasa de variación interanual



Fuente: INE Elaboración: Propia a partir del INE

## Anexo 3 Variación de la tasa de actividad por sectores en España

Gráfico 6: Variación tasa de actividad por sectores

	2019				2020		
	Tr. I	Tr. II	Tr. III	Tr. IV	Tr. I	Tr. II	Tr. III
<b>Ocupados</b>	<b>2,8</b>	<b>2,5</b>	<b>1,8</b>	<b>2,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>-18,4</b>	<b>-5,5</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-0,4	-1,7	-2,0	-3,6	-6,9	-7,0	-2,4
Industria	1,5	1,9	2,9	1,9	0,6	-14,8	-7,5
Industria manufacturera	1,6	2,0	3,1	1,9	0,4	-15,7	-8,5
Construcción	10,6	5,8	3,1	1,4	-3,7	-20,3	-2,8
Servicios	2,5	2,5	1,7	2,4	-0,1	-19,4	-5,6
Comercio, transporte y hostelería	2,6	2,5	1,6	2,7	-1,3	-32,7	-10,5
Información y comunicaciones	4,5	6,9	4,8	3,9	3,7	-1,7	1,0
Actividades financieras y de seguros	0,1	-0,4	-0,4	-0,6	0,7	-4,9	-0,2
Actividades inmobiliarias	10,7	6,0	2,1	0,3	-8,8	-27,6	-4,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas y otras	4,3	2,8	2,6	3,4	2,2	-12,3	-4,8
Administración pública, educación y sanidad	2,4	2,7	1,9	2,1	1,4	-4,0	-0,1
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-1,4	0,4	-0,9	1,5	-3,8	-34,6	-9,0
<b>Asalariados</b>	<b>3,1</b>	<b>2,8</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>0,8</b>	<b>-16,4</b>	<b>-5,5</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-0,6	-2,8	-3,0	-2,3	-3,8	-2,2	-0,4
Industria	2,0	2,0	2,8	1,9	0,4	-14,2	-7,6
Industria manufacturera	2,1	2,1	3,0	2,0	0,3	-14,9	-8,7
Construcción	10,9	6,2	4,2	1,9	-1,0	-15,6	-1,3
Servicios	2,8	2,8	2,1	2,8	1,2	-17,3	-5,8
Comercio, transporte y hostelería	3,7	3,2	2,4	3,4	0,6	-31,9	-11,6
Información y comunicaciones	5,2	7,7	5,6	5,6	5,5	-1,6	3,1
Actividades financieras y de seguros	0,7	0,1	-0,2	-0,4	1,1	-3,5	0,1
Actividades inmobiliarias	12,2	7,8	6,2	5,4	-13,6	-25,1	-16,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas y otras	3,9	3,0	3,0	4,0	4,3	-11,2	-3,9
Administración pública, educación y sanidad	2,0	2,5	2,0	1,9	1,2	-3,8	-0,3
Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	-0,8	0,1	-1,3	1,1	-2,3	-31,9	-11,1

Fuente: Banco de España Elaboración: Banco de España

#### Anexo 4: Cuestionario

El objetivo de este estudio es conocer el comportamiento de compra de los consumidores en el periodo del Covid-19. Le agradecería que dedicara unos minutos a rellenar el siguiente formulario.

Le garantizamos el anonimato. La información se utilizará de forma agregada y solo con fines académicos.

1. ¿Cree que la crisis del Covid-19 ha cambiado su manera de consumir?  
\_Si    \_No
  
2. ¿Considera usted que la situación actual de la economía española es mejor, peor o igual que antes de la crisis del Covid-19?  
\_ Mejor    \_Peor    \_Igual
  
3. ¿Considera usted que su situación económica actual es mejor, peor o igual que antes de la crisis del Covid-19?  
\_ Mejor    \_Peor    \_Igual
  
4. ¿Ahorra más que antes de la crisis?  
\_Si    \_No (Pasa a la 6)
  
5. ¿Cuál es la razón o razones por los que ahorra más?  
\_Gasto menos en ocio  
\_Gasto menos en ropa y complementos  
\_Quiero ahorrar para el futuro  
\_Me he quedado sin trabajo  
\_Tengo incertidumbre sobre lo que va a pasar  
\_Otro (indicar):
  
6. En general antes de Covid, ¿qué método de compra utilizaba más?  
\_Tienda física    \_Tienda online    \_Ambos por igual
  
7. Desde el comienzo del Covid, ¿Qué método ha usado más para comprar?  
\_Tienda física (pasa 9)    \_Tienda online    \_Ambos por igual
  
8. Valora entre 1 y 7 tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
Compro online por las limitaciones y restricciones							
Compro online por miedo a contagiarme del Covid-19							
Compro online por comodidad							
Compro online porque me parece el método más seguro							

Compro online porque siempre lo he hecho							
--	--	--	--	--	--	--	--

9. Desde la crisis del Covid, ¿Cómo has comprado los siguientes productos?

	FISICO	ONLINE	AMBOS IGUAL	POR	NO COMPRADO	HE
Productos de alimentación						
Productos de limpieza						
Ropa y complementos						
Electrodomésticos						
Electrónica (móvil, ordenador, Tablet...)						

10. Desde la crisis del Covid ¿Ha consumido usted más, menos o igual los siguientes productos o servicios?

	MAS	MENOS	IGUAL
Alimentación			
Servicios de streaming (Netflix, Amazon Prime, HBO...)			
Cines, teatros...			
Ocio nocturno			
Restaurantes y bares			
Turismo			

11. Desde la crisis del Covid ¿En su hogar ha aumentado lo que gasta en alimentación?

\_Si \_No (Pasa a la 13)

12. ¿Por qué?

\_Comemos en casa y antes no lo hacíamos \_No vamos a restaurantes \_Miedo a la escasez \_Otro (indicar):

13. ¿Diría que el mayor porcentaje de consumo en su hogar es en alimentación?

\_Si \_No

14. Desde la crisis del Covid ¿En su hogar ha aumentado lo que gasta en limpieza?

\_Si \_No (Pasa a la 13)

15. ¿Por qué?

Nuestra preocupación por la limpieza ha aumentado  Al pasar más tiempo en casa limpiamos más  Miedo a la escasez de productos  Otro (indicar)

16. Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la crisis del Covid, siendo (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
El coronavirus condiciona mi comportamiento de compra.							
Acudo a bares y restaurantes con mucha menos frecuencia							
Pago con tarjeta de crédito más de lo que lo hacía antes del Covid							
Evito hacer uso del transporte público							
Voy menos que antes a actividades de ocio							

17. ¿Considera usted que este año ha gastado más, menos o igual durante el Black Friday?

Mas  Menos  Igual

18. Aproximadamente, ¿cuánto ha gastado (en euros)?

Nada  Menos de 25  26-50  51-75  76-100  100-125  126-150  Más de 150.

19. Estas navidades, ¿tiene previsto gastar más, menos o igual que el año pasado?

Mas  Menos  Igual

20. Aproximadamente, ¿cuánto dinero tiene previsto gastar en alimentación (en euros)?

No me encargo de comprar la alimentación en mi hogar

Menos de 50  51-100  101-150  150-200  201-300

21. Aproximadamente ¿cuánto dinero tiene previsto gastar en regalos (en euros)?

No voy a hacer regalos

Menos de 25  26-50  51-75  76-100  100-125  126-150  Más de 150.

22. Las próximas rebajas, ¿tiene previsto gastar más, menos o igual que el año pasado (en euros)?

Mas  Menos  Igual

23. ¿Cuánto dinero tiene previsto gastar en las rebajas (en euros)?

Nada  Menos de 25  26-50  51-75  76-100  100-125  126-150  Más de 150.

24. ¿Cómo cree usted que será la situación de la economía española después de la crisis del Covid-19?

Mejor  Peor  Igual

25. ¿Cómo cree usted que será su situación económica después de la crisis del Covid-19?

Mejor  Peor  Igual

26. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- \_Estudiante \_Ocupado \_ERTE \_Paro \_Amo/ ama de casa \_Otro
27. Indica en qué intervalo de edad te encuentras:  
\_Menos de 25 \_Entre 25 y 35 \_Entre 36 y 45 \_Entre 46 y 55 \_Entre 56 y 65 \_Más de 65
28. Género:  
\_Femenino \_Masculino \_Otro
29. Renta neta mensual aproximada de la unidad familiar (en euros).  
\_Menos de 1000 \_Entre 1001 y 2000 \_Entre 2001 y 3000 \_ Entre 3001 y 4000 \_ Más de 4000

Muchas gracias por su colaboración.