



universidad  
de león

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020 / 2021

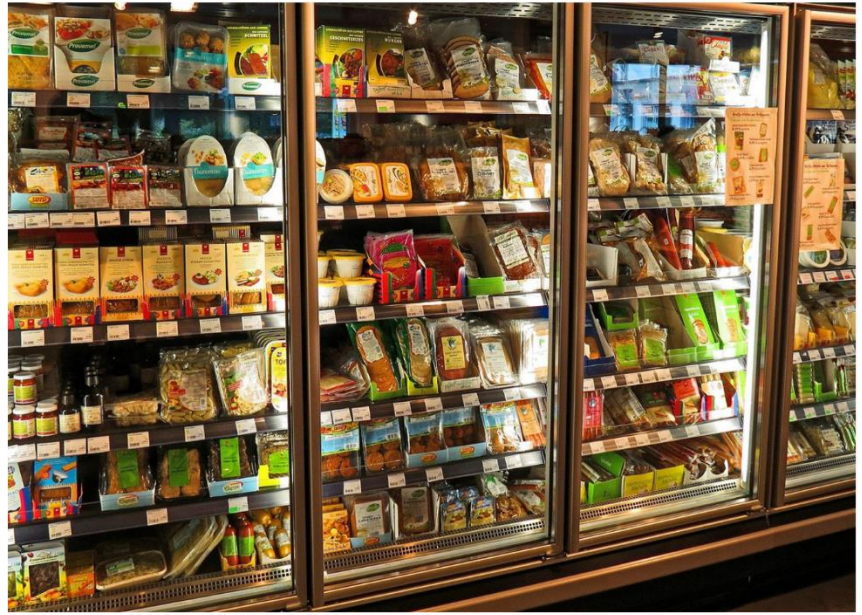
**ESTUDIO DE LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS EN ESPAÑA.**

**EFFECTOS DE LA COVID-19.**

Realizado por el alumno D. Víctor Iván Troya Hervias.

Tutelado por la Profesora Dña. María Aránzazu Sulé Alonso.

León. Diciembre 2020



**ESTUDIO  
DE LOS  
HÁBITOS  
ALIMENTICIOS  
EN ESPAÑA.  
EFECTOS  
DE LA  
COVID-19**





## AGRADECIMIENTOS

Con la entrega y presentación de este trabajo acaba una de las épocas más bonitas, especiales e importantes de mi vida y me imagino que la de todos los estudiantes universitarios. Durante estos años siempre ha habido personas que han estado dispuestas a ayudarme en los momentos fáciles, pero también en los más difíciles.

En primer lugar, quiero agradecer a **mi familia**, que ha sido la que ha hecho posible que pudiese estudiar esta carrera y por ser el pilar fundamental en cualquier decisión de mi vida.

En segundo lugar, a **amigos, amigas**, compañeros y compañeras de esta aventura, que, tras disfrutar de unos años que pasan volando, ha llegado a su final.

Agradecer a Alejandra Elena García-mira Núñez-morgades, directora de marca de Mahou por las facilidades puestas en estos momentos tan difíciles y por prestarme un poco de su tiempo en la entrevista.

Y en último lugar, a todos los profesores de la Universidad de León que han dado el máximo para que todo fuese lo más “normal” posible durante este último curso afectado por la pandemia de la COVID-19 y, en especial, a **María Aránzazu Sulé Alonso** por haber confiado en mí para la realización de este Trabajo de Fin de Grado y ayudarme en todo lo posible.

**RESUMEN**

España siempre ha sido un referente a nivel mundial en lo que a gastronomía y turismo se refiere, millones de personas vienen todos los años a disfrutar de ello, pero si nos fijamos en nosotros mismos: ¿Cuáles son nuestros hábitos de consumo? ¿Y de compra? ¿Cuáles son los alimentos que más consumimos? ¿Cómo nos hemos comportado ante diferentes crisis como son la financiera a principios de 2009 y la sanitaria de la COVID-19?

Durante esta última década los hábitos de consumo y compra han ido cambiando conforme las tecnologías avanzan, la sociedad se desarrolla hacia una igualdad de género y, sobre todo, por el sufrimiento generado de dos crisis que han afectado a todo el mundo y en especial a nuestro país: la financiera en 2009 que se alargó durante más de 5 años y la sanitaria que comenzó a principios de 2020 y todavía no tiene una fecha para su final.

Todo esto ha desembocado en unos hábitos de consumo más “individuales” centrados en la salud y el bienestar, un crecimiento sin precedentes del comercio on-line y la comida a domicilio, un descenso durante las crisis del consumo fuera de los hogares (bares, restaurantes...) y las subidas y bajadas que ha sufrido el consumo de cerveza tanto en los hogares como en la restauración.

**Palabras clave:** *hábitos de compra y consumo, E-commerce, alimentos, cerveza, COVID-19.*

**ABSTRACT**

Spain has always been a world leader in terms of gastronomy and tourism. Millions of people visit our country every year and enjoy everything about it. But if we look at ourselves: What are our consumption habits? And shopping habits? Which are the foods we consume the most? How have we faced huge crises such as the financial crisis at the beginning of 2009 and the COVID-19 health crisis?

Over the last decade, consumption and purchasing habits have changed. As technologies advanced, society is developing towards gender equality and, above all, due to the troubles generated by two crises that have affected everyone and especially our country: the financial crisis in 2009, which lasted more than 5 years, and the health crisis, which began in early 2020 and still has no date for its end.

All of this has led to more "individual" consumption habits focused on health and well-being, an unprecedented growth in on-line commerce and take-away meals a decline during the crises of consumption outside the home (bars, restaurants...) and the ups and downs that beer consumption has experienced, both in homes and in restaurants.

**Key words:** *consumption and shopping habits, E-commerce, food, beer, COVID -19.*

**INDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>4</b>
3.1. <i>PERFIL DEL CONSUMIDOR ALIMENTICIO. ....</i>	5
<b>4. EVOLUCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ALCÓHOLICAS EN ESPAÑA HASTA EL AÑO 2019 .....</b>	<b>8</b>
4.1. <i>HÁBITOS DE CONSUMO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN 2008 .....</i>	8
4.2. <i>LA LLEGADA DE LA CRISIS FINANCIERA AFECTA AL MERCADO ALIMENTICIO.....</i>	12
4.2.1. <i>LA CRISIS EN EURORA Y ESPAÑA.....</i>	12
4.2.2. <i>EL MERCADO ALIMENTICIO SUFRE. ....</i>	13
4.2.3. <i>CONSUMO DE CERVEZA TANTO EN EL HOGAR COMO EN LA HOSTELERIA.....</i>	17
4.2.4. <i>FAST FOOD EN LA CRISIS ESPAÑOLA.....</i>	19
4.3. <i>ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DURANTE LA CRISIS. ....</i>	20
4.3.1. <i>CÓMO ORGANIZAN LAS FAMILIAS LAS COMIDAS.....</i>	22
4.3.2. <i>LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS (QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO...) .....</i>	26
4.3.3. <i>HÁBITOS DE COMPRA EN LA CRISIS .....</i>	28
4.3.4. <i>INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISION DE COMPRA. ....</i>	30
4.4. <i>AÑO PREVIO AL CONFINAMIENTO.....</i>	30
4.4.1. <i>INESTABILIDAD POLITICA EN ESPAÑA .....</i>	31
4.4.2. <i>CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO EN ESPAÑA DESDE LA CRISIS FINANCIERA.</i>	32
4.4.3. <i>IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE. ....</i>	34
4.4.4. <i>EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE LA CERVEZA Y LA COMIDA RÁPIDA. ....</i>	36
<b>5. EXPANSIÓN DE LA COVID-19 A NIVEL MUNDIAL. ....</b>	<b>40</b>
5.1. <i>HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL CONFINAMIENTO. ....</i>	41
5.1.1. <i>LA CERVEZA COMO SOLUCIÓN A TODO.....</i>	45
5.1.2. <i>BOOM DEL PAPEL HIGIÉNICO.....</i>	46

<b>6. FINAL DEL CONFINAMIENTO, “NUEVA NORMALIDAD” Y UN NUEVO ESTADO DE ALARMA.....</b>	<b>48</b>
6.1. <i>CONSUMO POST-CONFINAMIENTO</i> .....	49
<b>7. LA IMPORTANCIA DE LAS BEBIDAS ALCÓHOLICAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA. ....</b>	<b>52</b>
7.1. <i>MAS DE CAÑAS QUE DE VINOS.</i> .....	53
7.2. <i>LA PUBLICIDAD EN LA CERVEZA.</i> .....	54
<b>8. CASO PRÁCTICO, MAHOU. ....</b>	<b>58</b>
8.1. <i>PUBLICIDAD Y MARKETING DE MAHOU</i> .....	60
8.2. <i>EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE MAHOU Y LA COVID-19.</i> .....	62
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>10. REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>



**INDICE DE FIGURAS**

Figura 3.1. Esquema básico del proceso comercial.....	5
Figura 3.2 Compradora con la cesta llena y mirando el móvil.....	7
Figura 4.1. Turistas en un bar.....	18
Figura 4.2. Imagen representativa de McDonald's. ....	19
Figura 4.3. Dieta equilibrada.....	21
Figura 4.4. Imagen retro de una mujer cocinando.....	27
Figura 4.5. Imágenes promocionales de Hacendado y Lidl. ....	29
Figura 4.6. Logos de los principales partidos políticos en España. ....	31
Figura 4.7 Evolución del consumo de los productos que más crecen y disminuyen. ....	33
Figura 4.8. Imágenes de Mercadona y Amazon supermercado.....	35
Figura 4.9. Cliente pidiendo cerveza.....	37
Figura 4.10. Radiografía consumidor <i>delivery</i> . ....	38
Figura 4.11. Primer plano de una cerveza y una hamburguesa.....	39
Figura 5.1. La tierra con forma de virus.....	40
Figura 5.2. Evolución del consumo y gasto y su comparación con el año anterior. ....	43
Figura 5.3. Pareja cocinando en su casa.....	44
Figura 5.4. Consumidor sale con el carrito lleno de papel higiénico. ....	47
Figura 5.5. Estantes vacíos en los supermercados. ....	47
Figura 6.1. Imagen representativa de la “nueva normalidad” .....	51
Figura 7.1. Copa de vino .....	52
Figura 7.2. Cañas.....	54
Figura 7.3. Anuncio Estrella Galicia 2012. ....	55
Figura 7.4. Anuncio Estrella Damm 2009. ....	56
Figura 7.5. Anuncio Estrella Damm 2019. ....	56
Figura 7.6. Anuncio Mahou 2019. ....	57
Figura 8.1. Botijo de Mahou. ....	58
Figura 8.2. Logo Mahou – San Miguel. ....	59
Figura 8.3. Mujer de la portada del calendario de 1961 .....	60
Figura 8.4. Carretera con Mahou en los arcenes. ....	61
Figura 8.5. Solana Mahou.....	62

Figura 8.6. Plan de marca de Mahou para la nueva normalidad.....	62
--	----

## INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 4.1. Distribución del gasto total en alimentación (Hogar + Extra domestico) ....	9
Gráfico 4.2. Gasto per cápita en alimentos y bebidas por Comunidades Autónomas. .	10
Tabla 4.3. Consumo per cápita de alimentos y bebidas por Comunidades Autónomas en kilogramos o litros. ....	11
Tabla 4.4. Deuda pública en España como porcentaje del PIB. ....	12
Gráfico 4.5. Evolución del paro registrado en España. ....	13
Tabla 4.6. Incremento de productos en el periodo 2008/2009. ....	14
Tabla 4.7. Evolución de la carne 2008-2009.....	15
Gráfico 4.8. Gasto medio nacional y de las comunidades autónomas. ....	16
Tabla 4.9. Comparación del gasto en cerveza en el hogar. ....	17
Gráfico 4.10. Consumo total de cerveza en miles de hectolitros. ....	18
Gráfico 4.11. Tiempo en minutos dedicado a actividades relacionadas con la cocina y los alimentos. ....	21
Gráfico 4.12. Distribución de la población en función del número de comidas. ....	22
Gráfico 4.13. Porcentaje de la población por tipo de comida.....	23
Tabla 4.14. Porcentaje del lugar en el que se realiza la comida. ....	23
Gráfico 4.15. Lugar de la casa donde se realiza cada comida. ....	24
Gráfico 4.16. Frecuencia con la que se come fuera de casa. ....	25
Gráfico 4.17. Porcentaje que come fuera de casa en relación a su renta mensual en el hogar.....	25
Gráfico 4.18. Porcentaje de hombres (primer gráfico) y mujeres (segundo gráfico) que saben cocinar en función del rango de edad. ....	26
Gráfico 4.19. Donde se realizaban las compras. ....	28
Gráfico 4.20. Influencia de la publicidad según grupo de edad y medio. ....	30
Gráfico 4.21. Evolución en el gasto de 3 Comunidades Autónomas entre 2009 y 2019. ....	34
Gráfico 4.22. Porcentaje de evolución en volumen en el E-commerce entre 2018 y 2019 .....	35

Gráfico 4.23. Composición de la cesta en 2019 de bebidas en % de cuota de volumen. .....	36
Gráfico 5.1. Evolución del Gran Consumo durante el año 2020. ....	42
Gráfico 5.2. Evolución del consumo de diferentes tipos de productos respecto al año anterior. ....	44
Tabla 5.3. Evolución del consumo de ciertos productos durante el confinamiento. ....	45
Gráfico 5.4. Evolución del consumo de cerveza en los hogares españoles (millones de litros).....	46
Gráfico 6.1. Positivos, hospitalizados y muertes por coronavirus en España. ....	49



## 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizará la evolución que ha tenido el consumo en nuestro país tanto de los alimentos, como de la cerveza, asimismo, los hábitos de compra en la última década. El trabajo se dividirá en 3 épocas de análisis; una de ellas será **durante la crisis financiera** que empezó en Estados Unidos en 2008 que, unos meses más tarde, llegó a España afectando gravemente a la sociedad y la economía. Dentro del análisis de esta época, destaca **el comportamiento de las familias durante dicha crisis**, así como el estudio del gasto por comunidades autónomas, las variaciones de consumo de ciertos productos y los cambios producidos en muchos aspectos hasta el año 2019. Las dos siguientes épocas de estudio vienen relacionadas con la COVID-19: **aparición de la enfermedad** y como ha afectado la pandemia a las familias españolas y a su consumo, centrándonos en un **durante y después del confinamiento** que se produjo en España y toda Europa.

*“Dime como marcha tu economía y te diré como irá tu consumo”*, esa es la frase principal que tienen los estudios Cetelem en sus observaciones de hábitos de compra y consumo de los españoles y es lo que se ha aplicado en este trabajo: **primero se realiza una contextualización económica y social del momento de estudio**, para luego entender mejor por qué se producen ciertos hábitos.

Se presentará un caso práctico de una empresa líder en el sector cervecero: **Mahou**. Se expondrá brevemente su historia y alguna de sus acciones de publicidad y campañas de marketing. Para poder establecer una imagen del antes y después de la crisis por el COVID-19 se entrevistará a la directora de marca de Mahou en la que expondrá la situación de la empresa.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente Trabajo de Fin Grado tiene como **objetivo principal** obtener una visión clara de la evolución que ha tenido tanto los hábitos de compra alimenticia como los de consumo en España durante los últimos 12 años y ver cómo ha afectado a las familias españolas las dos grandes crisis: la crisis financiera de 2009 y la sanitaria de 2020.

Entre los **objetivos específicos** del trabajo, destacan:

- Exponer las **diferencias en el gasto medio por persona en alimentación** entre las comunidades autónomas y darle una explicación a dicha diferencia.
- Ver cuáles son los **productos alimenticios que más crecen y más disminuyen** como consecuencia de las crisis nombradas, así como los más consumidos en cada época.
- Conocer la importancia que ha ganado el **comercio online de alimentos** tanto en las personas particulares, las pequeñas y medianas empresas y las grandes multinacionales de consumo.
- Dar a conocer la importancia y relevancia que ha tenido el **consumo de alcohol** (más concretamente la cerveza) en nuestra sociedad durante muchos años y estudiar las fluctuaciones que ha sufrido.
- **Contextualizar** cada etapa de análisis para conocer el entorno en el que situaba la sociedad europea y española.
- **Mostrar nuevos hábitos y costumbres alimenticias** en la sociedad española tras el confinamiento domiciliario producido por la COVID-19.

La **metodología** usada en el presente trabajo con el fin de conseguir los objetivos propuestos ha constado tanto de fuentes secundaria como de primarias:

### ○ FUENTES SECUNDARIAS

Se han empleado fuentes secundarias en el presente trabajo, destacando informes de Mercasa sobre el consumo en España, informes del Gobierno de España, artículos de investigación sobre los hábitos de los españoles, bases de datos de Statista, artículos de revistas, libros de comportamiento del consumidor, videos de YouTube y otras tantas fuentes de información secundaria referenciadas en el trabajo.

○ FUENTES PRIMARIAS

Con el fin de aportar una visión cercana acerca de cómo ha afectado la crisis de la COVID-19 a las empresas, y más concretamente al mercado cervecero, se ha realizado una **entrevista en profundidad** a la directora de marca de Mahou (Departamento de Ventas y Marketing), a través de la cual expone la situación de Mahou y sus competidores directos.

### 3. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Una venta**, un intercambio, requiere de dos partes: un consumidor que tenga carencia de un producto o servicio y una empresa que disponga de ese producto y se lo ofrezca. Explicado que se entiende por venta, se puede sacar una conclusión clara: **cuanto mejor conozca la empresa al consumidor, mejor se podrá adaptar a las necesidades que tenga**. El conocimiento, por parte de la empresa, de que productos van a tener éxito lleva indudablemente a unas estrategias de marketing definidas y una investigación del mercado adecuada (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2016).

El comportamiento del consumidor tiene una explicación compleja, ya que debe ser enfocado desde diversos puntos de vista profesionales para poder sacar una conclusión clara. El marketing, y más concretamente, los especialistas en comportamiento del consumidor, han de hacer una mezcla de todos y conseguir el mejor resumen:

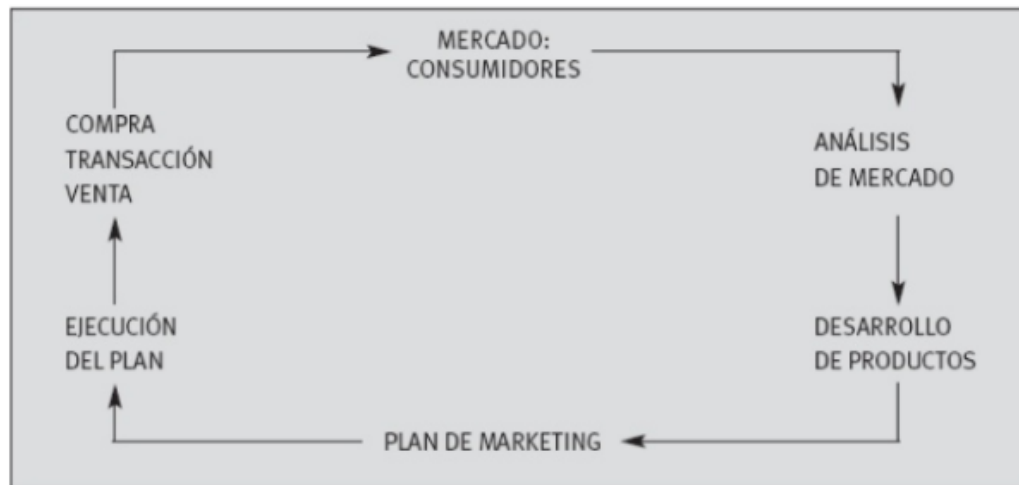
- Desde el punto de vista de un **economista**, explicará la compra de cierto producto por parte de un consumidor como el mínimo gasto que haga de los recursos limitados que posee con el fin de satisfacer la necesidad.
- Desde la **psicología**, se intenta estudiar los comportamientos desde lo más interno de las personas. La **Psicología Social**, y la compra de los demás influyen de gran manera en las decisiones individuales del consumidor. **Una predisposición anterior**, puede influir más que el diseño, color o precio de un producto.
- Un **sociólogo** puede explicarlo de una manera parecida al psicólogo, la influencia social de los grupos a los que pertenece el consumidor pueden ser claves en el comportamiento.
- Un **antropólogo**, se fijaría en el comportamiento humano que ha tenido en el momento de compra, así como sus conductas.
- El experto en **marketing**, diría que el consumidor se ha visto influenciado por sus habilidades de venta.

**¿Y por qué es tan importante estudiar el comportamiento de las personas?** Porque puedes sacar información muy relevante que ayude a realizar las acciones de marketing más adecuadas en cada mercado, como, por ejemplo, el dónde, con qué frecuencia, en qué condiciones se hacen los consumos, intentar predecir las acciones humanas que se



relacionan con el consumo... Y otras muchas ideas que ayudan en gran manera al marketing (Hoyer et al., 2015).

Figura 3.1. Esquema básico del proceso comercial.



Fuente: Alonso Rivas y Grande Esteban (2016).

Centrándonos ahora en **la toma de decisiones por parte de los consumidores**, podemos dividirlo en tres situaciones o tres decisiones:

- 1- **Decisión habitual o común solución al problema**- problemas diarios que el consumidor soluciona con las compras recurrentes, repetidas o rutinarias. Son aquellas que se generan por hábito, pero no por lealtad (pan de molde, zumos...).
- 2- **Decisión limitada o sencilla solución al problema**- se plantean como consecuencia de situaciones de oferta en nuevas marcas en los habituales lugares de compra o como consecuencia de un cierto aburrimiento o repetición exagerada de un mismo tipo de compra (cambiar de marca de cerveza, de restaurante...).
- 3- **Decisión ampliada o compleja solución al problema**- se da, sobre todo, ante la falta de experiencia en la compra de un producto o al pagar un elevado precio por un bien o servicio (coches, hogar...).

### 3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR ALIMENTICIO.

Según la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), existen 3 factores principales que influyen en la decisión de compra y hábitos de consumo de los productos alimenticios, y son: **la demografía, la urbanización y la digitalización.**

Cuando nos referimos a demografía en España, destaca la alta esperanza media de vida de la población y el elevado número de hogares con un solo miembro. La relación de gente mayor de 64 años con menores de 16 años es de 116 a 100 (INE). Con el fin de dar respuesta a esta situación, **los mercados de proximidad** surgen como una gran alternativa para la gente de elevada edad, que no tienen la capacidad ni los medios para desplazarse a realizar la compra.

La urbanización generalizada que se está dando en todo el país, genera también nuevos hábitos y costumbres, como son, el aumento del **e-commerce**, el auge de las grandes superficies y una oferta adaptada a la población que tiene poco tiempo para cocinar, pero con un interés por la **comida sana**.

Por último, la digitalización de la sociedad. Esto ha supuesto la llegada de un nuevo canal al mercado alimenticio, con el consecuente aumento de la competitividad y eficiencia del sector. El **consumidor digital**, también destaca por centrarse en la información nutricional de los alimentos y por intentar conseguir una dieta sana (EUROPA PRESS, 2017).

Cuando hablamos de los diferentes **perfiles del consumidor alimenticio** (Jodar Marco, 2018), destacan ocho:

- **Consumidor conservador o tradicionalista:** hombres mayores de 41 años. A la hora de comprar, buscan productos baratos. El 34% de estos compran productos de alimentación naturales.
- **Consumidor con conciencia global o activista:** mayoritariamente mujeres entorno a los 40 años. El 53% apuestan por el etiquetado de producto ecológico.
- **Consumidor “homebodies”:** para éste, el núcleo familiar es lo más importante. El 34% de estos consumidores buscan los alimentos naturales.
- **Consumidor aventurero:** les gusta probar productos nuevos, pero con características similares. El 52% son mujeres. En su mayoría, también buscan los productos naturales.
- **Consumidor tecnológico:** En su mayoría son hombres con una edad entorno a los 37 años. Quieren tener lo mejor. Buscan marcas premium y no les importa pagar más por ello.

- **Consumidor cauteloso:** no hacen compras compulsivas, apuestan por el comercio local y el pago en efectivo.
- **Consumidor optimista:** la mayoría son mujeres de mediana edad. Confían en sí mismos y en el futuro. Alguna compra compulsiva, pero centrándose en los alimentos de origen natural.
- **Comprador compulsivo:** vive de las ofertas y de las compras rápidas y compulsivas. Las empresas de alimentación tienen muy en cuenta este target, y suele dirigirse a ellos con constantes ofertas.

Figura 3.2 Compradora con la cesta llena y mirando el móvil.



Fuente: Adobe Stock (2020).

## 4. EVOLUCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS ALCÓHOLICAS EN ESPAÑA HASTA EL AÑO 2019

La alimentación es una necesidad fisiológica de cualquier ser humano, pero va más allá, tiene un gran impacto sobre la sociedad, economía, cultura y el desarrollo de ciudades y pueblos.

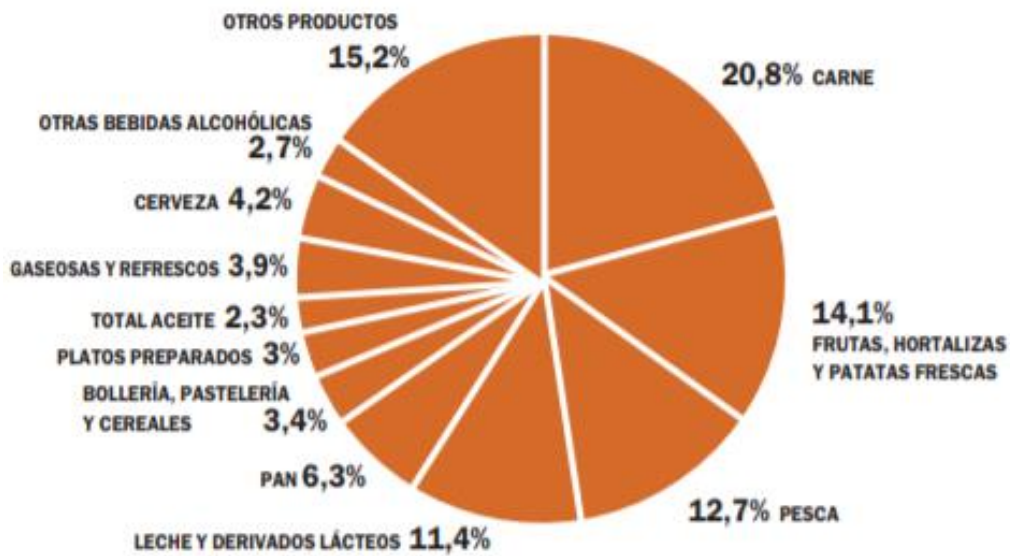
España, desde el boom turístico que sufrió hace ya más de medio siglo (mediados de 1960), ha destacado siempre por su increíble clima para veranear y su magnífica gastronomía, situándonos durante todos estos años como uno de los países en los que más barato y mejor se come de todo el mundo.

Para empezar este estudio, nos situamos en España en el año 2008, en un contexto mundial de incertidumbre por la crisis que se avecinaba, donde en Estados Unidos comenzaba a causar estragos en septiembre, pero que no llegó a nuestro país hasta 2009. España había vivido durante muchos años en una situación económica muy favorable. Aunque muchos indicadores hacían prever esta crisis, nuestro país no tomó medidas que ayudasen a paliar las terribles consecuencias que generaría esta coyuntura.

### 4.1. HÁBITOS DE CONSUMO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN 2008

Centrándonos en los hábitos de consumo de los españoles durante esta década, más concretamente desde 2008, el gasto en alimentación y bebidas alcohólicas ascendió a 90.303 millones de euros. De esto, el 73,3% es gasto de familias en sus hogares (66.189 millones de euros), dejando el resto repartido entre establecimientos de hostelería (23,7%) y restauración y consumo social e institucional (3%). Este año se produjo un incremento bastante significativo con respecto al año anterior, del **4,6% sobre el gasto total**. Esto puede tener su explicación en que nos situamos en un momento en el que la **economía española y mundial se encuentra en su punto más alto**, donde nadie tenía miedo a invertir (compra masiva de casas, *boom inmobiliario*) y el gasto individual estaba disparado. A mediados, finales de este año la crisis llegó a España. (Ambiente & Alimentario, 2009).

Gráfico 4.1. Distribución del gasto total en alimentación (Hogar + Extra domestico)



Fuente: MERCASA (2008).

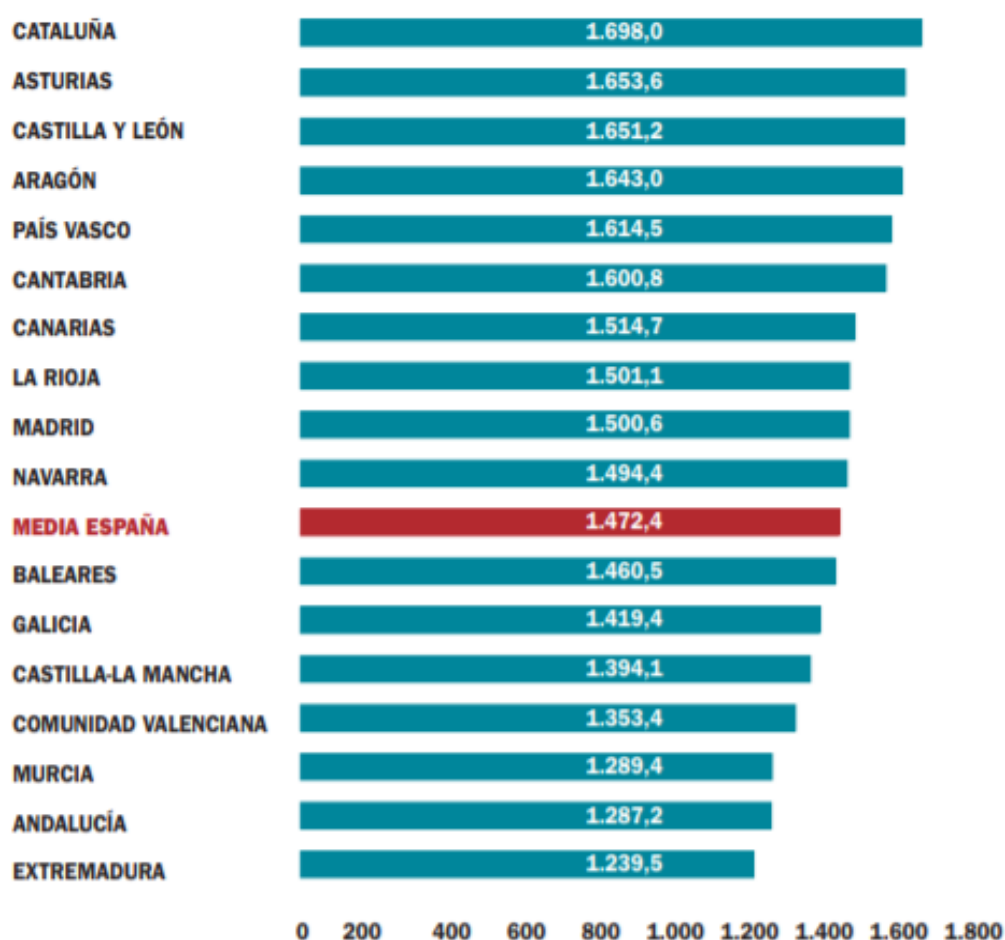
Como podemos ver en el gráfico 4.1. los consumidores españoles se decantaban por **la compra de productos frescos**, como son la carne con un gasto sobre el total de 20,8%, las frutas, hortalizas y patatas frescas con un 14,1% y los alimentos originados de la pesca con un 12,7%. El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino de la época, concluyó que la principal razón por la que los consumidores escogían estos productos era su **percepción como producto saludable y su rápida preparación**.

Cuando se habla en unidades física, kilogramos o litros, destaca que el producto más consumido fueron los huevos con un total de 7.833,49 millones de kilos, seguido de las frutas frescas con 4.597,19 millones de kilos y la leche líquida con 4.011,02 millones de litros. La carne, que en relación al gasto total fue la mayor, cuando se hablan de unidades tuvo un consumo en millones de kilos de 2.877,84.

Si nos fijamos en el producto más consumido (carne), el gasto anual por persona se fijó en 336,2€, lo que viene siendo unos 50.6 kilogramos al año. En frutas y hortalizas el gasto anual fue de 94,3 kilogramos y 57,1 kilogramos, lo que es 133,4 euros y 92,8 euros respectivamente. Otro producto muy típico en la gastronomía española que no puede faltar en ninguna mesa es el pan. En 2008, de media, cada español consumió al año 40,9 kilogramos de pan, que en términos de gasto supuso 101,4 euros.

Estudiando el gasto medio por persona en las Comunidades Autónomas, se puede observar en el gráfico 4.2. que el gasto en alimentos y bebidas alcohólicas **tiene una relación con la renta per cápita** de cada Comunidad, ya que en 2008 Cataluña era una de las comunidades con mayor renta per cápita con 28.157 euros al año (INE) a diferencia de Extremadura con una de las medias de renta más bajas del país 16.720 euros (INE). Estas tuvieron un gasto en alimentos y bebidas de 1.698 euros y 1.239,5 euros respectivamente, situándose ambas alejadas de la **media española, que fue de 1.472,4 euros.**

Gráfico 4.2. Gasto per cápita en alimentos y bebidas por Comunidades Autónomas



Fuente: MERCASA (2008).

Si dividimos los datos de las Comunidades Autónomas por los alimentos consumidos, podemos ver en la tabla 4.3. que la Comunidad en la que más carne se consumió fue en Castilla y León con 65.9 kilogramos y en la que menos Murcia con 41,5 kilogramos. Si, por ejemplo, nos fijamos en los kilogramos consumidos de alimentos procedentes de la pesca, se puede ver que la comunidad con mayor consumo es Cantabria con 37,9

kilogramos por persona. Esto podría tener una explicación muy sencilla, su situación geográfica y su gran y reputada gastronomía local, hacen que sea la líder en el consumo de este tipo de alimento. Por el contrario, la que menos consume es Baleares con 18,8 kilogramos.

Tabla 4.3. Consumo per cápita de alimentos y bebidas por Comunidades Autónomas en kilogramos o litros.

	CARNE	PESCA	ACEITE DE OLIVA	HORTALIZAS FRESCAS	FRUTAS FRESCAS
CATALUÑA	55,3	27,6	9,1	73,9	106,6
ARAGÓN	62,3	31,3	11,1	76,2	107,3
BALEARES	47,4	18,8	9,7	50,8	81,5
C. VALENCIANA	48,2	23,3	6,7	59,7	80,3
MURCIA	41,5	21,2	8,2	58,2	79,1
ANDALUCÍA	42,2	26,1	9,8	50,0	79,4
C. MADRID	52,0	29,5	9,3	59,7	103,5
CASTILLA-LA MANCHA	58,4	29,7	6,3	50,4	91,6
EXTREMADURA	44,4	24,5	9,5	38,9	81,4
CASTILLA Y LEÓN	65,9	35,8	12,6	62,0	123,3
GALICIA	52,6	31,6	11,1	45,9	93,0
ASTURIAS	53,9	36,4	13,9	46,1	107,0
CANTABRIA	53,5	37,9	12,8	54,3	104,5
PAÍS VASCO	49,4	30,6	11,6	53,1	101,9
LA RIOJA	55,8	28,2	10,1	44,4	104,1
NAVARRA	54,4	27,6	9,4	47,7	95,2
CANARIAS	41,6	19,7	12,3	54,1	87,4
<b>MEDIA ESPAÑA</b>	<b>50,6</b>	<b>27,8</b>	<b>9,7</b>	<b>57,1</b>	<b>94,3</b>

Fuente: MERCASA (2008).

Como ya se ha explicado, el gasto en 2008 subió respecto al año anterior y se ve ejemplificado en este dato: el gasto mensual **subió una media de 5 euros al mes**, situándose en 122,7 euros per cápita, lo que al año es 1472,4 euros per cápita.

## 4.2. LA LLEGADA DE LA CRISIS FINANCIERA AFECTA AL MERCADO ALIMENTICIO.

### 4.2.1. LA CRISIS EN EURORA Y ESPAÑA.

La peor crisis financiera que ha sufrido el mundo en su historia, empezó en septiembre de 2008, concretamente el 15 de dicho mes cuando el gran banco de inversiones Lehman Brothers se declara en bancarrota. (Redacción BBC Mundo, 2008b).

Al día siguiente, otro gigante como era AIG (American International Group), recibe una ayuda multimillonaria del Gobierno de Estados Unidos para su rescate, a cambio de que el 80% de la empresa esté en manos del Gobierno (Redacción BBC Mundo, 2008c)

Para acabar estos **10 días trágicos**, el 25 de septiembre se produjo el mayor colapso bancario de la historia: el banco de ahorros y préstamo más grande de Estados Unidos, Washington Mutual, es intervenido por el estado y se vende en subasta en la bolsa de Wall Street (Redacción BBC Mundo, 2008a)

Cuando la crisis llegó a Europa en 2009, fruto de lo explicado anteriormente, se le empezó a denominar como la “**crisis del euro**”, mal llamada ya que no se considera una crisis de moneda, sino una crisis financiera, económica y social. Fue la crisis más dura desde la posguerra. (Weber, 2015).

Uno de los principales problemas que se produjeron en Europa, y más concretamente en España, fue la deuda pública, que aumentó en 5 años de un 40,2% sobre el PIB a un 84,2%. En la tabla 4.4., los números en negrita incumplen los principios que firmaron los países europeos en Maastricht. La principal causa se encuentra en el aumento del gasto público por parte de los países, debido a la gran recesión que se estaba sufriendo con grandes problemas sociales y de desempleo, sumando a esto una disminución de los ingresos públicos (Weber, 2015).

**Tabla 4.4. Deuda pública en España como porcentaje del PIB.**

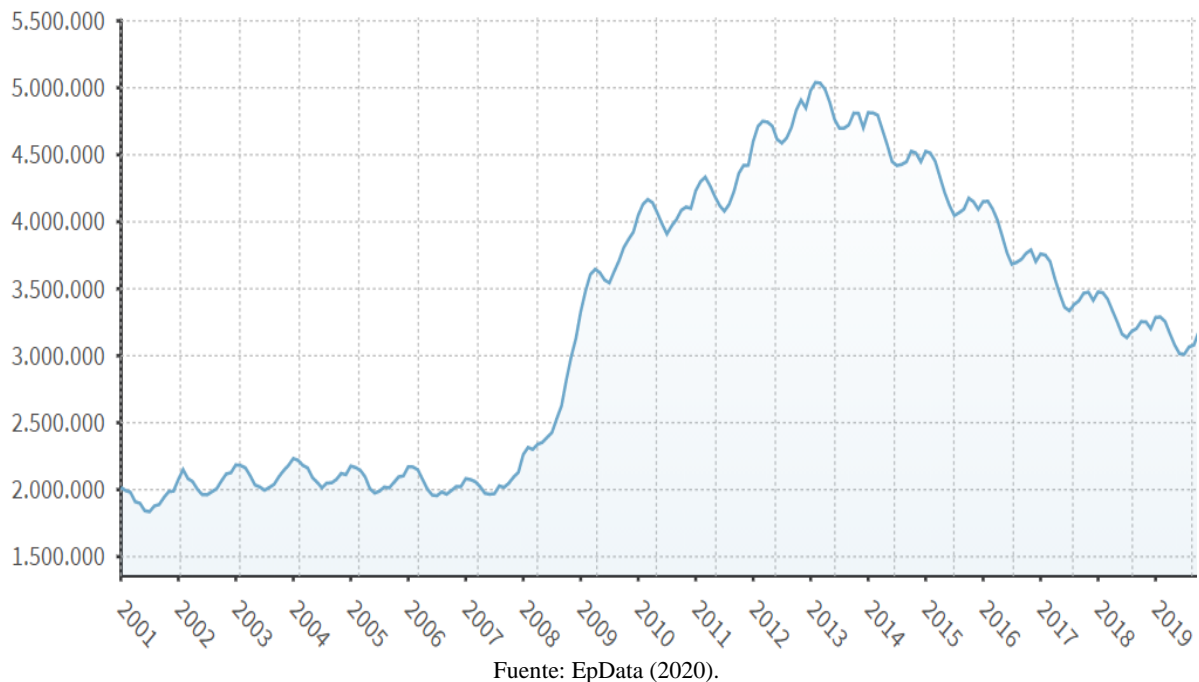
	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	40,2	53,9	<b>61,5</b>	<b>69,3</b>	<b>84,2</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Weber (2015).



Como ya se ha expuesto anteriormente, uno de los problemas más graves que sufrió España fue el del desempleo, siendo de los peores países de Europa en esta partida. Esto provocó grandes problemas de ingresos para las unidades familiares españolas, lo que tiene como consecuencia una reducción en el gasto y un aumento del ahorro. Como se puede ver en el gráfico 4.5., desde mediados de 2008 hasta finales de 2013 el paro aumentaba a un ritmo nunca visto, llegando a su **máximo histórico** de 5.040.222 millones de personas.

Gráfico 4.5. Evolución del paro registrado en España.



#### 4.2.2. EL MERCADO ALIMENTICIO SUFRE.

Todo lo explicado anteriormente, afectó indudablemente al mercado alimenticio; el gasto total en alimentos y bebidas descendió a 86.851 millones de euros. En este total, los hogares participaron con un gasto de 64.911 millones de euros, lo que es un 74,7%, los establecimientos de hostelería y restauración aportaron un 22,3% y el consumo social e institucional de alimentos y bebidas fue de un 3%. Estos datos generales, **suponen un descenso del -4%** respecto al año anterior, sobre todo acusado en la restauración, que desciende un -9,8%. (Ambiente & Alimentario, 2010)

Si nos centramos en los **tipos de productos más consumidos**, como pasaría en 2008, los más demandados fueron la carne con un gasto sobre el total del 20,8%, las frutas, hortalizas y patatas frescas del 13,4% y la pesca del 12,6%. Siendo otro año, los tipos de

productos más consumidos, las frutas, hortalizas y patatas frescas (sobre todo estas últimas) disminuyeron su gasto, así como en los productos procedentes de la pesca también ocurrió.

A pesar de la crisis que se estaba sufriendo en toda Europa y especialmente en España, siempre existieron productos que aumentaron las ventas fuese el sector que fuese, y en el caso de la alimentación también se dio.

Tabla 4.6. Incremento de productos en el periodo 2008/2009.

CONSUMO	GASTO
CHOCOLATES Y CACAOS (2,1%)	CAFÉS E INFUSIONES (2,4%)
MARGARINA (2,7%)	MARGARINA (3,1%)
PATATAS CONGELADAS (3,1%)	PATATAS CONGELADAS (4,4%)
VERDURAS Y HORTALIZAS FRESCAS (2,7%)	FRUTOS SECOS (3,5%)
FRUTAS FRESCAS (2,3%)	SALSAS (2,1%)
FRUTOS SECOS (3,1%)	CERVEZA (2,6%)

Fuente: MERCASA (2009)

Como se puede ver en la tabla 4.6. existen diferentes productos que aumentan tanto en el consumo como en el gasto. **El incremento medio fue de un 2%** en todos los productos de la tabla. Si nos centramos más individualmente en algún tipo de producto, las patatas congeladas y los frutos secos son los que más aumentaron en el consumo con un 3,1%. Las frutas y hortalizas frescas antes nombradas por el descenso en el gasto que sufrieron, se pueden ver que en el consumo aumentaron un 2,7% (la disminución que sufrieron en el gasto total se debe principalmente a las patatas frescas, las cuales disminuyeron un -16,2% su gasto). Si nos fijamos en el incremento del gasto, se puede ver que el que más aumentó en este apartado, al igual que en el consumo, fueron las patatas congeladas con un 4,4% respecto al año anterior, seguido de los frutos secos con un 3,5% y la margarina con 3,1% de aumento.

Entre muchos de **los productos que disminuyeron** tanto en su gasto como en su consumo destacan:

- Patatas procesadas -10,1%
- Otras leches -7,5%
- Arroz -5%
- Azúcar -4,8%

CONSUMO



- Aceite de girasol -24,2%
- Patatas frescas -16,2%
- Leche líquida -12,4%
- Pan -7,4%

GASTO



Si hablamos de la variación que ha sufrido el tipo de producto más consumido, que como sabemos es la carne, en todas sus variantes, encontramos que los cambios más grandes se encuentran en la carne de vacuno, en el aspecto negativo, ya que disminuyó tanto su consumo como su gasto en un -6,2% y -4,5% respectivamente. Por el contrario, las carnes transformadas aumentaron de forma importante con un 6,2% en el consumo y un 4,9% en el gasto.

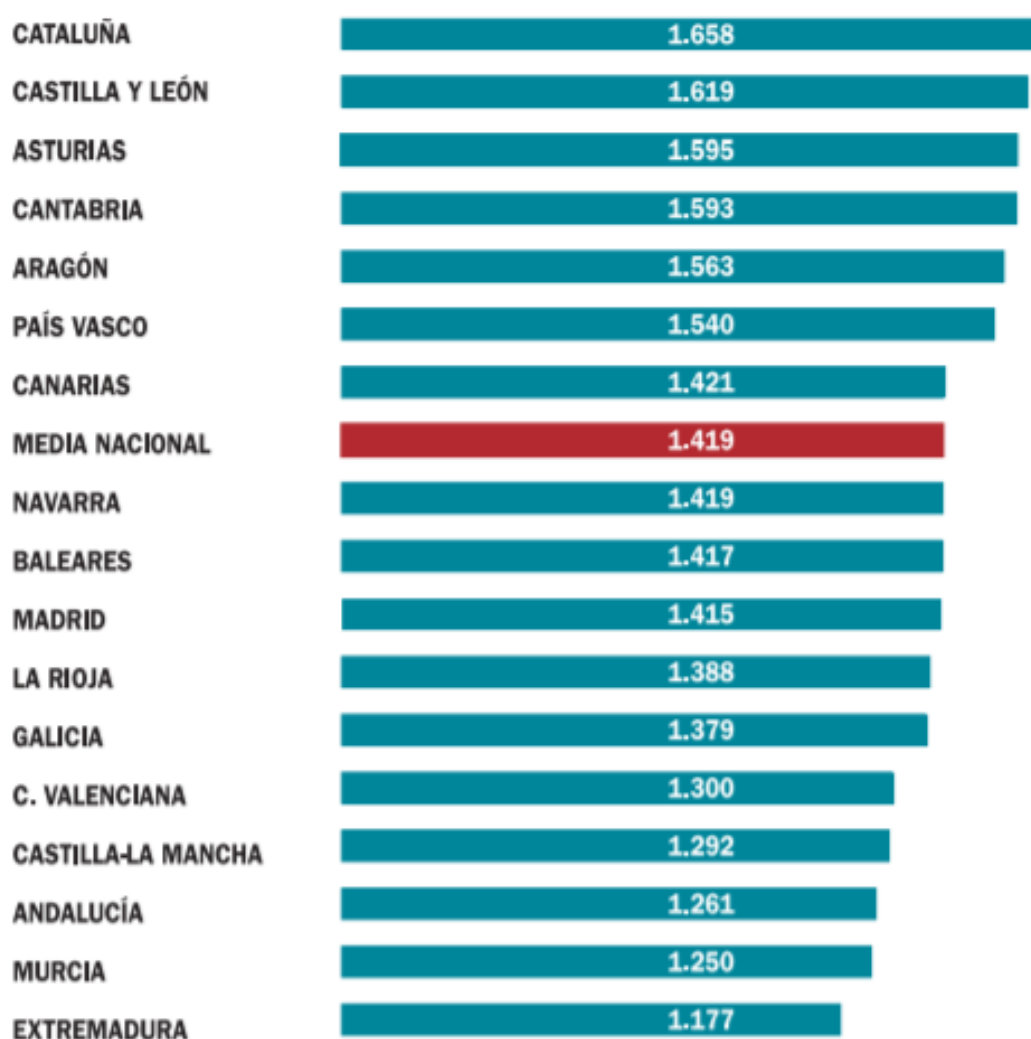
Tabla 4.7. Evolución de la carne 2008-2009.

	Evolución consumo. 2008-2009	Evolución gasto. 2008-2009
Carne pollo fresca	-0,4%	-2,5%
Carne cerdo fresca	-0,3%	-3,1%
<b>Carne vacuno fresca</b>	<b>-6,2%</b>	<b>-4,5%</b>
Carne ovino/caprino fresca	-6,1%	-5,6%
<b>Carne transformada</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+4,9%</b>
Resto carne	-0,2%	+0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de MERCASA (2009).

Para ver de una forma más clara y representativa la evolución a la baja que sufrió el mercado alimenticio y en especial el gasto medio de las familias, vemos en el gráfico 4.8. el gasto medio de las familias por Comunidades Autónomas y la media nacional. Si lo comparamos con el año anterior (2008), **el gasto medio nacional anual disminuyó en 53,4 euros**. Fijándonos en las comunidades estudiadas en el año precedente, Cataluña disminuyó el gasto medio en 40 euros y Extremadura en 62,5 euros. La comunidad autónoma que más sufrió el golpe de la crisis fue La Rioja, la cual disminuyó el gasto medio en 113,1€, una cantidad muy reseñable.

Gráfico 4.8. Gasto medio nacional y de las comunidades autónomas.



Fuente: MERCASA (2009).

#### 4.2.3. CONSUMO DE CERVEZA TANTO EN EL HOGAR COMO EN LA HOSTELERIA.

Una de las bebidas alcohólicas por excelencia en España es la cerveza, la cual se vio afectada de dos formas muy diferentes por la crisis: **un aumento del consumo y gasto de las familias en los hogares y una disminución en los bares y restauración.**

En los hogares, aumentó la cantidad de litros vendidos y consumidos respecto al año anterior. En 2008 el gasto de la cerveza sobre el total de las familias fue de un 4,2%, en cambio **en 2009 el gasto aumentó hasta los 4,5%**. En la tabla 4.9. podemos ver una comparación con datos numéricos sobre el consumo y el gasto en cerveza en el hogar en los años nombrados. Se observa que todos los parámetros aumentan en el año 2009.

**Tabla 4.9. Comparación del gasto en cerveza en el hogar.**

	2008	2009
Millones de litros.	716,1 L	752,4 L
Litros per cápita.	15,92 L	16,5 L
Millones de euros.	826,5 €	890,6 €
Euros per cápita.	15,92 €	19,5 €

Fuente: Elaboración propia a partir de MERCASA (2008-2009).

Si hablamos del consumo en los bares y restaurantes, los datos son totalmente diferentes: **el consumo descendió un -4,6% respecto al año anterior.** El problema de esto fue que la hostelería era el principal lugar de consumo de la cerveza, llegando al 70% del total de cerveza consumida en 2008, disminuyendo a un 67% en 2009, lo que provocó una bajada de los ingresos en los bares y restaurantes en detrimento del aumento del consumo en los hogares (SERVIMEDIA, 2010).

La media del consumo de cerveza de los españoles en al año 2009 fue de **50,2 litros per cápita**, lo que ejemplifica una caída general que empezó en 2006 agravada en 2009 por la crisis. **Los turistas representaban el 30% del consumo total de cerveza en los bares**, dato que resume la caída del consumo por parte de la población española (EFE, 2010).

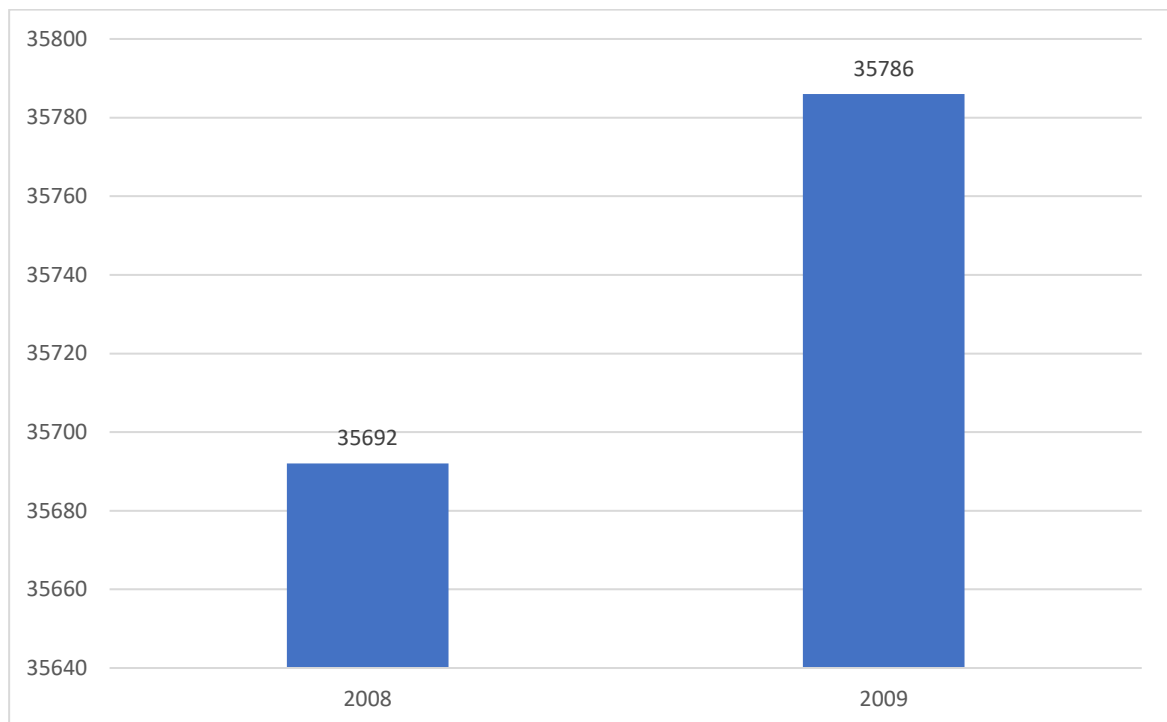
Figura 4.1. Turistas en un bar.



Fuente: Verónica Mur (2019).

En el gráfico 4.10. se observa la evolución en el consumo de cerveza durante los años 2008 y 2009, apreciando un aumento de 2009 respecto al año anterior, aun sabiendo la bajada que se produjo en la hostelería y la disminución de litro per cápita.

Gráfico 4.10. Consumo total de cerveza en miles de hectolitros.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sstatista (2018).

#### 4.2.4. FAST FOOD EN LA CRISIS ESPAÑOLA.

La comida rápida en España por el año 2009 ya estaba en crecimiento, destacando las franquicias de las grandes marcas multinacionales como son McDonald's, Burger King o franquicias españolas como 100 Montaditos.

El gasto medio anual por persona en comida rápida fue de **20,85 euros al año**, con un incremento de más de 3 euros con respecto al año anterior, en el que la media per cápita fue de 17,81 euros. Este auge dentro de España no se vio reflejado a nivel mundial ya que nuestro país se situaba a la cola del gasto y consumo de comida rápida. Si lo comparamos con los países en los que mayor gasto por habitante había al año, como son Estados Unidos con 167,22 euros y Japón con 168,22 euros, se puede ver que existía una diferencia muy reseñable (Lago Moneo et al., 2011). Con estos datos, se puede concluir que en **nuestro país existía una cultura de la alimentación más sana y saludable** en comparación con los países nombrados

Figura 4.2. Imagen representativa de McDonald's.



Fuente: Shutterstock (2017)

Para ver cómo estaba el gasto y consumo de este tipo de comida en España, vemos el gasto medio por persona al año y el número total de locales en la Comunidades Autónomas. Nos vamos a fijar en 4 comunidades con mucho contraste entre ellas:

- Extremadura: 45 locales, 23.067 habitantes por local. **9,82 euros por persona.**
- Madrid: 645 locales, 9.470 habitantes por local. **24,08 euros por persona.**
- La Rioja: 16 locales, 18.966 habitantes por local. **11,92 euros por persona.**

- Islas Baleares: 222 locales, 4.707 habitantes por local. **48,38 euros por persona.**

Como se puede ver en los datos, la comunidad con más gasto medio por persona son las Islas Baleares y la que menos Extremadura. ¿A qué se debe que Islas Baleares sea la comunidad con más gasto medio? Una de las principales razones por las que se puede deducir es el **turismo extranjero** que viaja durante los meses de verano, mucho más acostumbrado al consumo de este tipo de comida (Lago Moneo et al., 2011).

Viendo la evolución que tuvieron respecto a 2008, también destaca Islas Baleares que aumentaron casi 7 euros el gasto medio, seguido por Madrid con un aumento de 4 euros. La que menos aumentó fue Extremadura con 1,5 euros.

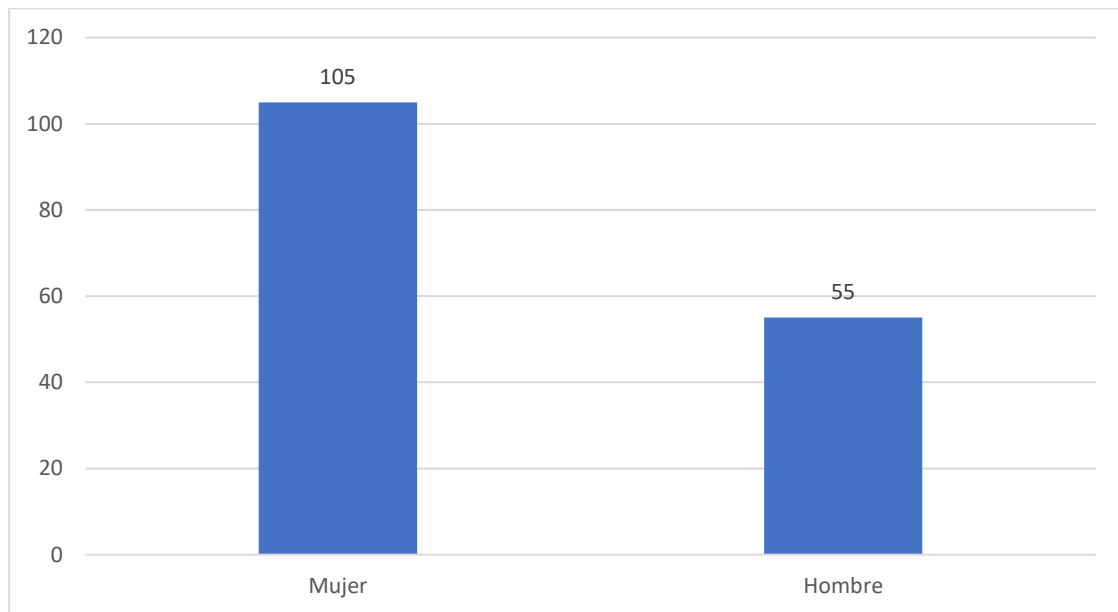
Este aumento en el gasto en comida rápida por parte de los españoles, choca con los problemas que surgieron en los bares y restaurantes ante el grave descenso que se produjo en el consumo en dichos locales. Se produjo **un retroceso del -9,8%** general en todo el sector hostelero (García Espejo & Herrera Racionero, 2018).

#### 4.3. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DURANTE LA CRISIS.

Desde 2010 hasta principios de 2015 la crisis financiera afectó a España muy gravemente, cambiando hábitos alimenticios, el gasto que se hacía en comida y muchas otras costumbres relacionadas con la alimentación. Contextualizado el problema general en el que se situaba España, se explicarán los cambios que se produjeron en las familias a lo largo del siglo XXI, principalmente dos: **la estructura y los roles dentro de las familias**. En lo referente a la estructura, se pueden ver unas familias con un menor número de integrantes y una edad general más avanzada. Esto se explica por la bajada en la tasa de natalidad en España con 1,27 hijos por mujer (INE, 2020b) y la elevada esperanza de vida que hay en España, más concretamente de 83,08 años en 2013 (INE, 2020a). Los roles también han cambiado mucho durante todo este siglo, ya que la incorporación de la mujer al mundo laboral ha cambiado tanto el quién, como el cuánto se dedica a la preparación de alimentos (Díaz Méndez, 2014).



Gráfico 4.11. Tiempo en minutos dedicado a actividades relacionadas con la cocina y los alimentos.

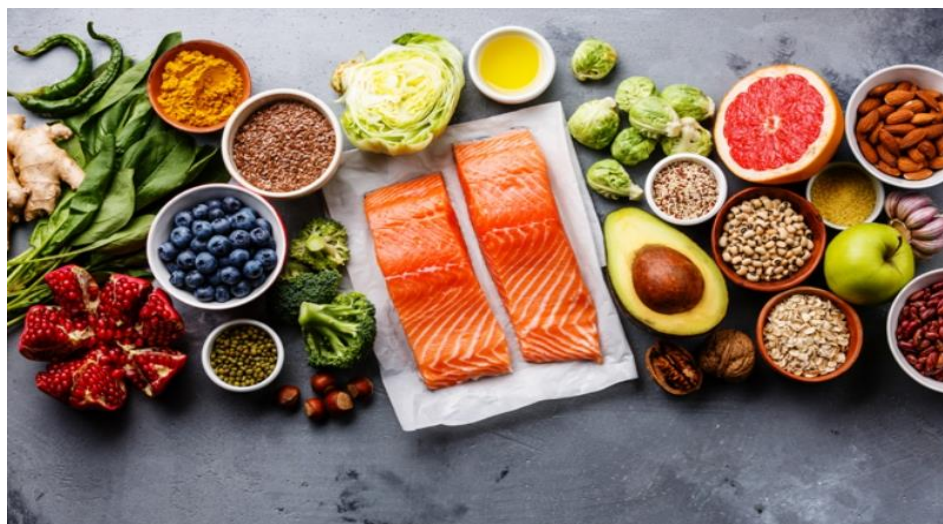


Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz Méndez (2014).

A pesar de lo dicho anteriormente, se puede ver en el gráfico 4.11. que **la importancia y la dedicación que siguen teniendo las mujeres** en el año 2013 en las actividades de cocina y elaboración de alimentos (fregar, cocinar, limpiar...) es mucho mayor que la que tiene el hombre.

Otro punto básico para entender el comportamiento de las familias, es la preocupación del individuo por mantener una dieta sana, equilibrada, un buen estado físico y alargar la vida lo máximo posible (Díaz Méndez, 2014).

Figura 4.3. Dieta equilibrada.



Fuente: Rengo en la Noticia (2020).

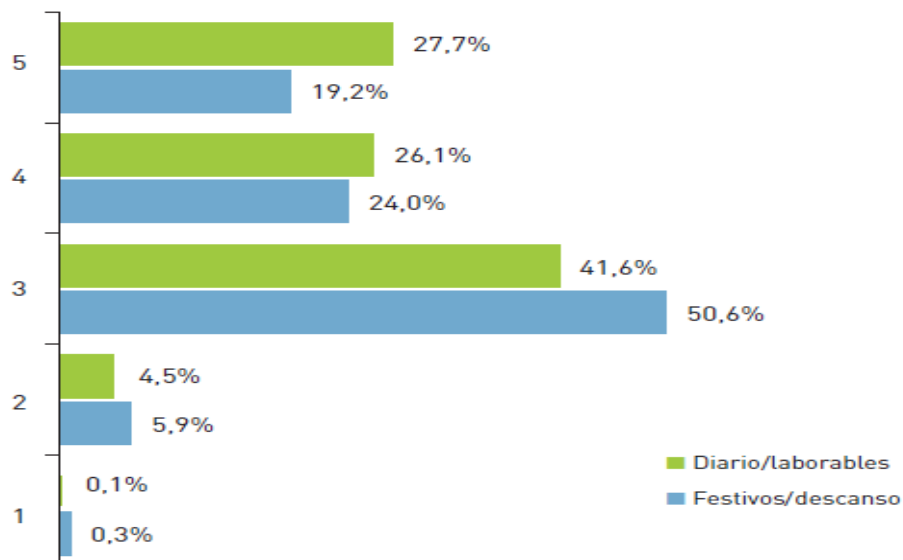
#### 4.3.1. CÓMO ORGANIZAN LAS FAMILIAS LAS COMIDAS.

La mayoría de los datos que van a explicar el comportamiento y los hábitos de las familias españolas proceden de dos estudios: la encuesta nacional de hábitos alimentarios (ENHALI) realizada en 2012 y “*Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*” de la Fundación Mapfre en 2015.

Los dos estudios afirman que la gran mayoría de las familias organizaban sus comidas en tres partes: **desayuno, comida y cena**, dando menos importancia al almuerzo o *tentempié* y merienda. Si se compara estos hábitos con los países europeos, se pueden observar 2 principales diferencias: Las horas a las que se realiza la comida, más tarde que en todos los países, y la mayor importancia que se da en Europa al desayuno (Díaz Méndez, 2014).

Se puede ver en el gráfico 4.12. que en los días laborables es mucho mayor el porcentaje de personas que se acercaban a realizar las 5 comidas recomendadas por la OMS y, por el contrario, en los días festivos más de la mitad de la población solo realizaba 3 comidas, concretamente el 50,6%.

Gráfico 4.12. Distribución de la población en función del número de comidas.

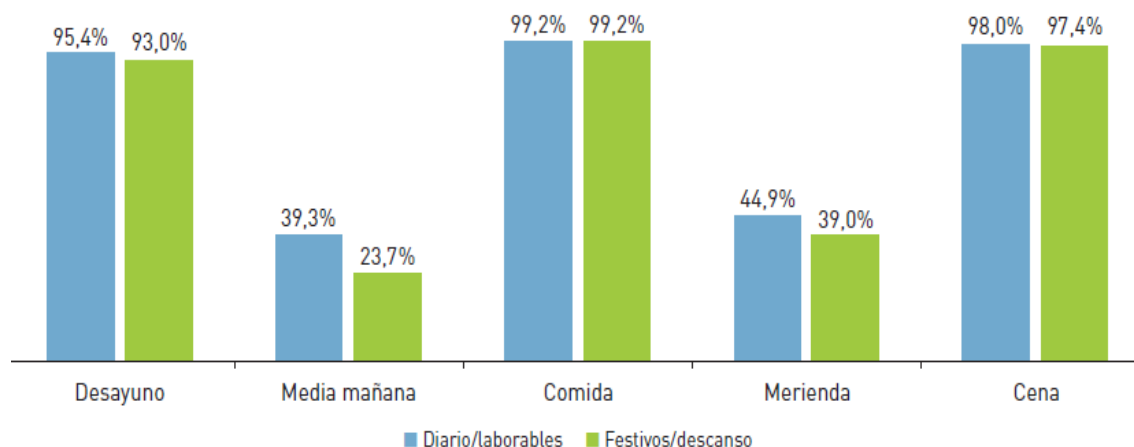


Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

Como se ha explicado antes y se confirma en el gráfico 4.13., el desayuno, comida y cena son hábitos consolidados en la sociedad española con casi el 100% de la población.

En cambio, si nos fijamos en los días festivos, el almuerzo a media mañana es el tipo de comida que menos porcentaje de población realizaba, seguido por la merienda.

Gráfico 4.13. Porcentaje de la población por tipo de comida.



Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

Fijándonos en dónde realizaban las comidas la población española se ve que **la gran mayoría se hacían en casa en un porcentaje muy alto respecto a fuera de casa**. El único tipo de comida que se realizaba en un porcentaje mayor fuera de casa es el almuerzo de media mañana con un 32,1%.

Tabla 4.14. Porcentaje del lugar en el que se realiza la comida.

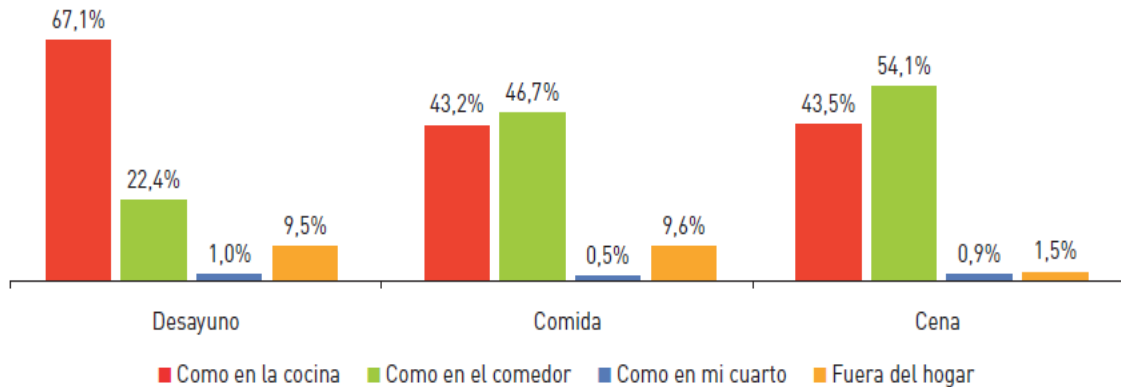
UE	Casa	Fuera de casa
Desayuno	94,4	5,6
Tentempié de media mañana	67,9	32,1
Comida	92,0	8,0
Merienda	86,6	13,4
Cena	95,0	5,0
Otros	73,7	26,3

Fuente: Díaz Méndez (2014).

Una vez expuesto que la gran parte de las comidas se hacían en casa, se ve en el gráfico 4.15. en qué parte de la casa se efectuaban las comidas. Se puede observar que la gran parte de los ciudadanos hacían el desayuno en la cocina, un 67,1%, a diferencia de **la**

**comida y la cena que destacaba el comedor o salón.** En la habitación individual de cada uno no se realizaba casi ninguna comida.

Gráfico 4.15. Lugar de la casa donde se realiza cada comida.

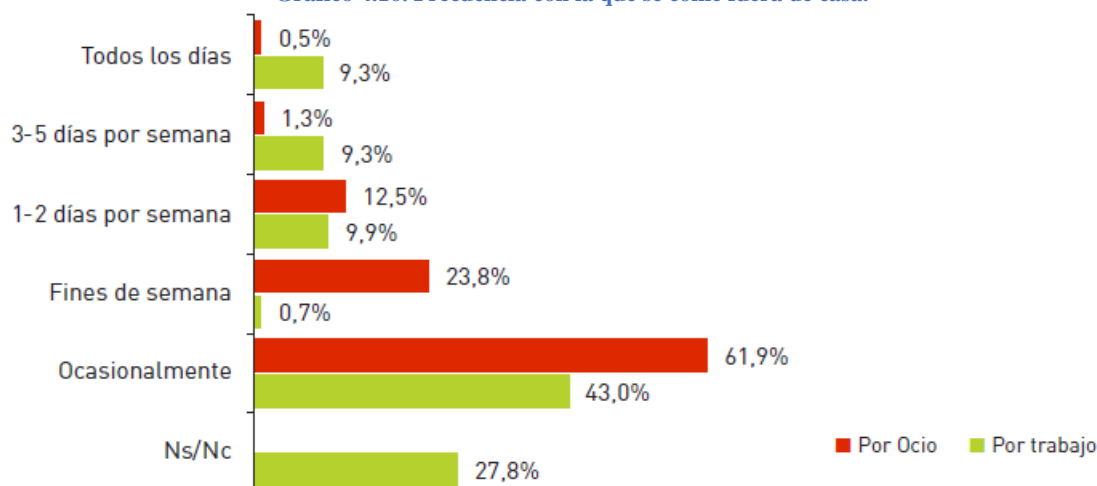


Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

Una vez explicado que la gran parte de los ciudadanos comen en sus casas, vamos a preguntarnos 3 cosas: **¿Cuál es la renta de la gente que sale a comer fuera? ¿Con que frecuencia lo hace? ¿Cuáles son las razones por las que la hace?** Para la tercera pregunta existen 2 respuestas muy claras: Por trabajo, el 43% de la gente y por ocio, el 61,9%. En los momentos de crisis en los que nos situamos, el gasto en los restaurantes y bares descendió (Fundación MAPFRE, 2015).

En el gráfico 4.16. se **contesta a la segunda pregunta**; si lo dividimos primero por ocio, se ve que el 61,9% sale ocasionalmente; el 23,8% los fines de semana y solo un 12,5% 1-2 días por semana. Mirando por trabajo, se ve que el porcentaje que sale todos los días crece hasta el 9,3% y solo un 0,7% los fines de semana.

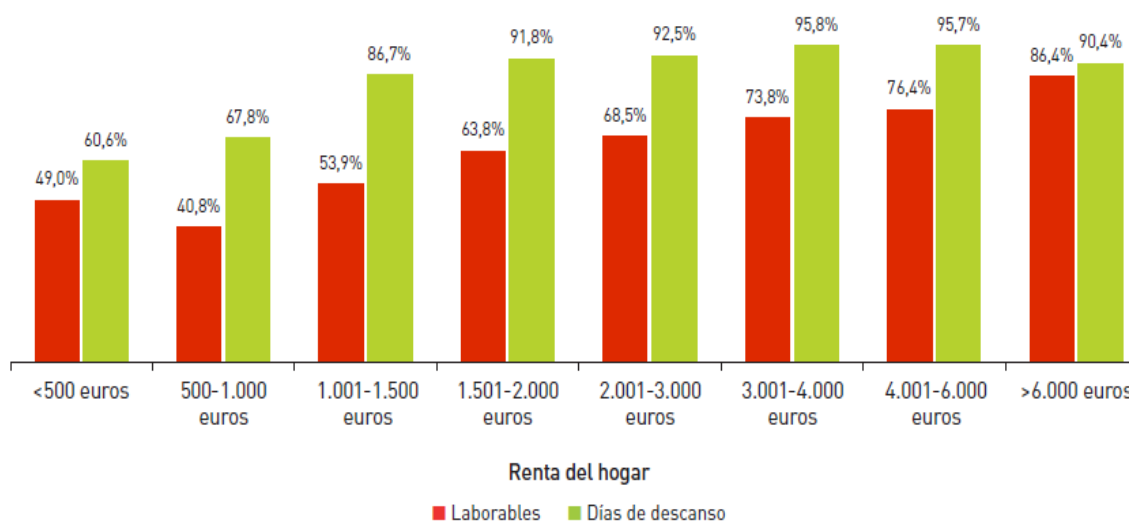
Gráfico 4.16. Frecuencia con la que se come fuera de casa.



Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

Para **responder a la primera pregunta**, se puede ver en el gráfico 4.17. que cuanto mayor sea la renta de las familias, con mayor porcentaje salen a comer fuera de casa, destacando sobre todo los días de descanso. El porcentaje más alto con, un 95,8%, se sitúa en las rentas entre 3.001 y 4.000 euros. Los que menos salen a comer fuera de casa son las familias con una renta inferior a 500 euros, un 60,6%.

Gráfico 4.17. Porcentaje que come fuera de casa en relación a su renta mensual en el hogar



Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

La conclusión que se puede sacar es sencilla: las salidas a comer fuera del hogar, ya sea por ocio o por trabajo **descendieron respecto a los años anteriores** y quien lo hacía, en su mayoría, era de forma ocasional y con rentas mensuales altas, lo que les permitía tener un ritmo de vida diferente comparado con rentas más bajas en plena crisis. Los

principales afectados de estas circunstancias fueron los bares y restaurantes que durante esta época bajaron sus ingresos de forma pronunciada.

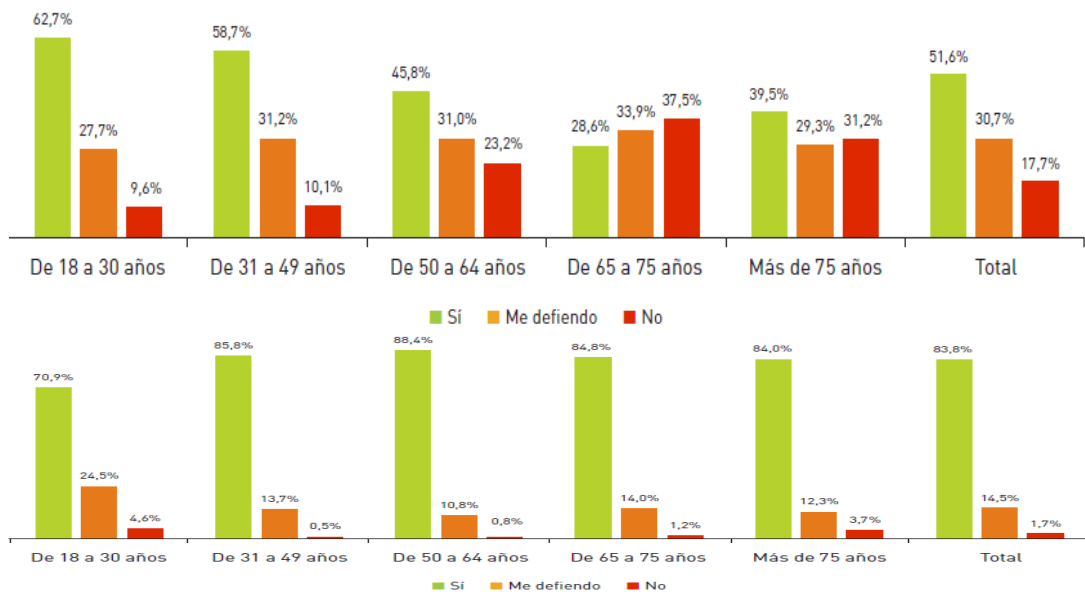
#### 4.3.2. LA PREPARACIÓN DE LOS ALIMENTOS (QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO...)

Para empezar este apartado, primero hay que hablar sobre la sabiduría general que existe en las familias españolas sobre el conocimiento en cocina, diferenciando el estudio por género, hombre y mujer, y por rango de edades.

Más del **80% de las mujeres dijeron saber cocinar**, pero si miramos por edad, el porcentaje baja al 70% en el rango de edad 18-30 años. Si cambiamos de género, los porcentajes varían completamente. **El porcentaje de hombres que saben cocinar baja con la edad.** El 60% de los jóvenes saben cocinar, en cambio, en un rango de edad mayor como es el que está entre 65 y 75 años, el porcentaje cae al 30%. Esta disparidad en el porcentaje de gente que sabe cocinar, atendiendo al género, **se debe al problema que ha habido durante tantos años en España**, donde las mujeres siempre eran las encargadas de las tareas domésticas. Solo un 9,5% de la población general dice que no sabe cocinar (Fundación MAPFRE, 2015).

Lo expuesto anteriormente se ve muy claro en el gráfico 4.18., donde el porcentaje de mujeres que saben cocinar es mucho mayor que los hombres en cualquier rango de edad.

**Gráfico 4.18. Porcentaje de hombres (primer gráfico) y mujeres (segundo gráfico) que saben cocinar en función del rango de edad.**



Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

¿Y todas las personas que dijeron saber cocinar, como lo aprendieron? La respuesta a esta pregunta también **varía dependiendo del género**. La mayoría de los hombres, un 53,5% dicen haber aprendido de manera autodidacta, en cambio, la mayoría de mujeres, con un 46,6%, fue viendo a otros familiares cocinar.

Una vez expuesto las grandes diferencias que existen, tanto en conocimientos, como en aprendizaje de las mujeres y los hombres, los criterios que se tienen en cuenta a la hora de cocinar son similares entre ellos, destacando como principales, cuatro: **Los gustos de las personas con las que se convive, la salud, sus gustos (los de los cocineros) y el precio de los alimentos que se cocinan.**

Siguiendo con el estudio de la preparación de los alimentos, uno de los datos más representativos es la responsabilidad en la elaboración de los alimentos, aquí destaca, una vez más, a la mujer con una gran diferencia sobre el hombre: **más del 75% de las mujeres se hacían responsable de todas las tareas**, por solo un 26% de los hombres. Por el contrario, **un 20% de los hombres no intervenía en ninguna actividad**, frente a un 4,7% de mujeres (Fundación MAPFRE, 2015).

Figura 4.4. Imagen retro de una mujer cocinando.



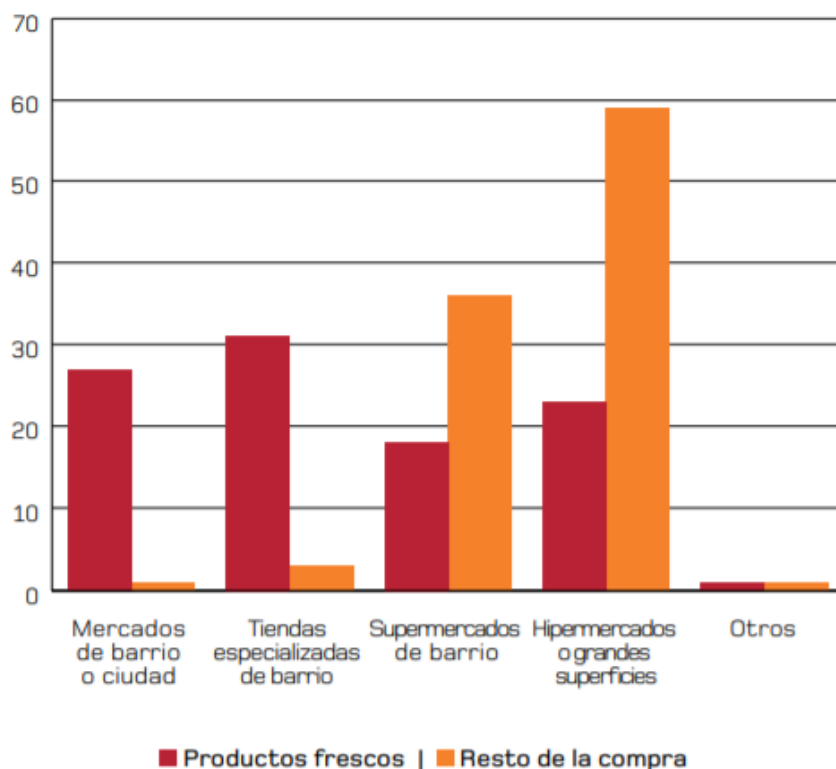
Fuente: 123RF (2018).

### 4.3.3. HÁBITOS DE COMPRA EN LA CRISIS

Al igual que a la hora de la preparación y los conocimientos sobre cocina, en la compra de los alimentos **también destacaba la importancia de la mujer**, ya que se encargaba de realizar la compra más veces que el hombre. En cambio, a la hora de decidir qué comprar, ambos géneros se decantaban por unos patrones similares: **primar lo saludable y la rapidez**.

Lo primero que tenemos que ver es donde compraban los alimentos la población española durante estos años, diferenciando dichos alimentos en: *alimentos frescos* y *resto de alimentos*. Se puede ver en el gráfico 4.19., **la importancia que tenían en 2012 ya las grandes superficies o hipermercados** en las compras que se realizaban, destacando la compra del *resto de alimentos* con una gran diferencia sobre las demás superficies. Mirando los productos frescos, donde más se compraban **eran en las tiendas especializadas de barrio**, con una pequeña diferencia con los mercados de barrio.

Gráfico 4.19. Dónde se realizaban las compras.



Fuente: Díaz Méndez (2014).



El tiempo medio que se dedicaba a hacer la compra, desde que se salía de casa, hasta que se metían los productos en el frigorífico era de **71,9 minutos** (Fundación MAPFRE, 2015).

Un factor importante cuando hablamos de los hábitos de compra, es **el presupuesto que se dedica a los alimentos**. Vamos a ver las diferencias de presupuesto dedicado a la compra de alimentos con la variable de renta por hogar. Como es lógico, cuanto mayor sea la renta por hogar, menor será el porcentaje de dichos ingresos que se gasta en alimentos, al contrario que con las rentas más bajas, que el porcentaje será mayor. Así pues, las rentas entre 500 euros y 1.000 euros, **gastaban el 39,6% de los ingresos en comida**, en cambio las rentas de más de 6.000 euros, **dedicaban solo el 7% de dicho presupuesto al gasto en alimentos**.

En la situación económica y social que se encontraba el país durante estos años, cabe destacar que **el gasto en la compra descendió en más de la mitad de los hogares y la importancia de las marcas blancas o de distribución llegó a su punto más alto** (tras años de crecimiento). Esto fue consecuencia de su gran relación calidad-precio si lo comparamos con las marcas más conocidas (marcas de fabricante). En 2014, los productos de compra frecuente, como pueden ser los champús, papel higiénico o botes de tomate tenían unas ventas en marcas blancas de más del 55%, por lo que superaron a las marcas de fabricante que se situaban en un 45% (Valera García, 2015).

Si este aumento de las compras de marcas blancas, lo estudiamos desde la clase social, **las diferencias aumentan aún más**: las clases bajas consumieron productos de marcas blancas en un 58% por un 42% de las marcas de fabricante. En las clases altas, en cambio, las marcas blancas pierden importancia y bajan a un consumo del 52% (Valera García, 2015).

Figura 4.5. Imágenes promocionales de Hacendado y Lidl.



Fuente: La Verdad (2017).

En España destacan sobre todo 2 marcas blancas por encima del resto: Hacendado por parte de Mercadona y las múltiples marcas blancas que tiene LIDL dependiendo del tipo de producto.

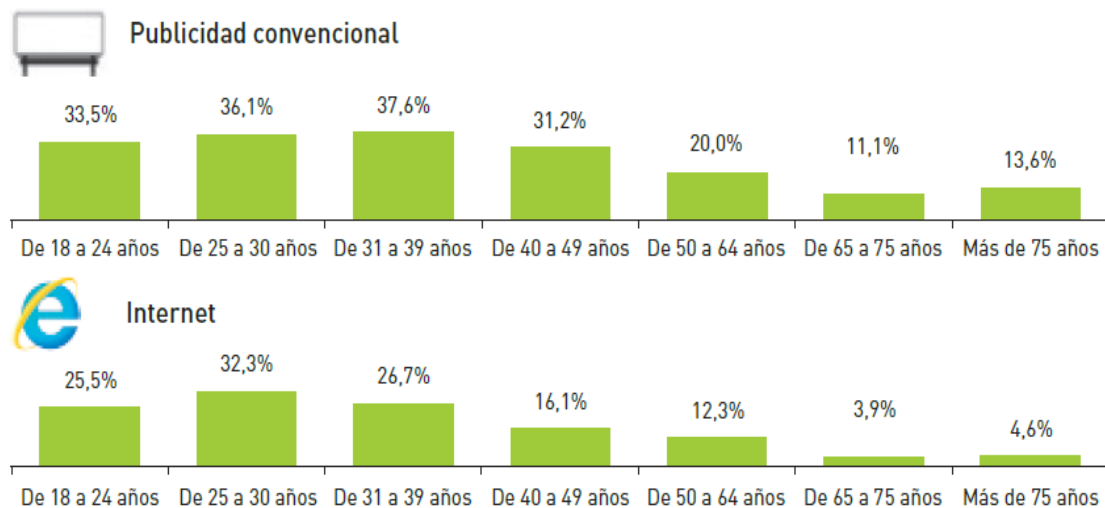
#### 4.3.4. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA DECISION DE COMPRA.

La publicidad siempre influye en mayor o menor grado en los hábitos de compra de las personas. Esta influencia depende tanto de los grupos de edades a los que va dirigido, como del medio por el que se realiza dicha publicidad.

En la **publicidad convencional**, que son los anuncios en televisión, el grupo de edad que más se vio influenciado fue el que está entre los 31 y 39 años, con una influencia del 37,6% sobre sus decisiones de compra.

Si nos fijamos en **internet**, un medio que por entonces estaba en crecimiento, y que muy pronto se convirtió en lo que es en la actualidad (uno de los medios con más inversión y más peso sobre las decisiones de las personas), la edad en la que más influía fue la comprendida entre 25 y 30 años, con un 32,3%. Las edades más avanzadas se veían mucho menos influenciada debido al poco uso que hacían de internet.

Gráfico 4.20. Influencia de la publicidad según grupo de edad y medio.



Fuente: Fundación MAPFRE (2015).

#### 4.4. AÑO PREVIO AL CONFINAMIENTO.

Nos situamos en 2019, donde la crisis financiera estaba más que superada y la recuperación económica prometida por tantos expertos y políticos se logró. Eso sí, **la**

**sombra de una nueva recesión acechaba Europa**, por los datos negativos que mostraban los indicadores económicos en todo el viejo continente. Además de esto, como punto negativo en nuestro país, la inestabilidad política que sufrió España durante muchos meses, provocó incertidumbre en la economía y sociedad española.

#### 4.4.1. INESTABILIDAD POLITICA EN ESPAÑA

La inestabilidad política en la que se situaba España se ve reflejada en este hecho: **el 10 de noviembre de 2019 se celebraron las cuartas elecciones generales en 4 años**. Desde 2016 hubo 2 presidentes, y más de 400 días de un Gobierno en funciones liderado por Pedro Sánchez. Durante este tiempo solo se decretaron 106 leyes, el número más bajo desde que se recuperó la democracia (Santaeulalia, 2019). Dentro de esta inestabilidad e incertidumbre política, apareció con mucha fuerza en el congreso de los diputados el partido de extrema derecha, VOX, consiguiendo 52 escaños; la cifra más alta para un partido de extrema derecha en España. Este aumento de las extremas derechas no se da solo en España, sino que es una tendencia que se ha dado en los últimos años en toda Europa (Flores, 2019).

Figura 4.6. Logos de los principales partidos políticos en España.



Fuente: Arribas (2019).

Los indicadores económicos, como hemos dicho, no reflejaban un buen momento en Europa ni en España. **Los datos de desempleo que marcaba España, por ejemplo, en septiembre, eran de 14%, datos que no se veían desde 2012**. Este momento de pequeña recesión, tiene su principal explicación en el título de este apartado: la inestabilidad política que hubo en España durante todo este tiempo, **impidió que se realizasen cambios estructurales necesarios en nuestro país desde hace mucho tiempo** (EL CEO AFP, 2019).

#### 4.4.2. CÓMO HA CAMBIADO EL CONSUMO EN ESPAÑA DESDE LA CRISIS FINANCIERA.

El gasto en alimentos en 2019 ascendió a 105.465,2 millones de euros, un aumento del 2,3% respecto a 2018. Estas cifras son mayores a las que se daban en 2009, debido **al aumento de los precios (IPC), aumento de los sueldos y un aumento general en el gasto en comida y bebida**. De este total, 69.503,13 millones de euros corresponde al gasto de los hogares, lo que es un 65,9%. El 34,1% restante corresponde al consumo fuera del hogar. La gran evolución que ha habido en estos 10 años, **es el aumento en el gasto que se ha hecho fuera del hogar**, aumentando más del 10% el gasto respecto a los años 2008-2009.

El gasto medio per cápita en España dentro del hogar fue de 1.506.88 euros, esta cifra es más elevada que la del año 2009 y se debe, como hemos dicho, principalmente, al IPC. Por ejemplo, **de 2018 a 2019 los precios aumentaron un 1,8%** (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

Para poder ver la composición de la cesta de los españoles, vamos a diferenciar entre el porcentaje en cuota de volumen (más consumidos en unidades físicas) y el porcentaje en cuota de valor (más consumidos en unidades monetarias):

- Porcentaje en cuota de volumen

En este sentido, los tipos de productos más consumidos fueron los derivados lácteos y la leche con un 17,4%, frutas frescas con 14,6%, agua de bebida envasada 9,8% y el total de la carne con 7,3%.

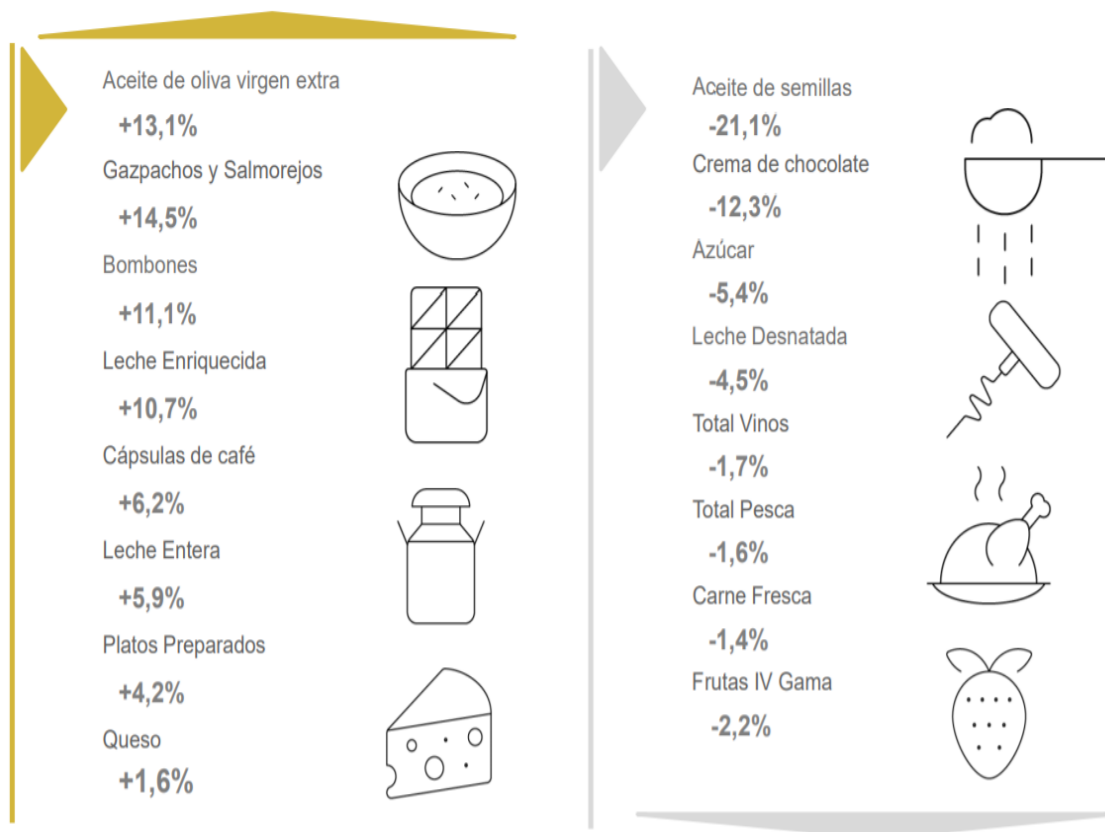
- Porcentaje en cuota de valor

En este apartado, como ocurría en 2009 el tipo de producto con más gasto fue la carne con 20,6%, seguido de la pesca con 12,9% y en tercer lugar, la leche y derivados lácteos con 12%. **Las frutas frescas, hortalizas y patatas desaparecen de entre los productos con más gasto.**

Como ya explicamos en 2009, siempre hay productos, estemos en el contexto social o económico que estemos, que van a subir sus ventas y otros que van a bajar. En este caso, **entre 2018 y 2019 hay variaciones importantes:** sufren un gran aumento productos como el aceite de oliva virgen extra, los gazpachos y salmorejos, los bombones y las

cápsulas de café. Por el contrario, el aceite de semillas sufre un gran descenso, así como la crema de chocolate, el azúcar y en menor medida, la carne y el pescado.

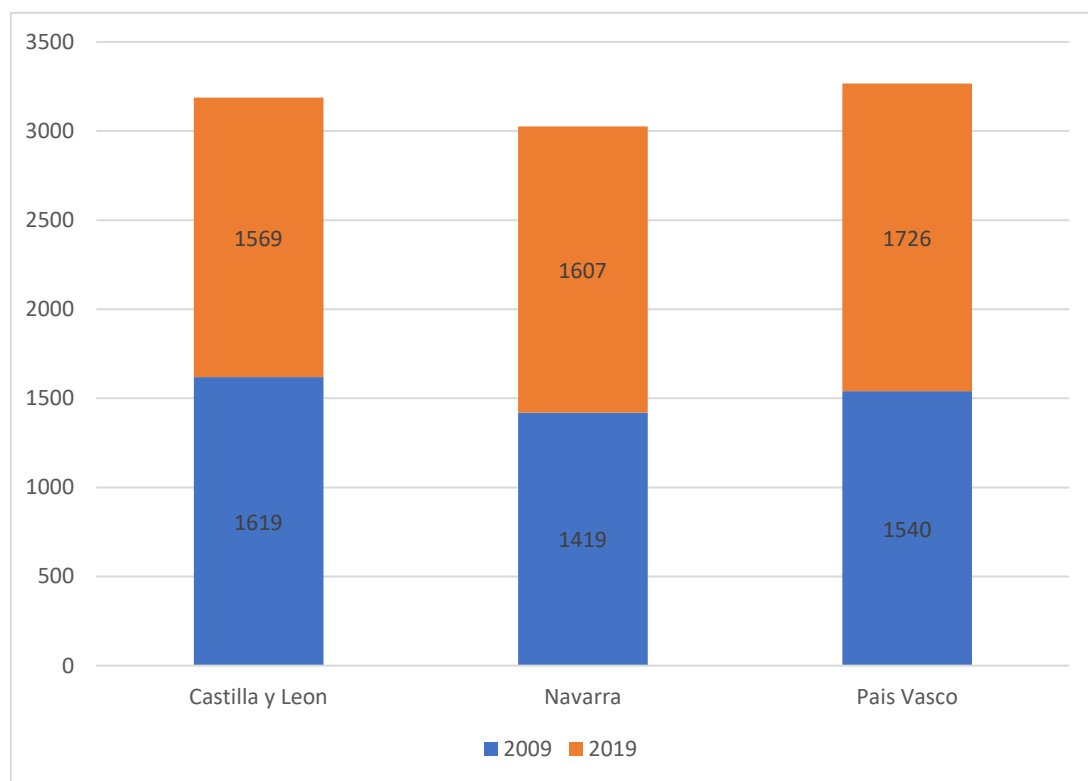
Figura 4.7. Evolución del consumo de los productos que más crecen y disminuyen.



Fuente: MAPA (2020).

Comparando el gasto que hubo por Comunidades Autónomas en 2019 con el de 2009, tanto Cataluña como Extremadura siguen siendo las comunidades que más y menos gasto han tenido respectivamente. En cambio, si nos fijamos en las Comunidades que han tenido una mayor evolución, hay 3 por encima de todas: Castilla y León, Navarra y País Vasco. Las dos últimas destacan por su gran crecimiento: **casi más de 200 euros de aumento**. Ocurre lo contrario con Castilla y León, donde **se ha disminuido casi 100 euros el gasto medio**.

Gráfico 4.21. Evolución en el gasto de 3 Comunidades Autónomas entre 2009 y 2019



Fuente: Elaboración propia a partir del MAPA (2020) y MERCASA (2009).

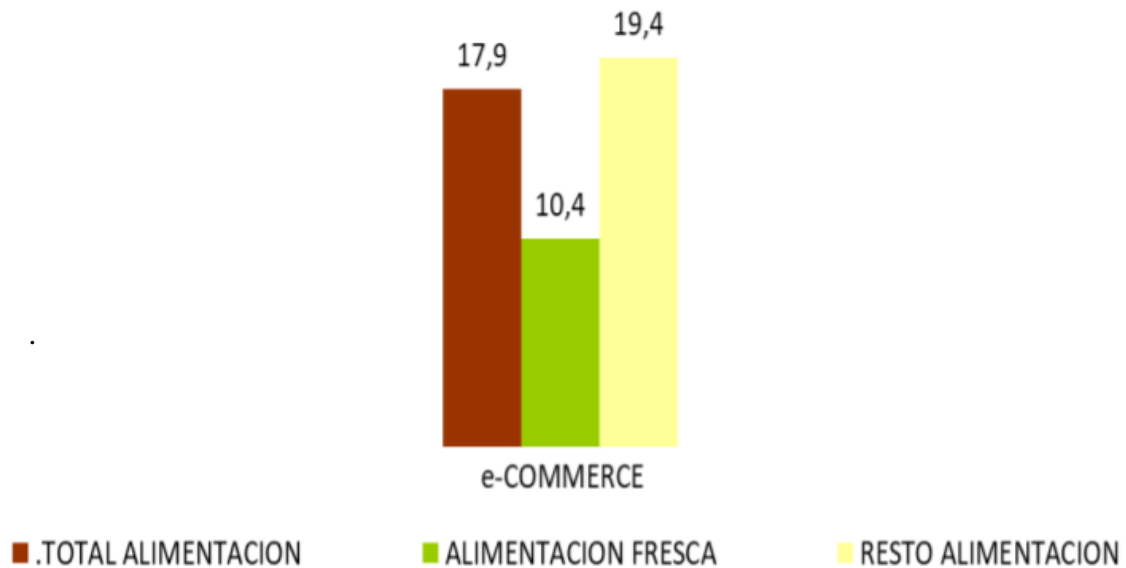
#### 4.4.3. IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE.

El valor que ha cobrado el comercio electrónico en cualquier tipo de sector es incalculable. **El crecimiento que ha tenido en volumen de negocio desde 2017 es increíble.** En 2017, el volumen total de negocio del comercio electrónico fue de 6.757 millones de euros y a finales de 2019 de 13.365 millones de euros. Significa que en 3 años se ha duplicado el volumen que genera el comercio electrónico en nuestro país (Del et al., 2020).

Entre los sectores que más destacan en este modelo de negocio están: Agencias de viajes y operadores turísticos, transporte aéreo y prendas de vestir. El mercado de la alimentación no está entre los que más dinero generan con este modelo de negocio, **pero el crecimiento que ha tenido entre 2018 y 2019 y los estudios realizados aseguran que el comercio electrónico va a ser una pieza muy importante en el mercado alimenticio del futuro.**

Lo dicho anteriormente se ve reflejado en el gráfico 4.22., donde podemos observar el crecimiento del volumen online en el mercado alimenticio entre el año 2018 y 2019; **aumentó casi un 18%.**

Gráfico 4.22. Porcentaje de evolución en volumen en el E-commerce entre 2018 y 2019



Fuente: MAPA (2020).

Las grandes marcas de distribución alimentaria actuaron tiempo atrás y, en su mayoría, tienen página web desde la cual puedes realizar tus compras sin salir de casa, llegándote a la puerta en unos plazos de entrega más que aceptables. A las tradicionales marcas de supermercados e hipermercados les ha salido un competidor en el comercio online: **el supermercado de Amazon.**

Figura 4.8. Imágenes de Mercadona y Amazon supermercado.



Fuente: Muy Observador (2011).

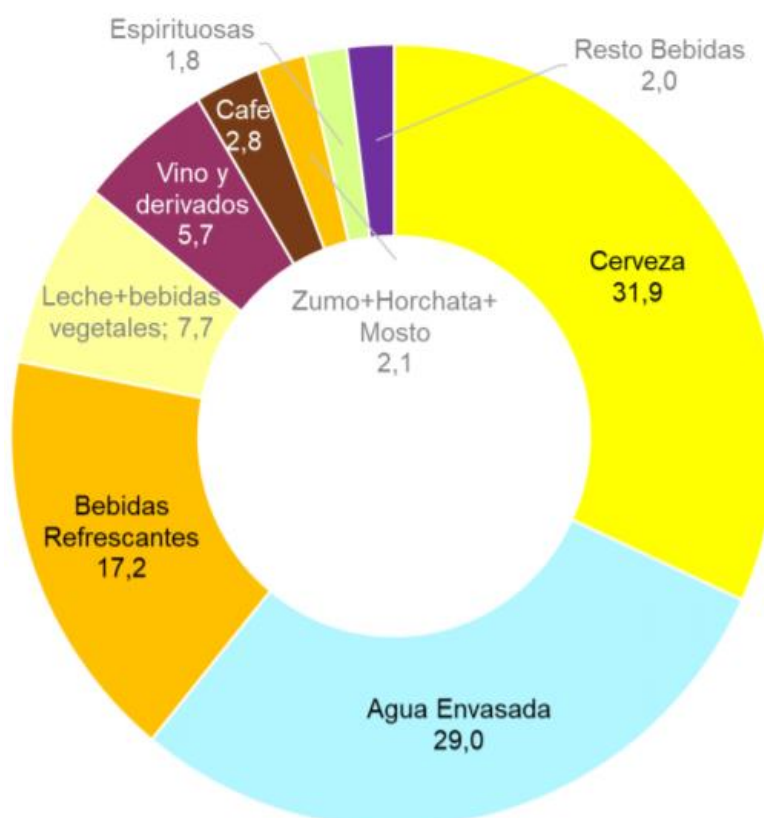
#### 4.4.4. EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE LA CERVEZA Y LA COMIDA RÁPIDA.

Fruto de los cambios y evolución del consumo alimenticio de las personas, tanto la cerveza como la comida **rápida han sufrido un aumento en el consumo y en el gasto desde 2009**. Esto se debe a que los hábitos de consumo han cambiado, en lo que a la comida rápida se refiere, así como el consumo de cerveza ha sufrido un *boom* durante estos años.

- CERVEZA

La importancia que ha ganado la cerveza en la cesta española se ve reflejada en el gráfico 4.23. Se observa que **ya no solo superó con creces al consumo de vino, sino que se sitúa como la bebida más consumida en España por delante del agua embotellada y las bebidas refrescantes**, en lo que a volumen se refiere.

Gráfico 4.23. Composición de la cesta en 2019 de bebidas en % de cuota de volumen.



Fuente: MAPA (2020).



Esta importancia de la cerveza, tanto en el consumo, en el gasto, como en la cesta de los españoles, tuvo su punto más alto en 2018 donde se superaron todos los récords de venta y consumo de cerveza. Se consumieron 40,16 millones de hectolitros, de los cuales, el 67% fueron consumidos en los bares y restaurantes y el 33% restante, en los hogares. **Se demuestra así que los españoles siguen prefiriendo consumir la cerveza en los bares antes que en sus hogares.** En 2009, por ejemplo, se consumieron unos 5 millones de hectolitros menos. Como ya sabemos, los bares fueron, son y serán el principal lugar de consumo de la cerveza, y ahora nos preguntamos: **¿Cómo piden los españoles su cerveza?** El 28% de los españoles la quiere en vaso (caña o pinta), el 40% la quiere en botella de vidrio (botellín) y el 32% en lata (Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, 2019).

Figura 4.9. Cliente pidiendo cerveza.



Fuente: Adobe Stock (2020).

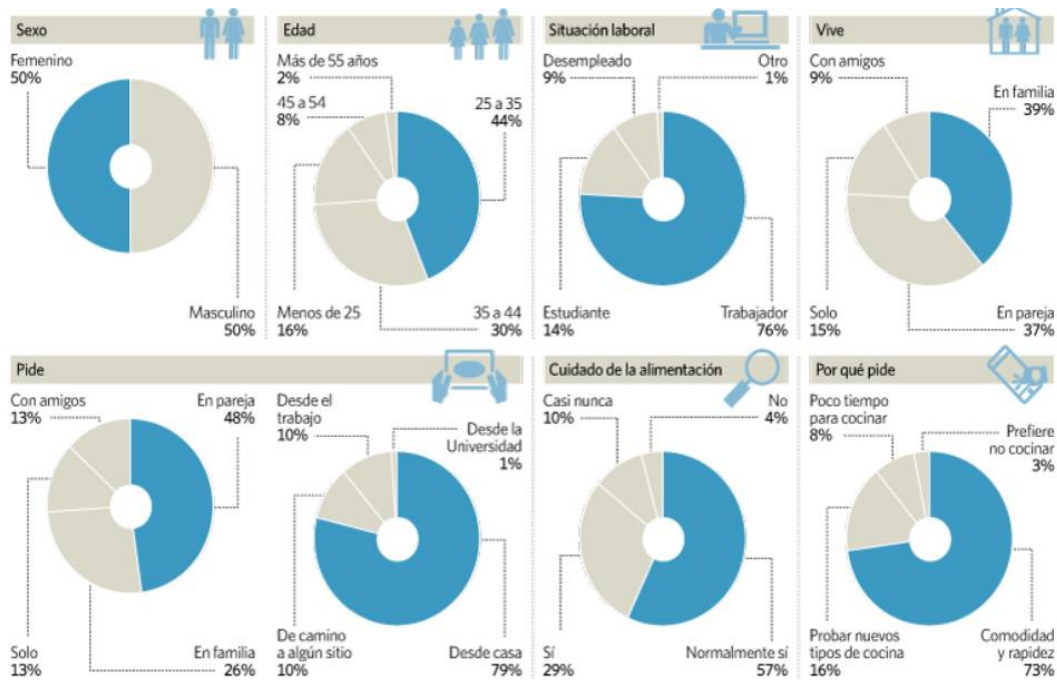
- COMIDA RÁPIDA

El sector de la comida rápida ha aumentado a un ritmo elevado año tras año desde 2009. En 2019 este sector facturó en España 4.035 millones de euros, lo que es un incremento del 5,9% respecto a 2018. Las ventas en mostrador, es decir, el ir al local a comprar la comida, siguen siendo mayoría, con un 83,6%, pero la fuerza con la que está creciendo el nuevo término *delivery* es increíble, aumentado de 2018 a 2019 un 16,8% su facturación (EUROPA PRESS, 2020).

El término *delivery* es tan incipiente e importante en la actualidad que existe una radiografía del consumidor explicado en la Figura 4.10. Se puede ver que **la descripción**

**del consumidor tipo es:** hombres y mujeres con la misma importancia en el modelo; la edad más relevante está entre los 25 y 35 años que trabajan y viven con su familia, pero suelen comprar con su pareja; piden desde casa con el teléfono móvil y tienen una cierta preocupación por el cuidado de la dieta.

Figura 4.10. Radiografía del consumidor *delivery*.



Fuente: Delgado (2019).

Si nos fijamos en el consumo por tipo de establecimiento, **las hamburgueserías siguen siendo las reinas del mercado** de comida rápida, con un peso del 54,9% y creciendo un 6% respecto al año anterior. Segundas se sitúan las pizzerías que aumentaron las ventas respecto al año anterior un 5,8%. Las terceras son las bocadillerías, con un menor crecimiento respecto a 2018, solo un 2,6%. Al final del año 2019, había un total de 5.455 locales de comida rápida en España (EUROPA PRESS, 2020).

Figura 4.11. Primer plano de una cerveza y una hamburguesa.



Fuente: FreePick (2019).

## 5. EXPANSIÓN DE LA COVID-19 A NIVEL MUNDIAL.

La historia de este virus (*SARS-CoV-2*), ya de sobra conocido por todos, **se resume en pocos meses, que son los que tardó en propagarse desde China a todo el mundo**, provocando desajustes tanto en la sanidad como en la economía de todos los países. Ningún país sabía o tenía recursos para hacer frente a una pandemia.

A finales de 2019 se diagnosticó una neumonía con origen y causa desconocida en la ciudad China de Wuhan. Sobre la base de este diagnóstico, empezaron a aparecer más casos con síntomas similares y con origen desconocido. No se tardó en encontrar ciertos paralelismos con otras epidemias a la vez que la COVID-19 empezaba a provocar más fallecidos de los esperados en China (SEMERGEN, 2020).

El 1 de enero de 2020 la OMS, ante la rápida expansión que se estaba dando en China, solicitó más información a las autoridades del país con el fin de elaborar un informe con recomendaciones para hacer frente a esta enfermedad. Entonces, consideraron adoptar medidas parecidas a las que se toman contra la gripe y no detener los vuelos internacionales. El 11 de Marzo de 2020, la OMS ante la rápida expansión que se estaba generando en todos los países, **pasó a decretar el estado de pandemia mundial** (SEMERGEN, 2020).

Figura 5.1. La tierra con forma de virus.



Fuente: Fernández Muerza (2020).

El primer caso de la COVID-19 fuera de China se dio en Tailandia el 13 de enero de 2020, días más tarde un ciudadano japonés que provenía de la ciudad de Wuhan, entró infectado a su país el 16 de enero. El primer caso fuera de Asia se dio el 21 de enero en Washington, Estados Unidos. En Europa, se dio en Francia el 24 de enero (CNN Español, 2020).

En España el primer caso se notificó el 31 de enero en la isla de la Gomera. Se trataba de un caso importado de Alemania. En la península ibérica el primero se detectó el 24 de febrero, y desde entonces, se ha sufrido un crecimiento exponencial de los casos en España. El punto de inflexión en la postura del Gobierno en la lucha contra la COVID-19 fue el 9 de marzo, donde se descontrolaron los casos en la Comunidad de Madrid. Se pasó a un escenario de contención y las actividades educativas cerraron en la comunidad. Este crecimiento exponencial que sufrió España derivó en decretar el estado de alarma en todo el territorio nacional el 14 de marzo, con una consecuencia principal: **el confinamiento domiciliario de toda la población española**. El estado de alarma acabó el 21 de junio previo paso por diferentes fases, conocidas como la desescalada (Arroyo, 2020).

### 5.1. HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL CONFINAMIENTO.

Como ya hemos dicho, España sufrió un Estado de Alarma con su consecuente confinamiento durante más de 2 meses, con **la única posibilidad de salir de casa para comprar productos de primera necesidad como son los alimentos**. En esta situación tan excepcional, los hábitos de compra de las personas han ido cambiando a lo largo de la cuarentena.

La primera semana de confinamiento completa, que fue del 16 al 22 de marzo, las familias españolas redujeron sus viajes a la realizar la compra en un 15%, aumentando la cesta y el gasto en cada compra que realizaban. Aun así, **8 de cada 10 familias seguían yendo semanalmente a comprar** (Fresneda, 2020).

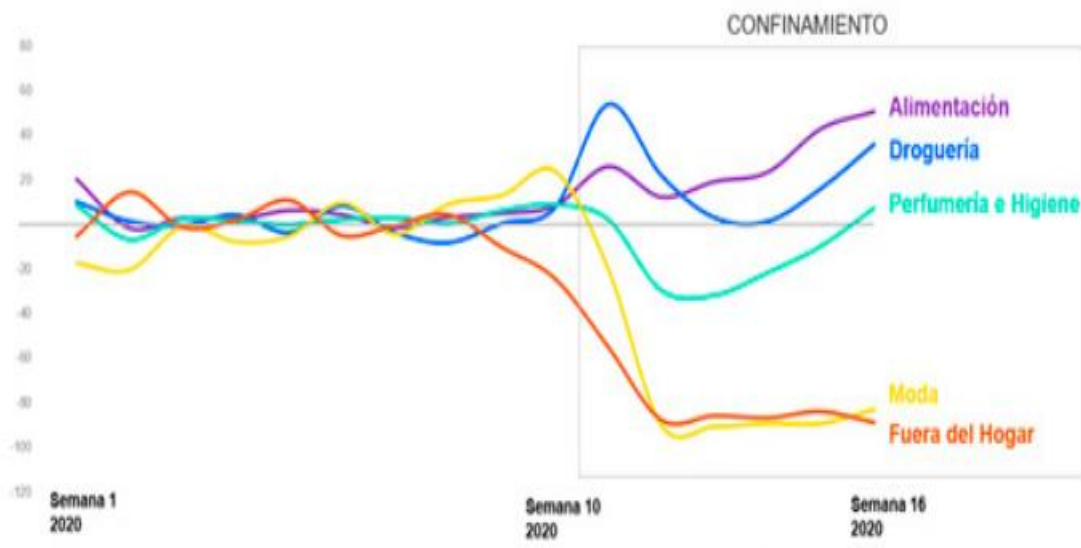
Conforme avanzaba el confinamiento, se pudo ver de forma más clara este hecho: el ticket de las familias **augmentó un 37%** respecto a antes de la pandemia, lo que viene ejemplificando lo explicado anteriormente, las familias van menos a comprar, pero su cesta es mucho mayor que antes. Estos cambios en los hábitos de compra y consumo de

las familias españolas tuvo repercusión, como no puede ser de otra manera, en las cadenas de distribución alimentaria; LIDL y Mercadona, que venían liderando el sector, sufrieron, mientras que los canales de proximidad (aumentaron un 30%), supermercados como Dia y el comercio online aumentaron la cuota de mercado, siendo, este último, con gran diferencia, el que más aumentó la cuota con un 92% más (Cotos, 2020).

Este aumento del gasto en la cesta de la compra, **tuvo su reflejo en el Gran Consumo** (alimentación, droguería, perfumería, moda, fuera del hogar), el cual tuvo un incremento general del 26%, aun sufriendo una gran caída el consumo fuera del hogar y el sector de la moda.

Como se puede ver en el gráfico 5.1., el consumo hasta antes del confinamiento tuvo muy poca variación, tanto negativa como positiva, pero cuando llegó el confinamiento todo cambió: **la moda y el consumo fuera del hogar bajó hasta casi un -100%, en cambio, la alimentación, droguería y perfumería e higiene** (ésta última en menor medida) **aumentaron un 50%**.

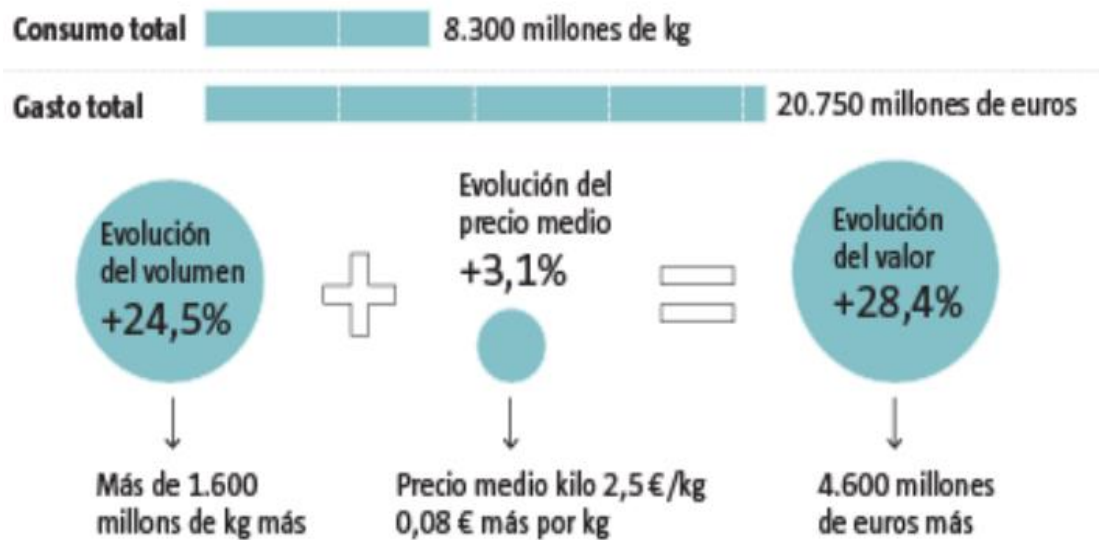
Gráfico 5.1. Evolución del Gran Consumo durante el año 2020.



Fuente: Cotos (2020).

Para comprobar de forma resumida la variación del consumo y el gasto durante los meses de confinamiento, observamos en la figura 5.2., el consumo y el gasto total entre marzo y junio, y su comparación con los mismos meses del año pasado.

Figura 5.2. Evolución del consumo y gasto y su comparación con el año anterior.



Fuente: Gutiérrez (2020).

Se puede constatar que todos los parámetros, durante estos meses de cuarentena, aumentaron respecto a 2019. Se consumieron 1.600 kg más, lo que significa un incremento del 24,5%. El valor final aumentó un 28,4%: 4.600 millones de euros más.

Según la consultora Kantar, este cambio en el consumo y en la compra tuvo consecuencias claras en el hogar: “Estamos trasladando el consumo de fuera de casa a dentro del hogar y eso supone unos cambios de hábitos muy marcados: por ejemplo, desayunamos más tarde, dedicamos más tiempo a cocinar, y momentos como el del aperitivo – que antes hacíamos fuera del hogar- ahora lo realizamos dentro de casa. Esto supone un cambio en los productos que compramos en el super”.

Así pues, existe algún dato que explica lo expuesto anteriormente, **3 de cada 10 españoles afirmaron dedicar más tiempo a cocinar** y las comidas que requieren más de 30 minutos de preparación aumentaron un 6% (KANTAR, 2020).

Figura 5.3. Pareja cocinando en su casa.



Fuente: Adobe Stock (2019).

Entre los productos que aumentaron las ventas durante el confinamiento se encuentran los “caprichos”, que subieron un **50% respecto a épocas pasadas**, como son el café, el chocolate o la cerveza y otros tipos de producto no perecederos como la harina (aumentó más del 137%), el arroz, el aceite o la pasta.

Gráfico 5.2. Evolución del consumo de diferentes tipos de productos respecto a al año anterior.

Harinas y sémolas	137,8%
Bebidas espirituosas	74,6%
Cervezas	57,5%
Tabletas de chocolate	53,6%
Snacks/frutos secos	47,7%
Azúcar	46,3%
Legumbres	45,1%
Vinos y derivados	43,4%
Encurtidos	42,4%
Huevos	39,2%
Arroz	27,6%
Aceite	27,3%
Total carne	26,3%
Pasta	24,8%

Fuente: Monell (2020).



Entre los productos que descendieron drásticamente su consumo, se sitúan, los platos preparados un -48%, la leche en polvo con un descenso del -36% y algún producto de limpieza como la lejía (-8%) (Cózar, 2020).

Atendiendo a **la evolución que han tenido los productos más importantes durante el confinamiento**, es decir, de la primera semana a la séptima, se puede observar en la tabla 5.3., la evolución al alza que han tenido los pescados, así como las frutas frescas y hortalizas, los snacks y frutos secos. En cambio, el arroz y las legumbres han ido disminuyendo conforme avanzaba el confinamiento. El tipo de producto que más creció fueron las bebidas espirituosas, que en la semana 7, aumentaron un 83,4% respecto a la misma semana del año pasado (Pérez-Rodrigo et al., 2020).

**Tabla 5.3. Evolución del consumo de ciertos productos durante el confinamiento.**

	Semana 1*	Semana 3	Semana 5	Semana 7
	16-23 Marzo	30 Mar-5 Abr	13-19 Abril	27 Abr-3 May
Carnes	19,8% **	22,9%	45,2%	29,3%
Pescados	4,5%	0,7%	35,4%	31,7%
Frutas frescas y hortalizas	15,4%	27,1%	70,5%	40,3%
Arroz y legumbres	54,1%	20,6%	53%	28,4%
Snacks, frutos secos	15,3%	78,2%	84,4%	49,8%
Cervezas	35,2%	70,1%	69%	60,6%
Bebidas espirituosas	57,7%	79,3%	75,4%	83,4%
Vinos y bebidas derivadas	12,7%	62,6%	51,8%	37,4%

Fuente: Díaz Leiva (2020).

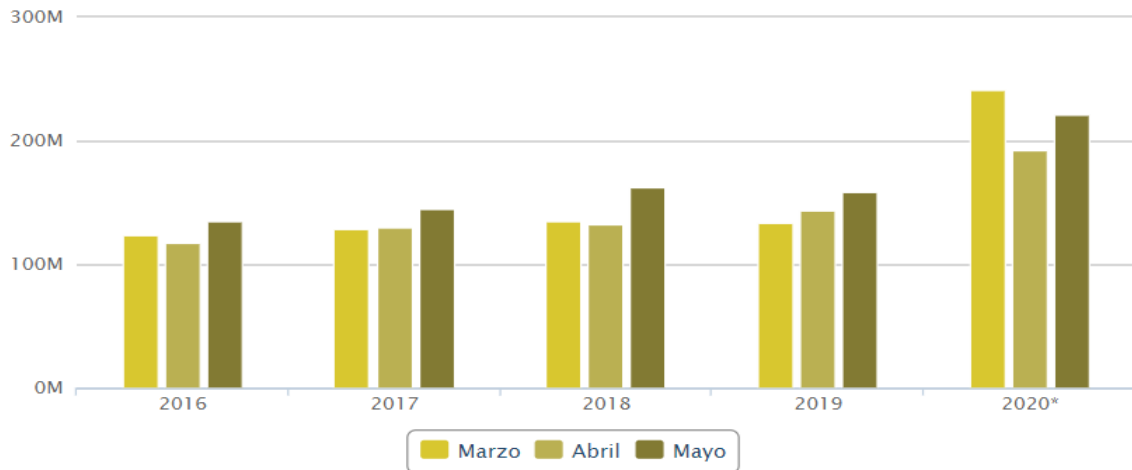
#### 5.1.1. LA CERVEZA COMO SOLUCIÓN A TODO.

El título de este apartado es lo que pensó gran parte de la población española, que vieron en la cerveza y otros “caprichos” la solución a estar encerrados en casa durante casi dos meses.

Durante el mes de abril, **se bebieron en los hogares españoles más de 50 millones de litros de cerveza**, lo que es una tercera parte del volumen total que venden bares y restaurantes un año entero. **La media de distribución de las marcas de cerveza durante todo el confinamiento fue de 6 millones de litros diarios** (Bayona, 2020).

Estos hechos se reflejan en el gráfico 5.4.; aparece el consumo de cerveza en los hogares durante marzo, abril y mayo de 2020 y los cuatro años anteriores. **Se aprecia que el consumo de cerveza se ha disparado durante estos 3 meses en el confinamiento,** sin ningún año precedente que se le acerque.

Gráfico 5.4. Evolución del consumo de cerveza en los hogares españoles (millones de litros).



Fuente: Bayona (2020).

**¿Y a qué se debe este aumento en los hogares del alcohol?** Según el experto en sociología, David Pac, la respuesta es: *“El consumo de alcohol en los hogares está relacionada con las situaciones de ansiedad y de estrés emocional que produjo el confinamiento”*.

A parte de estas causas que pueden explicar el aumento del consumo de cerveza, existen otras como son **la nueva forma de socializar que tuvo la gente**, obligada por el confinamiento. **Lo que antes se hacía en los bares, se hizo en los balcones y quedadas virtuales con amigos acompañado de las cervezas.**

Pese a este gran aumento del consumo de cerveza en los hogares españoles, el volumen total de cerveza bajó respecto a 2019; pasó de 317,37 millones frente a los 192,37 millones de litros en 2020 en el mes de abril (Bayona, 2020).

### 5.1.2. BOOM DEL PAPEL HIGIÉNICO

*“Los seres humanos hemos reaccionado con patrones extremos, ante una situación de emergencia, como el llenar nuestras despensas ante una situación posible de escasez de alimentos”*. Así explica María José Lechuga, experto en hábitos de compra de los consumidores, el hecho de que **los primeros días de confinamiento el papel higiénico,**

servilletas y papel de cocina se agotaron en todos los supermercados. Sus ventas aumentaron un 129% respecto a meses anteriores.

Figura 5.4. Consumidor sale con el carrito lleno de papel higiénico.



Fuente: Villaécija (2020).

Cada país tuvo un comportamiento diferente, las ventas compulsivas del papel higiénico se dieron sobre todo en España, sin haberlo previsto y sin una explicación concreta, ya que este tipo de producto no tiene un poder sanitario ni tampoco higiénico contra la COVID-19. **Todo este comportamiento tiene explicaciones psicológicas**, los compradores creen tener el control sobre algo (la limpieza, la higiene), mientras el contexto mundial hace que se pierda el control sobre todo lo demás (trabajo, incertidumbre, salud) (Villaécija, 2020).

Figura 5.5. Estantes vacíos en los supermercados.



Fuente: Business Insider España (2020)

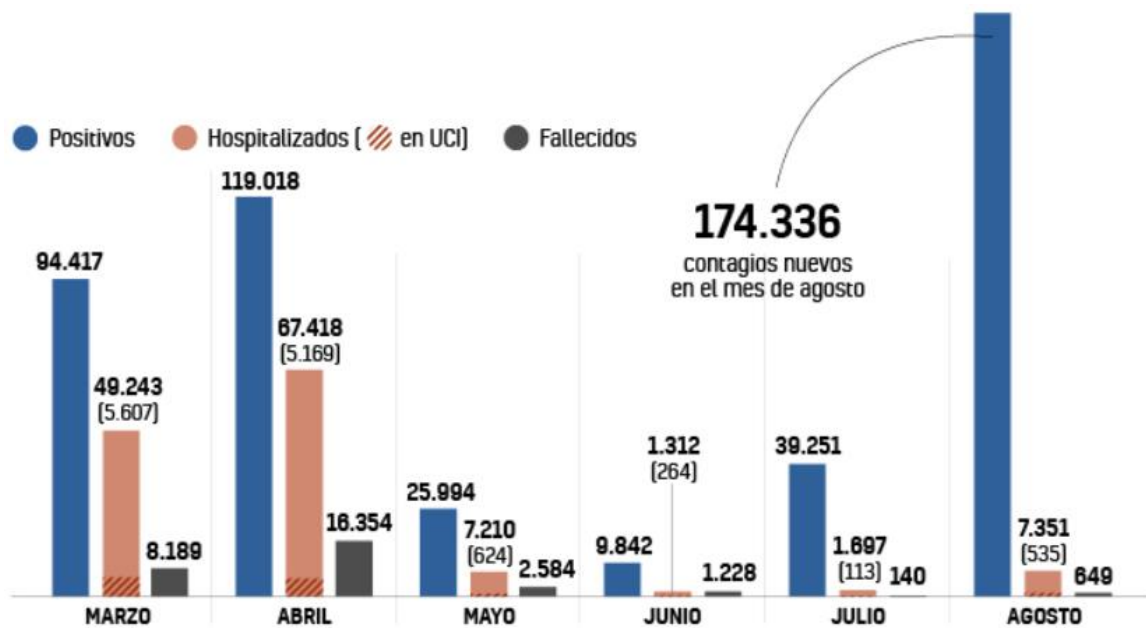
## 6. FINAL DEL CONFINAMIENTO, “NUEVA NORMALIDAD” Y UN NUEVO ESTADO DE ALARMA.

El 21 de junio de 2020 se daba por finalizado el estado de alarma en España tras meses de medidas restrictivas con el fin de contener la COVID-19. En esta “nueva normalidad”, término creado por el Gobierno, se implantaron medidas como son: **aforos del 75% en el interior de los bares y restaurantes y, un 80% en las terrazas con un máximo de 25 personas por mesa**; estos datos son de Castilla y León, ya que cada comunidad autónoma tenía competencias para determinar, dentro de unos límites, los aforos en su territorio. El deporte al aire libre quedaba restringido a aquel que no conllevaba contacto físico y las fiestas y eventos grandes quedan restringidos en todo el país (El Confidencial, 2020).

En esta nueva normalidad, **siempre existía el miedo a nuevos rebrotes**, las instituciones de cada Comunidad Autónoma y desde el Gobierno central, se advirtió que el virus no había desaparecido y que había que cumplir con las normas para evitar dichos rebrotes. Pero el principal miedo que se tenía, se acabó cumpliendo y los rebrotes empezaron a surgir por todo el país. Ante esto y con el fin de poder salvar un mínimo el turismo, se empezaron a tomar medidas para evitar que los rebrotes se extendieran, la principal fue una: **uso obligatorio de la mascarilla en todo momento**. La primera comunidad en tomarla fue Cataluña el 9 de Julio (El Periodico, 2020).

Durante el verano la situación en nuestro país se encrudeció, los positivos por coronavirus aumentaban todos los días, pero el objetivo era salvar el verano y, una vez pasase, tomar medidas más duras, de nuevo, para contener el virus. **España se situaba como uno de los países europeos, con peores datos, tanto en el número de positivos como de hospitalizados**. Este aumento en los positivos, también tuvo su explicación en el aumento de test que se hicieron, con lo que el porcentaje de hospitalizados era menor que durante el estado de alarma, y el número de asintomáticos detectados era mucho mayor. Esta diferencia en los datos se puede ver en el gráfico 6.1., se ve que la relación entre positivos y hospitalizados, por ejemplo, en agosto, era mucho menor que en abril. En cambio, los positivos por coronavirus eran mucho más altos que en abril: en agosto se dieron 174.336 nuevos contagios por los 119.018 de abril.

Gráfico 6.1. Positivos, hospitalizados y muertes por coronavirus en España.



Fuente: Omedes (2020).

Todo empeoró tras el verano, un clima más frío, la llegada cíclica de la gripe y medidas menos restrictivas que meses anteriores, provocaron la llegada de la conocida como “segunda ola”. Esta segunda ola, diferente a la primera, en lo que a gravedad de los contagios se refiere, provocó **la declaración de un segundo estado de alarma en todo el país el 25 de octubre de 2020.**

### 6.1. CONSUMO POST-CONFINAMIENTO

El confinamiento duró 99 días y esto tuvo consecuencias psicológicas, que afectaron a los hábitos de compra y consumo cuando estos meses pasaron. **Nos situamos en un entorno de crisis, donde el consumidor se fija más en el precio a la hora de decidir que comprar**, por lo que las ofertas y promociones ganan mucha importancia. Según un estudio de *Kantar*, 7 de cada 10 consumidores, creen que en 12 meses su economía estará mejor que ahora, por lo que el futuro del consumo tanto en el hogar como en los bares y restaurantes (en menor medida), es esperanzador.

¿Cuál puede ser una de las principales consecuencias de esta pandemia en lo referente a los hábitos de compra? La respuesta a esta pregunta es clara: **la importancia, alcance y valor que ha logrado el mercado on-line.**

La crisis de la COVID-19 ha hecho que muchas PYMES abran su tienda propia online. **Las acciones de marketing, publicidad y maneras de diferenciarte de la competencia en un futuro cercano van a ser el envío de los productos por parte de las empresas** (tiempos de envío, packaking, promociones, originalidad...).

Según un estudio de IAB (2019), España tiene unos 22,5 millones de compradores online, la gran mayoría entre los 16 y 70 años. Es elocuente que, de estos, el 23% compran todos los bienes y servicios a través de internet, lo que es una subida del 7% respecto al año anterior. Tras el confinamiento, un 45% de las personas afirma haber comprado algún producto on-line. **Lo que significa que casi una de cada 2 personas compra ya productos en internet.** Y si hablamos de los **alimentos, el 31% de la población se decanta por comprarlos online.** La gran demanda que han sufrido supermercados como Carrefour, Alcampo o Dia hizo que los plazos de entrega tuvieran que aumentarse y la saturación de los supermercados se disparara (Prieto, 2020).

Existen otros hábitos que parecen consolidarse tras el confinamiento, como son, por ejemplo:

- **La importancia que está ganando la cocina saludable** y más elaborada en los hogares españoles.
- **La seguridad e higiene** que aportan los establecimientos a los consumidores, sin restar calidad al servicio.
- Las **marcas blancas o de distribuidor** son **las principales ganadoras de esta crisis**, al ofrecer una buena relación calidad-precio. Aumentarán su cuota de mercado actualmente situado en el 36%.
- El comercio de proximidad ha vuelto a ser un pilar en los hogares españoles, el 63% de los españoles dice estar dispuesto a comprar en este tipo de tienda por **“su conexión local”**.
- Se asienta la compra de productos de **marcas socialmente responsables**. Un tercio de los encuestados por *Kantar*, afirma que comprará mayor cantidad de productos de este tipo.
- **Un 22% de los consumidores dice haber dejado de usar el dinero en efectivo**, provocando un mayor uso de la tarjeta de crédito. Esto fue recomendado por la OMS para evitar nuevos contagios.

- **Auge de la comida para llevar y las reservas online en los bares y restaurantes.** El consumidor *delivery* (explicado durante el trabajo) ha ganado más importancia aún.

A parte de todos estos hábitos que están ganando importancia en nuestras “nuevas” vidas, existe un dato preocupante para la economía española: el IPC en octubre cayó un -0,9%, encadenando su séptimo mes de bajada, desde que en abril bajó un -0,72% (RTVE.es/AGENCIAS, 2020).

Figura 6.1. Imagen representativa de la “nueva normalidad”



Fuente: Porta (2020).

## 7. LA IMPORTANCIA DE LAS BEBIDAS ALCÓHOLICAS EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

El consumo del alcohol en España está totalmente normalizado y arraigado incluso a la famosa dieta mediterránea, la cual recomienda un uso moderado de vino. Llega hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud, ha considerado como muy sana dicha dieta, y no solo eso, consideran al vino como una ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares e incluso el cáncer (La semana Vitivinícola, 2018).

Tanto es así, que el alcohol es la droga más consumida en nuestro país, con mucha diferencia respecto a la segunda, que es el tabaco y a la tercera, los hipnosedantes con o sin receta (Ministerio de Sanidad, Consumo y Servicios Sociales).

Esta historia de España y el alcohol no es reciente, ya por 1973 el Gobierno de entonces elaboró un informe que hablaba de los problemas de alcoholismo que existían en España. Por entonces la bebida más consumida era el vino, aunque la cerveza ya estaba en auge. Uno de los principales factores que influían en la ingesta de alcohol era el **género**, donde más de dos tercios de los hombres bebían alcohol de manera frecuente a diferencia de menos de un tercio de las mujeres.

Figura 7.1. Copa de vino



Fuente: Vozpopuli (2019).



Siguiendo esta línea sobre la historia del alcohol en España, hasta 1982 el vino era la bebida favorita de los españoles, con mucha diferencia respecto a la cerveza, que era la segunda. Pero desde ese año hasta 1990, **el consumo de cerveza aumentó de forma exponencial**, más de un 50%, de forma semejante al descenso que estaba sufriendo el consumo del vino.

Uno de los grandes problemas que ha sufrido la sociedad española con las bebidas alcohólicas es que gran parte de la población empieza a ingerirlo desde muy joven (menores de edad). Este problema empezó hace más de 30 años, llegando a la actualidad. Este crecimiento en el consumo de alcohol llegó a su punto más alto en 2006, desde entonces sufrió una caída hasta 2011 donde se igualaron los datos de consumo de 1972 (Escudero, 2014).

Hoy en día, **España se sitúa en un consumo per cápita por encima de la media europea**, 10 litros per cápita, situándose por detrás de otros países como Irlanda (13 litros) o Alemania (13,4 litros). Este consumo medio, menor que otros países, no hace referencia a la frecuencia con la que se bebe alcohol, ya que **España se sitúa a la cabeza de países en los que consumo de alcohol diario se refiere**; un 13% de la población dice consumirlo todos los días (Rodríguez, 2018).

### 7.1. MAS DE CAÑAS QUE DE VINOS.

**La cerveza, desde hace 20 años no tiene rival en España** en lo que a bebidas frías se refiere. La única que le superó en su momento fue el vino, el cual ha sufrido una caída, consumiéndose la mitad de lo que se hacía hace 2 décadas.

Mirando los datos, la diferencia se hace más sustancial: los españoles consumimos de media 48 litros de cerveza al año, por los 14 litros de vino. Los años 2018-2019 fueron récord absoluto para la cerveza, en lo que ha litros vendidos y recaudación se refiere. En 2018 se vendieron más de 40 millones de hectolitros y en 2019 todas las cifras aumentaron un 3% (Plaza, 2020).

**¿Por qué nos gusta tanto la cerveza a los españoles?** Varios estudios han demostrado que vemos a la cerveza como algo más que una simple bebida, nos transmite una unión social con nuestros amigos, además del sabor amargo tan particular que tiene. Otro factor importante es que la cerveza la consume todo tipo de gente, en cualquier momento y de todas las clases sociales. Se le considera una **bebida transversal** a diferencia del vino

que está más relacionada con ocasiones especiales y a un nivel de vida medio-alto (VOZPÓPULI, 2019).

En España está surgiendo un fenómeno conocido como “*El fenómeno español*” que hace referencia a la importancia que tiene en nuestro país la cerveza sin alcohol, que se sitúa como el país europeo que más consume y más produce esta cerveza. Llega hasta tal punto, que este tipo de cerveza **es elegida por más del 46% de personas que consumen esta bebida**. Esto muestra la razón que tienen los españoles en el consumo de cerveza: **no buscan una cierta graduación en una bebida alcohólica, sino que la eligen por su sabor o por unas determinadas propiedades** (Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, 2019).

Figura 7.2. Cañas.



Fuente: Vozpopulí (2019).

## 7.2. LA PUBLICIDAD EN LA CERVEZA.

Las acciones de Marketing y publicidad de las bebidas alcohólicas **están muy reguladas en España** por leyes que prohíben anuncios tanto en la televisión como en entornos online y offline de: bebidas alcohólicas de más de 20°, Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 de la mañana y las 20.30 de la tarde y, en lugares en los que esté prohibido la venta de alcohol (Lopez Prado, 2017).

Explicado esto, los anuncios que han hecho las marcas de cerveza durante mucho tiempo han destacado por su originalidad y, por muchas veces, ser los mejores anuncios que han salido en la televisión y en los entornos online. En España destacan sobre todo 4

marcas de cerveza, que dominan el mercado nacional: Mahou, Estrella Damm, Estrella Galicia y Heineken. Y estas son las marcas que más y mejores anuncios han hecho a lo largo de los años, destacando, por ejemplo, estos anuncios:

- Estrella Galicia

Este anuncio de 2012 tuvo una gran aceptación entre los jóvenes, creando el slogan: *“Exageradamente buena”*.

Figura 7.3. Anuncio Estrella Galicia 2012.



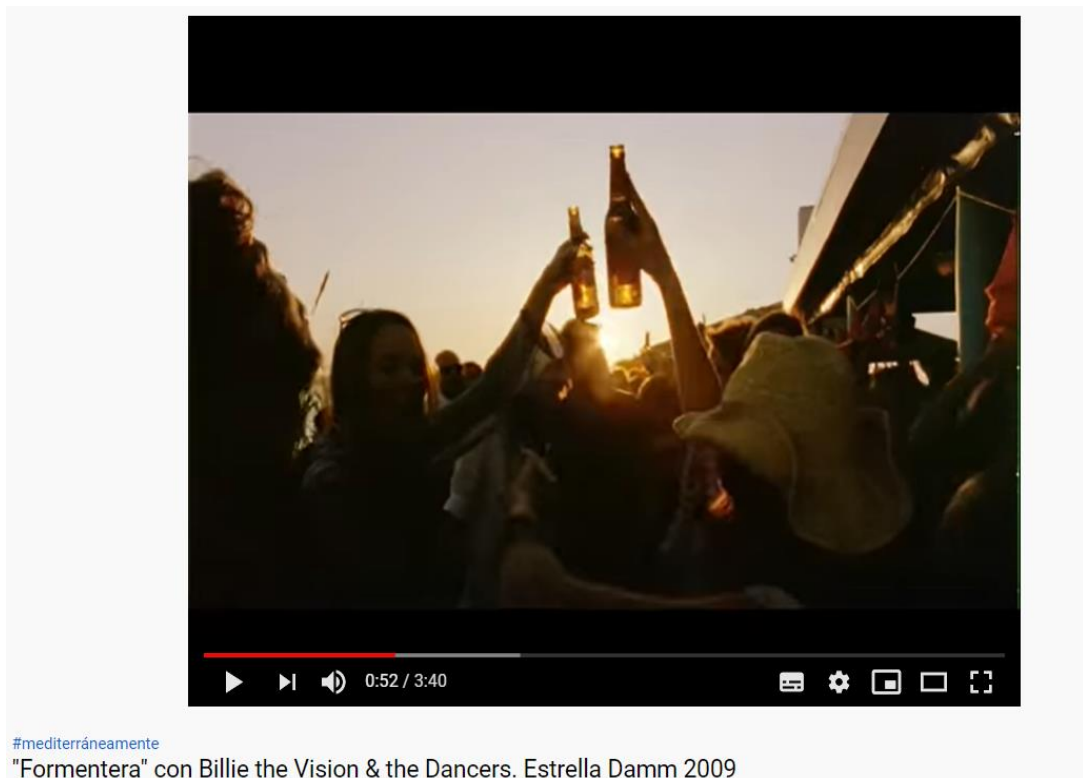
Fuente: YouTube (2012).

- Estrella Damm

Todos los anuncios de Estrella Damm han tenido mucha personalidad y han destacado siempre por mandar un mensaje de libertad, disfrute y han tocado muchos sentimientos en las personas (amor, amistad...).

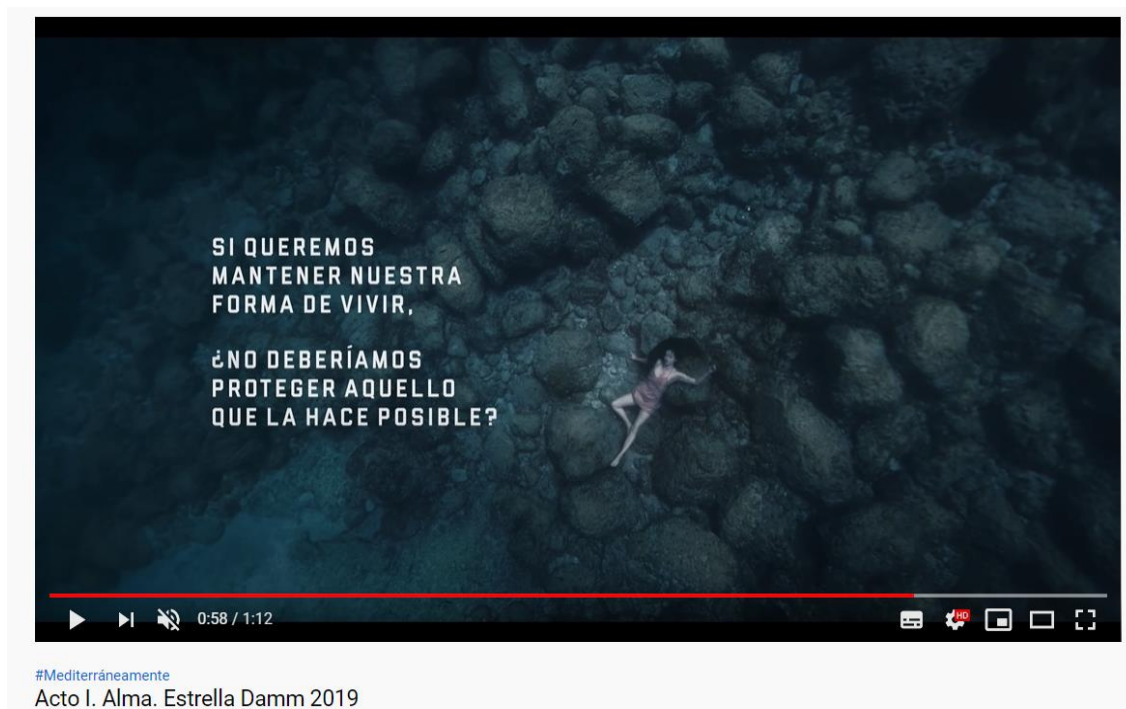
Centrándonos en dos anuncios, destaca el contraste entre el mensaje que se ha querido enviar en 2009 donde se centra en lo explicado anteriormente, no obstante, el de 2019 habla sobre el cambio climático y la responsabilidad social tanto de las empresas como de las personas de manera individual.

Figura 7.4. Anuncio Estrella Damm 2009.



Fuente: YouTube (2009).

Figura 7.5. Anuncio Estrella Damm 2019.

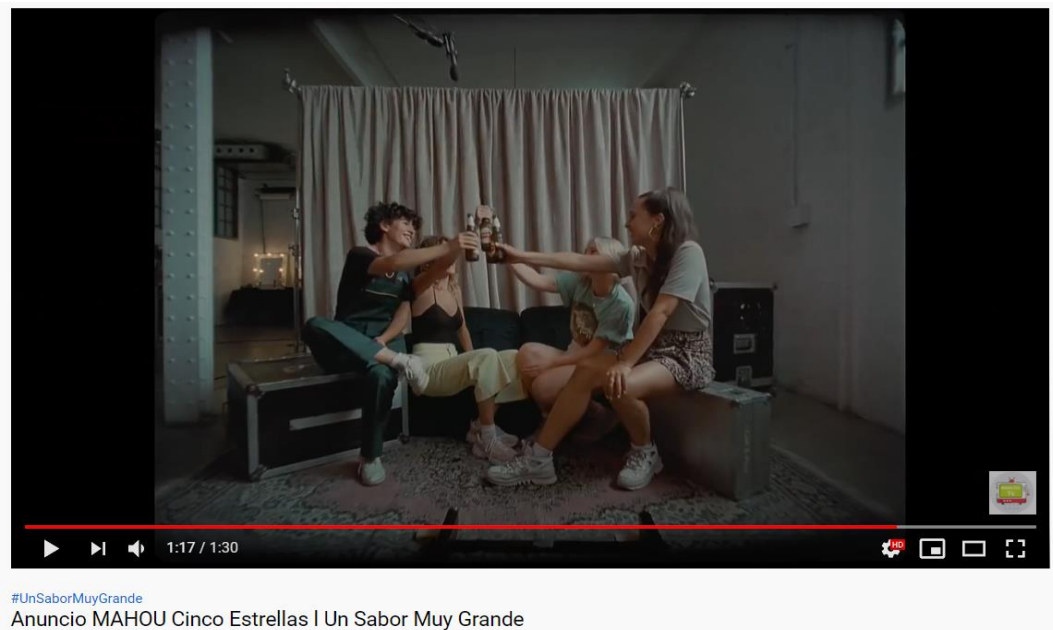


Fuente: YouTube (2019).

- Mahou

El último anuncio de Mahou en 2019 se centra en contar que la cerveza está presente en cualquier grupo de amigos, cualquier celebración y cualquier festival. Habla sobre la historia de la marca, centrándose en la música y la creatividad de las personas.

Figura 7.6. Anuncio Mahou 2019.



Fuente: YouTube (2019).

## 8. CASO PRÁCTICO, MAHOU.

Mahou es una de las marcas de cerveza más reconocidas en España, actualmente es **la líder del sector con una cuota de mercado del 34%**. Es una empresa con más de 125 años de historia, empezó su andadura en 1890 abriendo su primer local en Madrid, era un híbrido entre una fábrica de cerveza y un lugar donde se podía tomar cerveza y hasta ver actuaciones de teatro.

Uno de los primeros acontecimientos importantes en la historia de Mahou se dio en 1909 al crear el primer club de atletismo de España. **Está relación estrecha con el deporte sigue en la actualidad.** Otro compromiso muy presente de Mahou es con la cultura y el cine, en 1930 crearon los estudios de cine de Madrid donde se rodaron más de 15 películas hasta la década de los 80.

Desde 1940, la publicidad fue un pilar básico para Mahou en ese año empezaron a llegar acciones publicitarias de la marca a los bares españoles.

1962 fue uno de los años más especiales de la marca, cuando se mudaron a una nueva fábrica y para celebrarlo sacaron su mítico “Botijo” uno de los productos estrella de Mahou en toda en su historia, reeditándolo en 2014.

Figura 8.1. Botijo de Mahou.



Fuente: ORMENOG (2015).

Otro año clave en la historia de Mahou fue 1969 cuando apareció la **Mahou 5 Estrellas**, nombre y sabor característicos de la marca desde entonces hasta la actualidad, acompañado de nuevos envases como son la lata y la “litrona” que aparecen adaptándose a las nuevas necesidades del consumidor.

La importante relación con la publicidad que hemos nombrado anteriormente, tuvo su punto culminante en 1987 cuando lanzaron su primer anuncio en televisión.

Conociendo el mercado y las nuevas necesidades de los consumidores, **en 1990 sacaron la primera cerveza sin alcohol**, siendo pioneros en el sector, además, por mantener el mismo sabor que la cerveza original.

No pudiendo hacer frente a toda la demanda que tenían y con la necesidad de aumentar su producción y productividad se mudaron a una nueva fábrica en 1992 en lo que fue y sigue siendo la fábrica de cerveza más grande de Europa, situada en Guadalajara.

A comienzos del siglo XXI, Mahou adquirió San Miguel **formando el primer grupo cervecero de capital español**, seguido en 2007 por la adquisición de Cervezas Alhambra, cerveza también de origen español. Con todas estas adquisiciones por parte de Mahou, el mercado de la cerveza en España queda repartido entre 3 grandes grupos: Mahou-San Miguel, Heineken España y Cervezas Damm (MAHOU, 2020b).

Figura 8.2. Logo Mahou – San Miguel.



Fuente: Mahou - San Miguel (2020).

## 8.1. PUBLICIDAD Y MARKETING DE MAHOU.

Como ya hemos explicado durante el apartado anterior, las acciones de marketing para Mahou siempre han sido esenciales en su estrategia de empresa, desde la década de los 60 hasta la actualidad. Para ver alguna de **las campañas más famosas de la marca**, presentamos sus carteles originales, comparándolos con la reedición que hizo el artista Juan Gatti en 2015 (MAHOU, 2020a).

En este primer cartel (Figura 8.3) se puede ver a la izquierda la imagen original de 1961, que fue portada del calendario de dicho año. Su título original fue “*Baño de vapor*”. A la derecha se ve el nuevo diseño, adaptado a los nuevos gustos y cánones de diseño y colores.

Figura 8.3. Mujer de la portada del calendario de 1961



Fuente: Mahou (2020).

En el siguiente cartel (Figura 8.4) de 1963 se intentó plasmar las calles de Madrid en verano, siempre acompañado de una Mahou fría. La reedición del artista Juan Gatti sirvió para cambiar los colores y añadir unas palmeras en los botellines de Mahou que acompañan la carretera.



Figura 8.4. Carretera con Mahou en los arcnos.



Fuente: Mahou (2020).

Centrándonos en la actualidad, una de las acciones más importantes ha  **sido la creación de una plataforma de E-commerce propia**, convirtiéndose en la primera marca cervecera a nivel europeo que lo hace. En esta plataforma, no solo venden su producto estrella (cervezas), sino que venden productos lifestyle y experiencias cerveceras por toda España. Es una  **clara estrategia hacia la digitalización de la marca**.

Esta nueva página tiene el nombre de *“Tienda Solana”* en honor a la mujer del fundador de Mahou, que junto a sus hijos hizo posible el sueño de su marido de sacar adelante el negocio cervecero (MAHOU, 2020c).

Figura 8.5. Solana Mahou.



Fuente: Mahou (2020).

## 8.2. EVOLUCIÓN EN EL CONSUMO DE MAHOU Y LA COVID-19.

Para ver cómo ha evolucionado el consumo de Mahou durante estos meses y como ha afectado la crisis de la COVID-19 al sector de la hostelería, se ha realizado una entrevista **a la responsable de marca de Mahou**, la cual ha intentado contestar de la forma más honesta y aportando toda la información que tiene a su alcance.

Para comenzar, explica el porqué del éxito de Mahou durante tantos años, aun teniendo en propiedad muchas marcas diferentes de cerveza. *“Trabajamos mucho el posicionamiento de marca de cada una de las cervezas, cada una tiene un target muy diferente”*. Por ejemplo, tras la adquisición por parte de Mahou de dos cervezas extranjeras (Corona, Budweiser), se constató el posible peligro de canibalización entre las mismas, pero un estudio elaborado por Mahou, concretó que cada una de las cervezas tienen targets completamente diferentes, como, por ejemplo, el género: **Corona la consumen casi en un 60% las mujeres y Budweiser en un 77% por parte de los hombres.**

Como es lógico, el cierre de la hostelería durante esta crisis les ha afectado de forma grave. Aunque se crea que el gran aumento de las ventas de cerveza en los supermercados ha podido paliar la crisis, no es verdad, ya que el beneficio que sacan en Horeca (acrónimo de HOTEles, REstaurantes y Cafeterías) **es de 10 sobre 1**, y en las ventas al por menor

(supermercado, grandes superficies...) es solo de 3 sobre 1. “No compensa, pero ayuda”, esas son las palabras que resumen la situación durante esta crisis, que pueden ser extrapoladas a la mayoría de las marcas de cerveza. Por ejemplo, la marca de cerveza Corona, ha aumentado las ventas en los canales de distribución en un 50% respecto a las mismas fechas del año pasado.

Relacionado con este tema, también se han visto cancelados eventos, celebraciones, ... Que son una fuente de ingresos muy importante para Mahou

Esta crisis ha provocado, según sus propias palabras, “que cambie la manera en la que los consumidores disfrutan o se comunican con las marcas”. Por tanto, Mahou ha tenido que reinventarse para hacer disfrutar de la misma manera a los consumidores. De ahí, que Mahou haya creado un plan de hacia dónde irá la sociedad, algunas marcas importantes y hacia donde deben ir ellos.

Figura 8.6. Plan de marca de Mahou para la nueva normalidad.

**¿Cómo serán las experiencias, contenidos y patrocinios EN LA NUEVA NORMALIDAD?**

RESPONSABILIDAD / CAUSAS SOCIALES / COMPROMISO	OCIO RECONVERTIDO / CONTENIDOS	DE LO INDIVIDUAL A LO COLECTIVO Y COLABORATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La sostenibilidad:</b> clave en las iniciativas de las marcas: el plástico, el agua ..el cuidado del planeta.</li> <li>• <b>Inversiones en investigación:</b> miedo a vivir otra pandemia.</li> <li>• <b>Consecuencias COVID:</b> a largo plazo el tercer mundo tendrá mas consecuencias negativas y habrá <a href="#">mayor desigualdad</a>. Una marca puede hacer que su causa sea la lucha contra la desigualdad .</li> <li>• <b>Diversidad:</b> Starbucks lanza su primera tienda en Japón</li> <li>• <b>Contexto 2020 analiza contexto pasado:</b> Analicemos que hemos hecho y seamos consecuentes. <a href="#">Lo que el viento se llevó</a></li> <li>• España mayor <a href="#">incidencia económica</a> Coronavirus a l/p. Esto implicará a la hostelería y a la continuación de su crisis particular. Debe MSM seguir apoyando a la hostelería: <b>generando negocio y haciendo participe al consumidor.</b></li> <li>• <b>Nuevos compromisos: nueva movilidad urbana</b> (SEAT), crean una nueva marca <b>MO</b>. Surgen app de multimodalidad como REACH NOW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los e-ports</b> son mucho más que una forma de entretenimiento. ... El gaming es parte ya de nuestra cultura. Suponen una opción de futuro profesional tanto para los gamers y los coach como para los apasionados del marketing. Patrocinios, torneos, miles de seguidores en redes sociales... y ahora, además, la presencia de las grandes figuras del deporte profesional a los mandos. <b>CLAVE APORTARLES VALOR.</b></li> <li>• E-sports se puede convertir en <b>el nuevo tinder:</b> Ej: mahou hace posible ese encuentro físico</li> <li>• Recuperación de <b>las nuevas costumbres</b></li> <li>• <b>Nuevos canales de venta:</b> monetización de las experiencias en la coexistencia físico/virtual.</li> <li>• <b>Se producen nuevos comportamientos:</b> movilidad, consumo (in home), conductas alimenticias</li> <li>• <b>Realidad virtual:</b> tendencia en alza. Vivir la experiencias en primera persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar <b>nuevos canales de venta colaborativos:</b> empresas textiles</li> <li>• <b>Sostenibilidad Colaborativa:</b> competidores con el mismo objetivo (ej: el sector cervecero se une para poner fin a....Mahou y Cruzcampo unidos por retirar los residuos). Crear objetivos globales de categoría entre marcas.</li> <li>• <b>Desarrollo de mapa de intereses</b> de las marcas, donde nos englobamos nosotros y donde otras marcas con el objetivo de establecer conexiones que aporten mayor valor al ocio. Ej: Coca Cola Music Experience VS Cómplices Vibra Mahou</li> <li>• <b>Nueva movilidad:</b> ride sharing (viajes compartidos) y ride hailing, ride pooling (taxi compartidos)</li> <li>• <b>La automatización colaborativa</b> a través de cobots permite a las empresas flexibilizar sus procesos de producción.</li> <li>• <b>Ikea</b> colabora con pizza hut para elaborar una pizza con sus meatballs, porque crean una mesa para pizzas.</li> <li>• <b>MAC &amp; SIMS:</b> Sims 4 ( cosméticos virtuales) objetivo trabajar la diversidad y creatividad de la comunidad virtual, definiendo sus reglas de la belleza.</li> </ul>

Fuente: Entrevista personal a la responsable de marca de Mahou (2020).

Las previsiones de futuro, no miran mas allá de 2021, *“ya que es imposible adivinar cuando será la recuperación total en el sector de la hostelería”*. Sus acciones fundamentales se centran en *“moldear nuestra marca y nuestras activaciones de marketing o experienciales que puedan hacerse a corto plazo”*. En un año normal, a estas alturas ya tendrían cerrado el presupuesto y los planes para el año próximo, pero *“como multinacional nos hemos adaptado y ahora solo hacemos planes a mes vista porque todo cambia y se pierden recursos por el camino”*.

## 9. CONCLUSIONES

El presente trabajo surge de los momentos tan duros y extraños en los que estamos inmersos ahora mismo. Todo el mundo siente una enorme incertidumbre sobre su persona y su futuro cercano.

La realidad actual evoluciona hacia **un mercado on-line** en el que se intenta minimizar el contacto físico entre las personas al máximo y se priman los plazos de entrega y la originalidad en el *packaging*. Tanto es así, que un sector como el alimenticio, que nunca o casi nunca había tenido peso en este mercado, ha entrado con mucha fuerza para asentarse y convertirse en el futuro de la alimentación. Pero esta evolución hacia el *E-commerce* no es de ahora ni ha aparecido por la crisis de la COVID-19, viene siendo tendencia desde hace años, más concretamente desde el 2016 hasta el momento actual, donde la facturación del sector online se ha casi triplicado en 4 años.

Las **dos crisis** que se analizan en este trabajo repercutieron y afectan muy gravemente tanto a la economía como a la sociedad de nuestro país. Han hecho cambiar muchos de los hábitos de compra y consumo, así como el gasto en alimentos y cerveza. Se ha podido constatar que los alimentos estrella en nuestra sociedad son **la carne y los productos frescos**, y **la cerveza** en el sector de las bebidas, pero ha habido otros que se han visto alterados por las crisis y han descendido o aumentado en gran manera. Durante la pandemia de la COVID-19, por ejemplo, las harinas y levaduras, chocolates, snacks, azúcar, ... incrementaron de manera exponencial. Cuando **la crisis financiera llegó a España en 2009**, el gasto medio de las personas en alimentos y bebidas se vio muy afectado, pudiéndose observar una caída en el gasto entre 2008 y 2009. Pero cuando nos fijamos por Comunidades Autónomas, se ve que existen grandes diferencias entre dos, concretamente en Cataluña y Extremadura.

El **comportamiento** que tuvieron las familias durante la crisis de 2009, se vio reflejado en un descenso en el gasto fuera del hogar, sufriendolo los bares y restaurantes, por el cambio hacia un consumo “más casero”.

Otro sector que ha crecido mucho, gracias entre otras cosas al impulso del mercado on-line, es el de **la comida rápida**. Desde el año 2009 al año 2019, pocos sectores hay que hayan crecido al ritmo que lo ha hecho el de la comida rápida. Ayudado por la facilidad para pedir a domicilio, la rapidez en sus entregas y los nuevos consumidores “delivery”,

no solo se han beneficiado los restaurantes de comida rápida, sino **otros muchos locales que han entrado en el mundo del servicio a domicilio.**

**El confinamiento por la COVID-19** fue tan extraordinario que afectó psicológicamente a muchos consumidores españoles, que cambiaron varios de los hábitos que habían tenido durante toda su vida. El primero y principal fue revertir todo el consumo que se realizaba fuera del hogar, a dentro del mismo. Tanto el consumo de cerveza (el principal, se realiza en los bares) como el de los snacks o comida saludable aumentó en gran medida. Durante el confinamiento uno de los pilares básicos **del Gran Consumo** descendió casi un 100%, como es la moda. En cambio, la alimentación y droguería aumentaron más de un 50% respecto a los mismos meses del año pasado. Otros **hábitos se consolidaron una vez el confinamiento acabó** como, pueden ser: aumento de las compras de marcas blancas, más comercio de proximidad, disminución del uso de dinero efectivo...

Todo esto tiene su relación con **el comportamiento del consumidor y a su vez con el marketing.** Las empresas continuamente, tienen que realizar investigaciones de mercado lo más exhaustivas posibles para poder predecir el comportamiento de compra de los consumidores y adaptarse a sus necesidades. Como hemos visto, existen 3 tipos de compra por parte de los consumidores: decisión habitual, decisión limitada y decisión ampliada. Relacionado con el mundo alimenticio, hemos estudiado diferentes tipos de perfiles de comprador: compulsivo, optimista, aventurero, tecnológico...

Una empresa como **Mahou**, se ha visto perjudicada por los cambios en los hábitos, debido a la crisis de la COVID-19 y un descenso de los litros vendidos, sobre todo por el cierre de la hostelería. Como se ha constatado, aún con el aumento en las ventas de los supermercados, no ha servido para paliar las consecuencias de la crisis, ya que el beneficio que genera una venta en hostelería es mucho mayor que el generado por una venta en un supermercado.

Las previsiones de futuro para una empresa tan grande e importante como Mahou, no son buenas, ya que existe una gran incertidumbre, tanto en lo económico, como en lo sanitario. Las previsiones de futuro, no miran más allá de 2021. Sus acciones fundamentales se centran en realizar acciones de marketing experiencial que puedan realizarse en el corto plazo.

Del mismo modo que las empresas, los consumidores viven en un entorno de incertidumbre del que se han extraído reflexiones importantes para afrontar el futuro en positivo y replantearse el comportamiento humano en pro de cuidar y proteger de forma sostenible nuestro planeta.

## 10. REFERENCIAS.

- Adobe Stock. (2019). *Pareja cocinando*.  
[https://stock.adobe.com/es/search?filters%5Bcontent\\_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Aillustration](https://stock.adobe.com/es/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration)
- Adobe Stock. (2020). *Bebiendo cerveza*.  
[https://stock.adobe.com/es/search?filters%5Bcontent\\_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent\\_type%3Aillustration](https://stock.adobe.com/es/search?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration)
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing*. (ESIC (ed.); 6th ed.).
- Ambiente, M. D. M., & Alimentario, D. C. (2009). *Consumo alimentario en 2008*. 50–64.
- Ambiente, M. D. M., & Alimentario, D. C. (2010). *Consumo alimentario en 2009*. 48–61.
- Arroyo, J. (2020). *Coronavirus: infectados en España y la evolución del brote desde el origen*. <https://www.redaccionmedica.com/secciones/sanidad-hoy/coronavirus-infectados-espana-y-evolucion-covid19-desde-origen-4148>
- Bayona, E. (2020). *Los españoles bebieron en casa como nunca con el confinamiento: más de seis millones de litros de cerveza diarios*.  
<https://www.publico.es/sociedad/alarma-espanoles-bebieron-casa-confinamiento-seis-millones-litros-cerveza-diaros.html>
- Business Insider España. (2020). *Estos son los productos que hay que comprar ante el riesgo de un nuevo desabastecimiento*. [https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/estos-son-los-productos-que-hay-que-comprar-ante-el-riesgo-de-un-nuevo-desabastecimiento\\_20109196\\_102.html](https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/estos-son-los-productos-que-hay-que-comprar-ante-el-riesgo-de-un-nuevo-desabastecimiento_20109196_102.html)
- CNN Español. (2020). *Cronología del coronavirus: así comenzó y se extendió el virus que tiene en alerta al mundo*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/20/cronologia-del-coronavirus-asi-comenzo-y-se-extendio-el-virus-que-pone-en-alerta-al-mundo/>
- Cotos, C. (2020). *El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares*.  
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona->



el-consumo-de-los-hogares

- Cózar, C. (2020). *El confinamiento por coronavirus dispara las ventas de cerveza un 80%*. [https://cronicaglobal.espanol.com/business/confinamiento-por-coronavirus-dispara-ventas-cerveza-80\\_330648\\_102.html](https://cronicaglobal.espanol.com/business/confinamiento-por-coronavirus-dispara-ventas-cerveza-80_330648_102.html)
- Del, T., Negocio, V. D. E., & Comercio, D. E. L. (2020). El comercio electrónico supera en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior. *Revista Iberoamericana de Fertilidad y Reproduccion Humana*, 33(1), 10.
- Delgado, A. (2019). *España “devora” 900 millones de euros de comida a domicilio*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10060058/08/19/Espana-devora-900-millones-de-comida-a-domicilio-.html>
- Díaz Leiva, J. (2020). *El consumo de alcohol durante el confinamiento*. <https://zonahospitalaria.com/el-consumo-de-alcohol-durante-el-confinamiento/>
- Díaz Méndez, C. (2014). Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer. *Distribución y Consumo*, 5, 20–29.
- EFE. (2010). *Los turistas se beben el 30% de la cerveza que se consume en España*. Los Turistas Se Beben El 30% de La Cerveza Que Se Consume En España. <https://www.20minutos.es/noticia/716042/0/cerveza/consumo/2009/?autoref=true>
- EL CEO AFP. (2019). *España y su inestabilidad política crónica: vive las cuartas elecciones en cuatro años*. <https://elceo.com/internacional/espana-y-su-inestabilidad-politica-cronica-vive-las-cuartas-elecciones-en-cuatro-anos/>
- El Confidencial. (2020). *¿Qué se puede hacer y qué no en la “nueva normalidad”? Uso de mascarillas, aforos, actividades...* [https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-06-29/nueva-normalidad-guia-que-se-puede-hacer\\_2649051/](https://www.elconfidencial.com/espana/coronavirus/2020-06-29/nueva-normalidad-guia-que-se-puede-hacer_2649051/)
- El Periodico. (2020). *¿En qué comunidades es obligatoria la mascarilla en España?* <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20200728/mascarilla-obligatoria-donde-comunidades-espana-8036602>
- Escudero, J. (2014). *El alcohol en España: así bebíamos, así bebemos y así beben*

*nuestros vecinos.* [https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos\\_435854/](https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos_435854/)

EUROPA PRESS. (2017). *El perfil del nuevo consumidor en alimentación.* <https://www.europapress.es/economia/noticia-perfil-nuevo-consumidor-alimentacion-20170314143140.html>

EUROPA PRESS. (2020). *El “delivery” crece en España y supone ya el 16% de las ventas del sector de comida rápida.* <https://www.europapress.es/epagro/noticia-delivery-crece-espana-supone-ya-16-ventas-sector-comida-rapida-20200414110055.html>

Fernández Muerza, A. (2020). *¿Es el coronavirus un mensaje de la naturaleza?* <https://blog.signus.es/es-el-coronavirus-un-mensaje-de-la-naturaleza-y-otros-consejos-para-afrontar-la-crisis-climatica/>

Flores, D. (2019). *El ascenso de Vox equipara la presencia de la extrema derecha en España a la del resto de Europa.* <https://www.rtve.es/noticias/20191111/vox-extrema-derecha-europa/1989668.shtml>

Fresneda, D. (2020). *¿Cambiará el coronavirus nuestros hábitos de consumo para siempre?* <https://www.rtve.es/noticias/20200414/cambiara-coronavirus-nuestros-habitos-consumo-para-siempre/2011916.shtml>

Fundación MAPFRE. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI.*

García Espejo, M., & Herrera Racionero, P. (2018). La alimentación fuera del hogar hoy. *RES. Revista Española de Sociología*, 27, 191–193.

Gobierno de España, Ministerio de Agricultura, P. y A. (2019). Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España 2018. *Cerveceros de España*, 52.

Gutiérrez, M. (2020). *Nuevo vuelco en la cesta de la compra tras el confinamiento.* <https://www.lavanguardia.com/economia/20200830/483178745943/cesta-compra-despues-confinamiento-estudio.html>

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Cengage Learning (ed.); 6th ed.).

- INE. (2020a). *Edad Media de la Población por provincia, según sexo*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=3199&L=0>
- INE. (2020b). *Tasa de Natalidad por comunidad autónoma, según nacionalidad (española/extranjera) de la madre*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=1433>
- Jodar Marco, C. (2018). *El perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias*. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/perfil-consumidor/>
- La semana Vitivinícola. (2018). *La Dieta Mediterránea, que incluye el consumo moderado de vino, considerada muy saludable por un informe de la OMS*. <http://www.sevi.net/es/3526/93/12297/La-Dieta-Mediterránea-que-incluye-el-consumo-moderado-de-vino-considerada-muy-saludable-por-un-informe-de-la-OMS-OIVE-vino-salud-comunicacion-dieta-mediterranea.htm>
- Lago Moneo, J. A., Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (2011). El consumo de comida rápida. Situación en el mundo y acercamiento autonómico. *EAE Business School*, 1–38. <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Lopez Prado, E. (2017). *La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: implicaciones en el entorno online y offline*. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-civil/nuevas-tecnologias-civil/la-regulacion-de-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicos-implicaciones-en-el-entorno-online-y-offline-2017-06-26/>
- MAHOU. (2020a). *Cartelería Vintage*. <https://www.mahou.es/historia/carteleria-vintage/>
- MAHOU. (2020b). *Más de 125 años de historia cervecera*. <https://www.mahou.es/historia/mas-de-125-anos/>
- MAHOU. (2020c). *Soy Solana...* <https://www.tiendasolana.com/brigida.html>
- Mahou - San Miguel. (2020). *Familia Mahou-San Miguel*. <https://www.mahou-sanmiguel.com/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, (Organización). (2020). Informe del Consumo Alimentario en España 2019. *Gobierno de España*, 32. <https://cutt.ly/Nr5jQb6>

- Monell, A. (2020). *Precio alimentos pandemia*.  
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200830/483178745943/cesta-compra-despues-confinamiento-estudio.html>
- Mur, V. (2019). *Los bares con más ambiente para ver el Clásico en Barcelona*.  
[https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/bares-ambiente-clasico-barcelona\\_22394\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/b-magazine/betrending/bares-ambiente-clasico-barcelona_22394_102.html)
- MuyObservador. (2011). *Hacer la compra on-line: mis (malas) experiencias con Mercadona*. <http://www.muyobservador.com/2011/11/12/hacer-la-compra-on-line-mis-malas-experiencias-con-mercadona>
- Omedes, E. (2020). *Radiografía de la Covid-19 antes y después del verano: ¿cómo ha cambiado el escenario en medio año?*  
<https://www.20minutos.es/noticia/4364965/0/radiografia-coronavirus-verano-como-ha-cambiado-medio-ano/?autoref=true>
- Pérez-Rodrigo, C., Citores, M. G., Hervás Bárbara, G., Litago, F. R., Casis Sáenz, L., Aranceta-Bartrina, J., Val, V. A., López-Sobaler, A. M., Martínez De Victoria, E., Ortega, R. M., Partearroyo, T., & Quiles, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 26(2), 17.  
<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- Plaza, A. (2020). *Los españoles vuelven a batir su propio récord de consumo de cerveza en 2019*. [https://www.eldiario.es/economia/espanoles-vuelven-propio-consumo-cerveza\\_1\\_1171189.html](https://www.eldiario.es/economia/espanoles-vuelven-propio-consumo-cerveza_1_1171189.html)
- Porta, C. (2020). *PSICOLOGÍA Y PANDEMIA VI – LA NUEVA NORMALIDAD*.  
<https://www.idns-marbella.com/la-nueva-normalidad/>
- Prieto, M. (2020). *La explosión del comercio electrónico*.  
<https://www.expansion.com/economia-digital/2020/08/20/5f3d852f468aeb11628b45c3.html>
- Redacción BBC Mundo. (2008a). *Colapsa otro gigante bancario*.  
[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7636000/7636967.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7636000/7636967.stm)

- Redacción BBC Mundo. (2008b). *Lehman Brothers en bancarrota*. BBC Mundo. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7615000/7615910.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7615000/7615910.stm)
- Redacción BBC Mundo. (2008c). *Rescatan a otro grande*. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7620000/7620182.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7620000/7620182.stm)
- Rengo en la Noticia. (2020). “Una alimentación sana y balanceada contribuye al sistema inmune.” <http://www.rengoenlanoticia.cl/not/2020/07/15/una-alimentacion-sana-y-balanceada-contribuye-al-sistema-inmune/>
- Rodriguez, F. (2018). *El Consumo de Alcohol en Europa*. <https://es.yougov.com/news/2018/10/08/el-consumo-de-alcohol-en-europa/#:~:text=Según el estudio%2C los españoles,que consume alcohol a diario.>
- RTVE.es/AGENCIAS. (2020). *El IPC sube hasta el -0,4% en septiembre pero encadena su sexto mes en negativo*. <https://www.rtve.es/noticias/20201014/precios-siguen-negativo-septiembre-pese-subir-encarecimiento-luz/2045003.shtml>
- Santaaulalia, I. (2019). *La inestabilidad política deja en mínimos históricos la actividad legislativa*. [https://elpais.com/politica/2019/08/30/actualidad/1567188583\\_347025.html](https://elpais.com/politica/2019/08/30/actualidad/1567188583_347025.html)
- SEMERGEN. (2020). *COVID-19. La historia se repite y seguimos tropezando con la misma piedra*. January, 8.
- SERVIMEDIA. (2010). *El consumo de cerveza en bares y restaurantes desciende un 4,6% en 2009*. El Consumo de Cerveza En Bares y Restaurantes Desciende Un 4,6% En 2009. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/2170309/05/10/El-consumo-de-cerveza-en-bares-y-restaurantes-desciende-un-46-en-2009.html>
- Valera García, L. (2015). *¿Cómo influye la marca en el consumidor en los productos de consumo no duradero? Estudio empírico entre marcas líderes y marcas blancas*. 68. <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5816/tfg-val-com..pdf?sequence=1>
- Villaécija, R. (2020). *¿A qué se deben las compras compulsivas de papel higiénico de estos días?* <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2020/03/13/5e6ba72021efa07c248b4657.html>

VOZPÓPULI. (2019). *¿Por qué en España somos más de cañas que de vinos?*  
[https://www.vozpopuli.com/bienestar/por-que-Espana-somos-mas-cervezas-vinos\\_0\\_1270973096.html](https://www.vozpopuli.com/bienestar/por-que-Espana-somos-mas-cervezas-vinos_0_1270973096.html)

Weber, C. S. (2015). La Euro Crisis: Causas y síntomas - The Euro crisis: Causes and symptoms. In *Estudios fronterizos* (Vol. 16, Issue 32).  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-69612015000200009&lang=pt%25Ahttp://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v16n32/en\\_v16n32a9.pdf%250](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612015000200009&lang=pt%25Ahttp://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v16n32/en_v16n32a9.pdf%250)

123RF. (2016). *123RF photos*. <https://es.123rf.com/>

## ANEXOS

## - ANEXO 1. ENTREVISTA A LA RESPONSABLE DE MAHOU.

- 1- La compañía Mahou-San Miguel es una de las empresas líderes en el mercado cervecero, incluso con la nueva adquisición de cervezas extranjeras como Budweiser o Corona, ¿Cuál es el éxito de una compañía que posee tantas cervezas tan diferentes? ¿Cómo es posible no canibalizar el mercado de una con otra?

Trabajamos mucho en el posicionamiento de cada marca que tenemos, para nosotros la parte estratégica es la que mueve todas las acciones e incluso en que supermercado las vendemos o en que bar queremos estar presentes. Es muy difícil canibalizarnos las unas a las otras cuando tenemos muy claro a quien nos dirigimos. Cuando nosotros buscamos al público que nos queremos dirigir los estudiamos y hacemos un cuadro de quienes son. Aquí podéis ver el estudio del target de los dos ejemplos que me comentabas en la pregunta, Corona y Budweiser, para que veas la gran diferencia que hay entre los targets:



- 2- Esta crisis ha afectado a todos los sectores, pero uno de los más perjudicados en España ha sido la hostelería y eso repercute directamente en vosotros. ¿Cómo habéis vivido la crisis por la COVID-19? (ventas, litros vendidos...)

Nos ha afectado mucho el cierre de hostelería, cancelación de eventos, celebraciones... Al final es todo lo que conlleva la hostelería alrededor. Poniéndote un ejemplo concreto de las marcas que te comentaba en la pregunta anterior, la venta de la cerveza Corona en canales de alimentación ha subido desde marzo entre un 48% y un 52%. Aunque esto no supera las no-ganancias de la venta de hostelería si

posiciona a la marca muy bien en la mente del consumidor y hará que cuando la gente vaya a un bar pueda pedírsela. Intentamos ver las cosas por el lado positivo.

Todo esto no solo ha conllevado la pérdida de ventas en hostelería si no que ha cambiado la manera en la que los consumidores disfrutan o se comunican con las marcas, como nosotros, tenemos que reinventarnos buscar que es lo que disfruta ahora el consumidor. De ahí que nosotros estemos haciendo un plan de como hacía donde irá la sociedad y hacía donde debemos ir nosotros:

**¿Cómo serán las experiencias, contenidos y patrocinios EN LA NUEVA NORMALIDAD?**

RESPONSABILIDAD / CAUSAS SOCIALES / COMPROMISO	OCIO RECONVERTIDO / CONTENIDOS	DE LO INDIVIDUAL A LO COLECTIVO Y COLABORATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La sostenibilidad:</b> clave en las iniciativas de las marcas: el plástico, el agua ..el cuidado del planeta.</li> <li>• <b>Inversiones en investigación:</b> miedo a vivir otra pandemia.</li> <li>• <b>Consecuencias COVID:</b> a largo plazo el tercer mundo tendrá mas consecuencias negativas y habrá <u>mayor desigualdad</u>. Una marca puede hacer que su causa sea la lucha contra la desigualdad .</li> <li>• <b>Diversidad:</b> Starbucks lanza su primera tienda en Japón</li> <li>• <b>Contexto 2020 analiza contexto pasado:</b> Analicemos que hemos hecho y seamos consecuentes. <u>Lo que el viento se llevó</u></li> <li>• España mayor <u>incidencia económica</u> Coronavirus a l/p. Esto implicará a la hostelería y a la continuación de su crisis particular. Debe MSM seguir apoyando a la hostelería: <b>generando negocio y haciendo partícipe al consumidor.</b></li> <li>• <b>Nuevos compromisos: nueva movilidad urbana</b> (SEAT), crean una nueva marca <b>MO</b>. Surgen app de multimodalidad como REACH NOW</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Los e-ports</b> son mucho más que una forma de entretenimiento. .. El gaming es parte ya de nuestra cultura. Suponen una opción de futuro profesional tanto para los gamers y los coach como para los apasionados del marketing. Patrocinios, torneos, miles de seguidores en redes sociales... y ahora, además, la presencia de las grandes figuras del deporte profesional a los mandos. CLAVE APORTARLES VALOR.</li> <li>• E-sports se puede convertir en <b>el nuevo tinder:</b> Ej: mahou hace posible ese encuentro físico</li> <li>• Recuperación de <b>las nuevas costumbres</b></li> <li>• <b>Nuevos canales de venta:</b> monetización de las experiencias en la coexistencia físico/virtual.</li> <li>• <b>Se producen nuevos comportamientos:</b> movilidad, consumo (in home), conductas alimenticias</li> <li>• <b>Realidad virtual:</b> tendencia en alza. Vivir la experiencias en primera persona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar <b>nuevos canales de venta colaborativos:</b> empresas textiles</li> <li>• <b>Sostenibilidad Colaborativa:</b> competidores con el mismo objetivo (ej: el sector cervicero se une para poner fin a....Mahou y Cruzcampo unidos por retirar los residuos). Crear objetivos globales de categoría entre marcas.</li> <li>• <b>Desarrollo de mapa de intereses</b> de las marcas, donde nos englobamos nosotros y donde otras marcas con el objetivo de establecer conexiones que aporten mayor valor al ocio. Ej: Coca Cola Music Experience VS Cómplices Vibra Mahou</li> <li>• <b>Nueva movilidad:</b> ride sharing (viajes compartidos) y ride hailing, ride pooling (taxis compartidos)</li> <li>• <b>La automatización colaborativa</b> a través de cobots permite a las empresas flexibilizar sus procesos de producción.</li> <li>• <b>Ikea</b> colabora con pizza hut para elaborar una pizza con sus meatballs, porque crean una mesa para pizzas.</li> <li>• <b>MAC &amp;SIMS:</b> Sims 4 ( cosméticos virtuales) objetivo trabajar la diversidad y creatividad de la comunidad virtual, definiendo sus reglas de la belleza.</li> </ul>

3- En varios medios de comunicación (<https://www.lavanguardia.com/economia/20200414/48497825509/compra-alimentos-cerveza-vino-bar-coronavirus.html> ) hemos leído que el consumo de cerveza en los hogares ha aumentado durante el confinamiento y es una tendencia que se ha mantenido ¿este incremento ha compensando la pérdida por el cierre de hostelería?

No, no compensa, pero ayuda. El precio de una cerveza no es el mismo en Horeca que en una tienda de alimentación. Para que te hagas una idea si el beneficio en Horeca es 10 en alimentación es 3.



- 4- Hemos visto que dentro de la compañía habéis aunado fuerzas con diferentes marcas como San Miguel, Alhambra... para hacer fuerza (<https://www.origenonline.es/index.php/2020/05/12/somosfamilia-union-de-alhambra-mahou-san-miguel-y-solan-de-cabras/> ) y superar la crisis de la COVID-19. Con las marcas de la competencia ¿ha pasado lo mismo? ¿Cómo habéis afrontado la relación con la competencia en una situación tan delicada?

Nosotros somos una compañía, y viene muy al hilo de la primera pregunta, seguimos haciéndonos competencia en algunos mercados. De hecho, a raíz del anuncio hubo consumidores que descubrieron que formábamos parte del mismo grupo y a mente de ellos somos competencia. En general la relación entre cervezas, y entre cualquier tipo de refresco o marca de agua, siempre ha sido muy correcta. Se han mantenido reuniones mensuales con diferentes grupos de alimentación para poder mantenernos al tanto de los avances y los golpes que venían o estaban por venir. El cierre de la hostelería nos afecta a todos por igual, es muy difícil ir a un bar y que no tengas varios refrescos de diferentes marcas... te puedes pedir una Mahou, La Virgen, una Fanta o una Font Vella, el cierre de un mismo bar, en este ejemplo, afecta a 4 grandes marcas de alimentación diferentes.

- 5- Ya estamos cerca de la entrada al nuevo año, ¿cómo prevés que será la recuperación en hostelería y en vuestra compañía este año 2021? ¿Crees que se verá una recuperación total o para eso tendremos que esperar más tiempo?

Ahora mismo la visión de marca es no pensar tan a largo plazo ya que es imposible adivinar cuando será la recuperación total en el sector de la hostelería. Ahora vamos poco a poco sin grandes planes a futuro y moldeando nuestra marca y nuestras activaciones de marketing o experienciales a lo que se pueda hacer a corto plazo. En un año normal a estas alturas tendríamos ya cerrado tanto nuestros presupuestos como los planes del siguiente año, pero todo ha cambiado y como multinacional nos hemos adaptado y ahora solo hacemos planes a mes vista porque todo cambia y se pierden recursos por el camino. Parece que la recuperación total será a mediados del año 2022 pero es imposible saber que pasará.

- ANEXO 2. INFORMES INTERNOS DE MAHOU SOBRE LA SOCIALIZACIÓN DEL FUTURO.

**CÓMO PUEDE EVOLUCIONAR LA SOCIALIZACIÓN DE AQUÍ A 5 AÑOS EN ESPAÑA**

La hiperconectividad provoca un cambio profundo en la forma de entender el mundo y por tanto en la forma de entender la socialización. Pasamos de relaciones duales a la COEXISTENCIA DE MÚLTIPLES TIPOS DE SOCIALIZACIÓN.

1. La **TECNOLOGÍA** ha sido el gran motor del cambio en la socialización: ha provocado que pasemos de manera muy radical de una socialización física a una socialización digital → **TEORÍA DEL PÉNDULO**.
2. La tensión viene porque el consumidor solo siente como real aquello que vive en el mundo físico → De aquí nace lo que hemos llamado **TEORÍA DEL EQUILIBRIO SALUDABLE**: búsqueda del equilibrio a través de la **INTEGRACIÓN SALUDABLE DE LA TECNOLOGÍA EN NUESTRA VIDA REAL** y volver a **RECUPERAR Y REVALORIZAR EL CONTACTO FÍSICO** para llegar al **NEW REAL LIFE**.
3. En España esto es así en las Grandes Ciudades y generaciones más jóvenes de las Ciudades Medianas. En Zona Rural y Ciudades Medianas en general no se ha llegado a producir la Teoría del Péndulo.
4. Este hecho ha provocado que se **DIFUMINEN LAS FRONTERAS**, en cuanto a las relaciones entre las Personas, los Lugares donde se relacionan y las Ocasiones en las que se relacionan:
  - Las **RELACIONES ENTRE LAS PERSONAS** : pasamos de un modelo de relación concéntrico y estático a un modelo de redes dinámico, donde las relaciones se crean a través de los intereses comunes. En España, el modelo concéntrico aún pesa mucho por los valores tradicionales, especialmente en las zonas rurales y generaciones mayores en ciudades medianas. Pero se espera que la tecnología, en un corto/medio plazo, empuje a la sociedad española hacia este modelo de socialización de redes.
  - **LOS LUGARES**: la reinención y el crecimiento del In Home en los últimos años (al menos hasta el efecto COVID 19, especialmente en consumidores Punta de Lanza), hace que otros espacios, como el Out of Home, pierdan relevancia.
    - **EL IN HOME**: nos encontramos, especialmente en los consumidores punta de lanza, casas muy abiertas, más allá de la vida íntima y familiar, donde ya ocurren muchas cosas. El reto aquí es trabajar la personalización de una manera más profesionalizada y colaborativa. En España, varía dependiendo del hábitat, pero en general el reto es renovar su significado y seguir reinventándose desde la personalización.
    - **EL IN BETWEEN**: son espacios en revalorización y en España en concreto forman parte de la cultura popular. El reto aquí es hacer que no paren de crecer, de diversificarse, y de sofisticarse a través de los intereses de las personas.
    - **EL OUT OF HOME**: para los consumidores puntas de lanza, es necesario recuperar su relevancia desde la amplificación (desde lo que no puedes vivir en el hogar). En España, es necesaria una reinención y modernización: antes de amplificar, es necesario diversificar y modernizar, aportando valor añadido a las personas (y teniendo en cuenta las necesidades de los distintos hábitats. Por ejemplo, hay que trabajar la accesibilidad a las tendencias desde los distintos entornos).



## CÓMO PUEDE EVOLUCIONAR LA SOCIALIZACIÓN DE AQUÍ A 5 AÑOS EN ESPAÑA

5. **LOS FACILITADORES DE LA SOCIALIZACIÓN:** han pasado de ser una mera compañía de la ocasión a ser un centro propio de generación de interés à se convierten en núcleos de interés en sí mismos.

**Tipos de Facilitadores:**

- **Facilitadores de Toda la Vida:** comida, bebida, deporte, viajar, el juego... la mayoría de ellos han potenciado o renovado su rol a través de la especialización de la oferta.
- **Facilitadores Contemporáneos:** ya existían, pero se hacen más visibles a partir de un cambio de mentalidad en la sociedad: sexo, protesta, microhobbies, CBD/THC, Espiritualidad/Esoterismo (los dos últimos únicamente en consumidores puntas de lanza).
- **Facilitadores de nueva aparición:** que han explotado gracias a la revolución de la tecnología: contenido audiovisual, e-games.

En este contexto, el rol de las **Bebidas como facilitador se ve estancado:** se mantienen como un acompañamiento dentro de las ocasiones de socialización. **Solo cuando la bebida se trabaja desde la especialización, evoluciona hacia un núcleo de interés de los consumidores** ( como por ejemplo ha pasado con el café o la cerveza artesanal).

