

# Digitalización y hábitos de consumo de alimentos tras la pandemia

✦ Luis Manuel Cerdá Suárez

Universidad Internacional de La Rioja

**Resumen:** En este artículo se describe el cambio que se ha producido en los últimos años en los hábitos de compra y consumo de alimentos, inducido por los nuevos estilos de vida, los avances en la producción y distribución y la importancia de nuevas formas de innovación tras la pandemia. Y todo ello, con la digitalización como principal motor del cambio en las empresas. A partir de la información proporcionada por diversos actores de relevancia en el sector, en este trabajo se vislumbran algunos escenarios futuros sobre el impacto de las innovaciones digitales en la cadena de valor de las empresas del sector de la alimentación.

**Palabras clave:** Digitalización, hábitos de consumo, alimentación, España, innovación.

La digitalización está cada vez más presente en nuestras vidas. Si bien es cierto que, como consumidores, hace ya casi tres décadas que las tecnologías digitales irrumpieron con fuerza en la música y el turismo, no lo es menos constatar que, en los últimos años, su desarrollo se ha acelerado intensamente en casi todas las industrias, incluida la alimentaria. Y su impacto se hace notar en distintos momentos: tanto en la producción (buscando una mayor eficiencia de la cadena de valor alimentaria), como en la distribución (coexistiendo en canales virtuales y tiendas físicas) y, por supuesto, en el consumo (adquiriendo las personas, gracias a ella, mejores habilidades para actuar en los mercados).

Este impacto tecnológico no es algo nuevo. A lo largo de la historia, los hábitos de compra y consumo de alimentos han ido cambiando, dependiendo, en gran medida, de situaciones sociales y culturales particulares (Ajzen y Fishbein, 2005; Álvarez-Ramos et al., 2019). Sin embargo, en los últimos años, un efecto adverso como la reciente pandemia del Covid-19, ha acelerado la presencia de la tecnología en los hábitos de consumo, facilitando las compras de manera digital y el acceso a una mayor información sobre productos y servicios (Ding y Li, 2021; Haaker et al., 2021). Como cabe esperar, la digitalización se emplea por parte de productores y distribuidores con la finalidad de responder rápidamente a la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes, contribuyendo así a un control más exhaustivo del proceso de venta (Bartik et al., 2020).

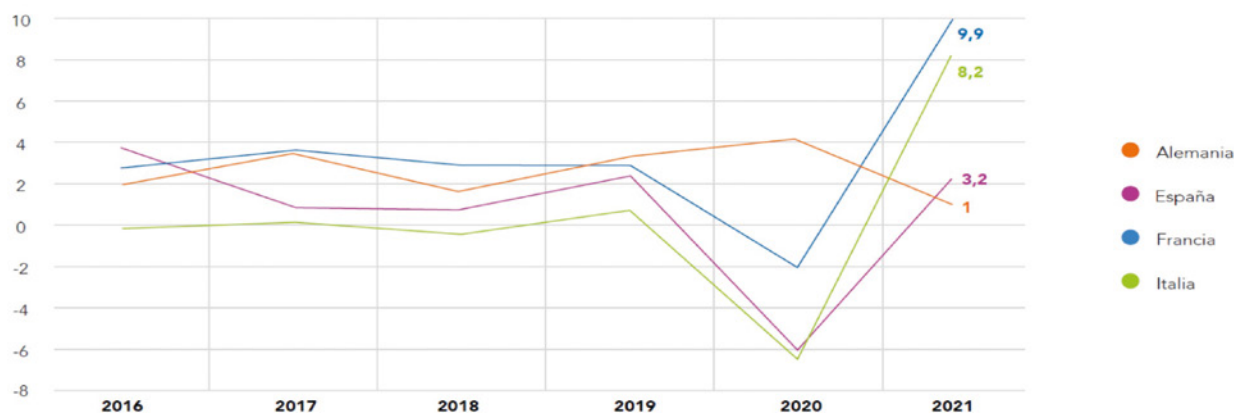
Echando la vista atrás, el panorama que se vislumbra en España no deja lugar a dudas: la evolución de la pandemia condicionó la actividad económica desde que se iniciaron las medidas de confina-

miento en marzo de 2020, y hasta el fin del estado de alarma en mayo de 2021; y aceleró fuertemente la digitalización del comercio. Después, las campañas sucesivas de vacunación y las recurrentes olas pandémicas influyeron en la evolución de la actividad económica y comercial en general, contribuyendo a una lenta recuperación, a pesar de los esfuerzos y la capacidad de resiliencia y adaptación de los hogares y las empresas. Como se aprecia en la figura nº 1, solamente Alemania creció menos en sus ventas minoristas durante la pandemia al adentrarse el año 2021.

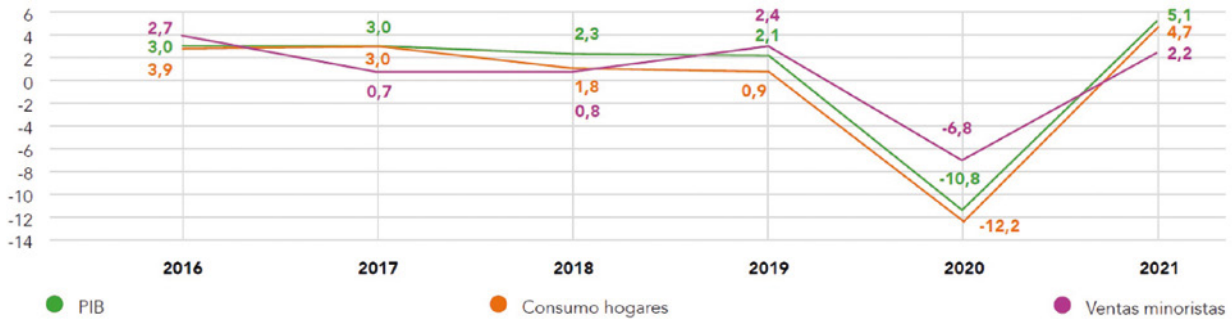
Si bien es cierto que la distribución comercial y el comercio minorista en España están dejando atrás los impactos negativos derivados de la coyuntura pandémica, no lo es menos que las perspectivas económicas recientes –que mantienen elevados los precios y los tipos de interés– tienen su reflejo en una menor capacidad de ahorro de las familias. Aunque el consumo privado sufrió una caída relevante en 2020, y logró recuperarse en 2021 en un contexto incierto y de menor poder adquisitivo (figura nº 2), resulta comprensible que los consumidores contengan el gasto, opten por el aumento del ciclo de vida de sus bienes, y busquen experiencias y alternativas de consumo más asequibles, responsables y sostenibles (Cerdá, 2023; Nielsen-Dynata, 2022).

Como indica ANGED (2022), parece que la evolución del consumo privado en España seguirá la senda marcada por factores tales como el envejecimiento de la población, la reducción en el tamaño del hogar, la concentración urbana (y su correlato, la despoblación en las zonas rurales) o la digitalización (que se revela como una solución adecuada para mejorar los procesos de producción, distribución, consumo y, en definitiva, la gestión de toda la cadena de valor).

**FIGURA 1. Evolución anual de las ventas minoristas en la Unión Europea (2016-2021).**



Fuente: elaborado por ANGED (2022), a partir de EUROSTAT (2022).

**FIGURA 2. Evolución en España del PIB, el consumo de los hogares y las ventas minoristas (2016 / 2021).**

Fuente: elaborado por ANGED (2022), a partir del Banco de España.

En este artículo nos enfocamos en dos rasgos estructurales que condicionan el cambio en los hábitos de compra y consumo de las familias impulsados al hilo de la digitalización, y que las empresas deben incorporar a sus estrategias de marketing: i) la omnicanalidad, como estrategia de integración entre la tienda física y la virtual, y ii) la búsqueda de experiencias, como oportunidad y diferenciación en la distribución comercial minorista.

### NUEVOS TIEMPOS Y DISTINTAS REALIDADES

Como se ha expuesto en el apartado anterior, parece que la pandemia y las restricciones derivadas de la misma han creado unas condiciones adecuadas para derribar barreras a las compras online, con

estilos de vida caracterizados por el teletrabajo y la digitalización, si bien esta situación no ha afectado por igual en todos los ámbitos del comercio.

Para muestra, un botón: de acuerdo con el reciente informe de Nielsen y Dynata para España sobre el comportamiento de los consumidores digitales en 2022, el 92% de los encuestados ha comprado por online en los últimos 3 meses, y el 25% de ellos lo ha hecho en alimentación (Nielsen, 2022). Por su parte, Kantar (2022) señala que el hecho de recurrir a canales digitales para comprar se consolidó en 2021, con una cuota del 2,9% en productos de gran consumo (incluyendo alimentos) (*Fast Moving Consumer Goods*, FMCG en inglés), del 12,3% en belleza, del 20,8% en ropa y del 24,7% en consumo fuera del hogar (figura nº 3).

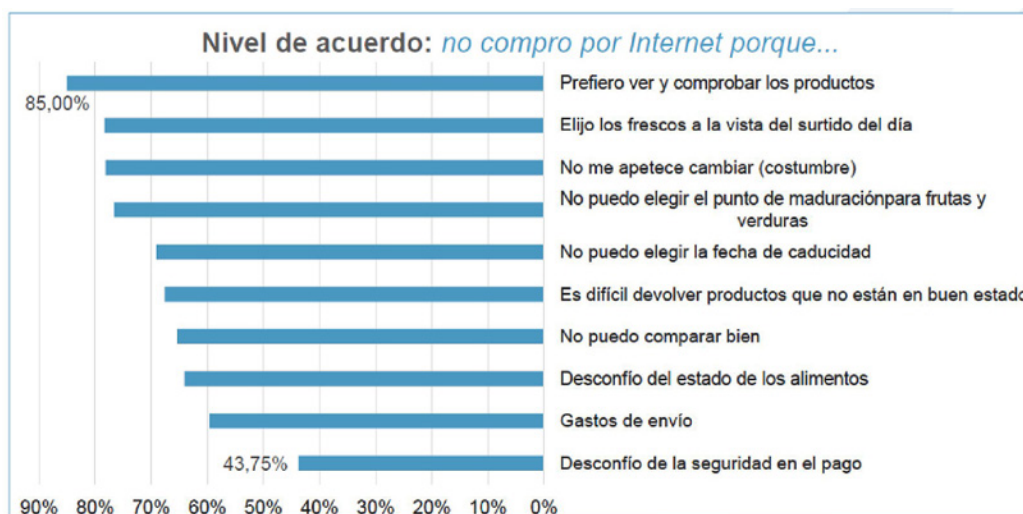
**FIGURA 3. Evolución del comercio electrónico en España en pandemia (2019-2021).**

### El e-commerce sigue creciendo

T. España | Valor ('000€) | Canal Online | Dato periodo



Fuente: Kantar (2022).

**FIGURA 4. La compra Online: vínculos y barreras (offliners).**

Fuente: ASEDAS (2022).

Sin duda, la alimentación fue de las categorías de producto que tuvo un crecimiento sostenido de las ventas online durante la pandemia, dado que el confinamiento limitó la movilidad y dado también que, hasta entonces, los productos frescos de alimentación habían tenido poca penetración en el canal digital, presentando los compradores ciertas resistencias para su compra por tratarse de productos que se prefieren escoger antes de comprarlos, como reconoce ASEDAS en su estudio para el *VI Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación* (al situar la respuesta “prefiero ver y comprobar los productos” como la más citada barrera a la compra online: figura n° 4):

Según ASEDAS (2022), la realidad actual es la de un consumidor hiperconectado, con acceso a gran cantidad de información sobre productos de alimentación y sus características nutricionales y de origen, que consulta opiniones y precios y que visita las tiendas físicas, aunque compre online. No obstante, la preferencia de compra en canales digitales o en tienda física varía de acuerdo con el perfil de los compradores. Aunque se consolida el uso del canal electrónico para los segmentos de mayor edad, las diferencias en conocimiento y uso del canal digital, en sus diferentes versiones y modelos, se dan también por estilo de vida, disminuyendo tanto la necesidad de ver y comprobar los productos primero, como la desconfianza en la seguridad en el pago (Cerdá, 2023). Los dos géneros (hombres y mujeres) continúan igualándose en términos de conducta de compra, siendo más resistentes al cambio hacia lo digital, por razones

culturales o de acceso a la tecnología, quienes evidencian menor nivel educativo y/o económico.

De acuerdo con la misma fuente, la categoría de productos FMCG (productos de gran consumo) en alimentos frescos sigue siendo el principal freno en la compra online, aunque gana aceptación para frutas, charcutería y carnes (como las categorías más demandadas). En general, existe una mayor sensibilidad medioambiental hacia los problemas de movilidad producidos por las ventas online, pero menos sobre los residuos que se generan. Por ello, quienes dan prioridad a la experiencia de compra o el consumo sostenible, optan por la compra online, mientras que los buscadores de buenos precios tienden a comprar en establecimientos físicos (Cerdá, 2023).

Ciertamente, esta digitalización del consumidor, en cuanto a su perfil y hábitos de compra y consumo, contribuirá a definir la estrategia de las empresas y el diseño de acciones comerciales, o, simplemente, predecir su comportamiento de compra. En concreto, son diversos los ámbitos donde esta digitalización tiene cabida:

- En la orientación hacia el mercado, definiendo las campañas de captación, recuperación y fidelización de clientes. O en el diseño de gamas de producto, su promoción o en la contribución a campañas de fidelización.
- En la mejora de la experiencia de compra, mediante estrategias de omnicanalidad y determinando cómo tratar a los consumidores en las

interacciones a través de los canales de venta, sobre la base de sus gustos y preferencias.

- En las operaciones de la logística, identificando hacia dónde se mueve el inventario de productos y la gestión de la cadena de suministros.

### OMNICANALIDAD: ENTRE LA TIENDA FÍSICA Y LA VIRTUAL

Si la pandemia ha acelerado el desarrollo de nuevos hábitos de compra digitales de los consumidores para productos de alimentación, también ha tenido su influencia sobre las empresas, que han tenido que adaptarse inexorablemente a los tiempos y responder a este desafío digital ofreciendo una buena calidad de producto, en el menor tiempo y en las mejores condiciones de entrega posible. Y eso no es lo único... por encima de ello, el consumidor está cada vez más preocupado por adquirir unos hábitos de consumo saludables, priorizando la conveniencia y el precio como principales atributos de valor en la compra de alimentos.

Como se aprecia en el gráfico nº 5, y según datos de ASEDAS (2022), la digitalización representa aún una oportunidad para los alimentos frescos, que crecieron en 2022, respecto de 2021, en un 7,71%, estando en lo más alto de las compras online las categorías tradicionales: higiene personal, droguería y alimentación envasada.

Parece que las características estructurales del comercio minorista en España ofrecen una gran oportunidad para la digitalización, ya que revelan, en general y respecto de su entorno más inmediato, una mayor densidad comercial y, al mismo tiempo, un menor tamaño empresarial, que se reflejan en menores niveles de facturación por empleo e inversión neta. En definitiva, esta atomización del comercio minorista pone de manifiesto las particularidades de España, en términos de menor productividad aparente en este tipo de empresas. De acuerdo con Gutiérrez (2021), los datos apuntan hacia una incipiente necesidad de digitalización por parte del pequeño comercio de alimentación (figura nº 6).

**FIGURA 5. Categorías de producto: desglose general.**

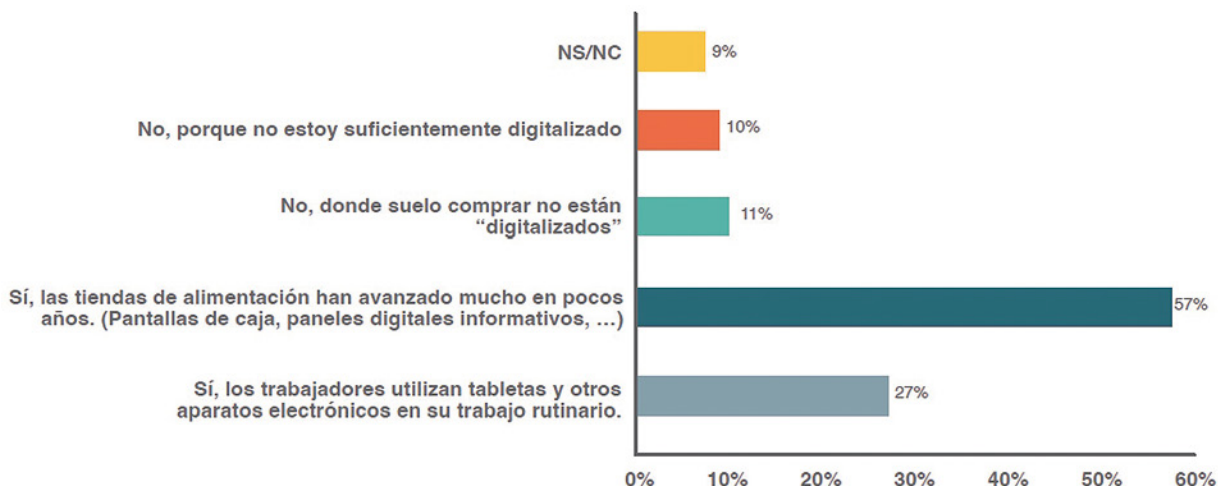
	Higiene Personal (%)	Droguería y Limpieza (%)	Alimentación Envasada (%)	Congelados (%)	Frescos (%)	Alimentación Mascotas (%)
FRECUENTE: Escojo entre las opciones de la página web	22,44	22,54	24,67	15,84	12,89	9,85
HABITUAL: Por Internet suelo comprar mis marcas de confianza	18,58	16,65	15,94	11,68	7,92	13,91
OCASIONAL: Es raro que lo compre por internet	40,00	37,77	36,55	29,34	31,68	13,60
<b>AL MENOS OCASIONALMENTE ONLINE</b>	<b>81,02</b>	<b>76,95</b>	<b>77,16</b>	<b>56,85</b>	<b>52,49</b>	<b>37,36</b>
<b>NUNCA POR INTERNET</b>	<b>16,95</b>	<b>20,30</b>	<b>18,07</b>	<b>36,65</b>	<b>44,06</b>	<b>18,68</b>
NO UTILIZO este tipo de producto	2,03	2,74	4,77	6,50	3,45	43,96
<b>Total general</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>AL MENOS OCASIONALMENTE ONLINE (2021)</b>	<b>77,38</b>	<b>75,32</b>	<b>75,65</b>	<b>58,99</b>	<b>48,73</b>	<b>57,65</b>
Variación	4,70	2,17	2,00	-3,62	7,71	-35,20

Fuente: ASEDAS (2022).

**FIGURA 6. Algunas características estructurales del comercio minorista en la Unión Europea.**

	Alemania	Francia	Italia	España	UE-27
Densidad comercial en países europeos Números de empresas/10.000 hab.	38,3	64,5	96,9	94,5	72,6
Tamaño empresarial minorista UE Número de empleados por empresa	11,7	4,4	3,2	3,9	5
Facturación por empleo en las empresas minoristas UE Miles de euros	171,7	250,9	176,8	139,8	164,2
Inversión neta por empresas minoristas UE Miles de euros	42,1	28,0	10,8	11,2	18,6
Cuota de mercado 10 primeras empresas ** % Total del mercado	34	39	24	31	35

Fuente: ANGED (2022), con datos de EUROSTAT, European Business: Annual detailed enterprise statistics on trade (2019), y Retail Index (2020).  
Nota: (\*) CNAE 47; (\*\*) Cuota de mercado de las 10 primeras empresas del Reino Unido: 41%.

**FIGURA 7. Conciencia del uso de nuevas tecnologías en la compra de productos de alimentación.**

Fuente: MPAC (2022).

Parece que los establecimientos físicos seguirán teniendo un papel importante en los hábitos de compra y consumo, en general, y de alimentos, en particular; conviviendo con la compra digital (D'Attoma y leva, 2020). Así, en un contexto omnicanal, las empresas tratarán de ofrecer el mejor servicio en todos los canales en los que estén presentes, y a los que acudirán los compradores según distintas circunstancias y realidades. Para ello, se ha generalizado ampliamente la aplicación en el punto de venta de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM), que facilitan una gran cantidad de información relativa a datos personales (edad, sexo, lugar de residencia o datos de contacto, por ejemplo). No obstante, la clave está en la calidad de esta información y en cómo hacer para mejorar el negocio: si el consumidor es sensible al precio, a la marca o a una canal de venta o establecimiento en particular; también, en la forma en que se integran datos sobre la frecuencia de compra, el tipo de productos que se compran o el importe de sus compras, para así poder definir stocks, presupuestos y márgenes comerciales.

### HACIA LA BÚSQUDA DE EXPERIENCIAS

Si ofrecer una buena experiencia de compra genera confianza, dar oportunidades frecuentes de consumo en todos los canales favorece la elección de un minorista particular, al margen de sus precios. Una estrategia diseñada para establecer más puntos de contacto con los consumidores, puede ser una herramienta de diferenciación efectiva para los minoristas (Cerdá, 2023).

**Los beneficios, y también los riesgos, que se pueden extraer de la digitalización y monitorización del consumidor, a partir de un manejo adecuado de la información, resultan de vital importancia para fundamentar la propuesta valor, ganar en eficiencia y eficacia en los procesos de la organización, lanzar nuevos productos y, sobre todo, fidelizar a un consumidor ante las ofertas de los competidores**

Los beneficios, y también los riesgos, que se pueden extraer de la digitalización y monitorización del consumidor, a partir de un manejo adecuado de la información, resultan de vital importancia para fundamentar la propuesta valor, ganar en eficiencia y eficacia en los procesos de la organización, lanzar nuevos productos y, sobre todo, fidelizar a un consumidor ante las ofertas de los competidores. Así ocurre, por ejemplo, con la realidad aumentada como herramienta para mejorar la percepción visual del mundo físico a través de dispositivos informáticos, o con la influencia de informaciones accesibles por Internet y redes sociales y sus efectos sobre los hábitos de consumo de productos de alimentación, a través de la exposición y viralización de contenidos, fundamentalmente (como

se desprende de la *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2022*, de la Mesa de Participación de las Asociaciones de Consumidores, MPAC: figura 7).

En la misma línea de establecer elementos diferenciadores en la compra, el estudio de Nielsen (2022) subraya la importancia de la financiación en la venta online. Como cabe esperar, la persistencia de la inflación puede llevar a más consumidores a acogerse a las modalidades de pago diferido, que cada vez ofrecen más establecimientos y enseñas comerciales como parte de su estrategia de promoción de ventas. El uso de dispositivos que facilitan el pago, y el crecimiento de nuevos modelos de ingresos, contribuyen a que la empresa pueda mantener una demanda mínima viable.

Asimismo, el impacto del consumo en la sostenibilidad del entorno y los efectos nocivos del cambio climático nos hacen más conscientes de la forma en que consumimos productos saludables (Busse y Sebert, 2018; He et al., 2021; Tang et al., 2021). Conocer la trazabilidad en la producción de alimentos sólo puede satisfacerse plenamente mediante la integración de la cadena de valor con tecnologías como el *big data* o el “Internet de las Cosas”, que ofrecen una visión global del proceso, desde el momento de la plantación hasta que el producto llega al consumidor final.

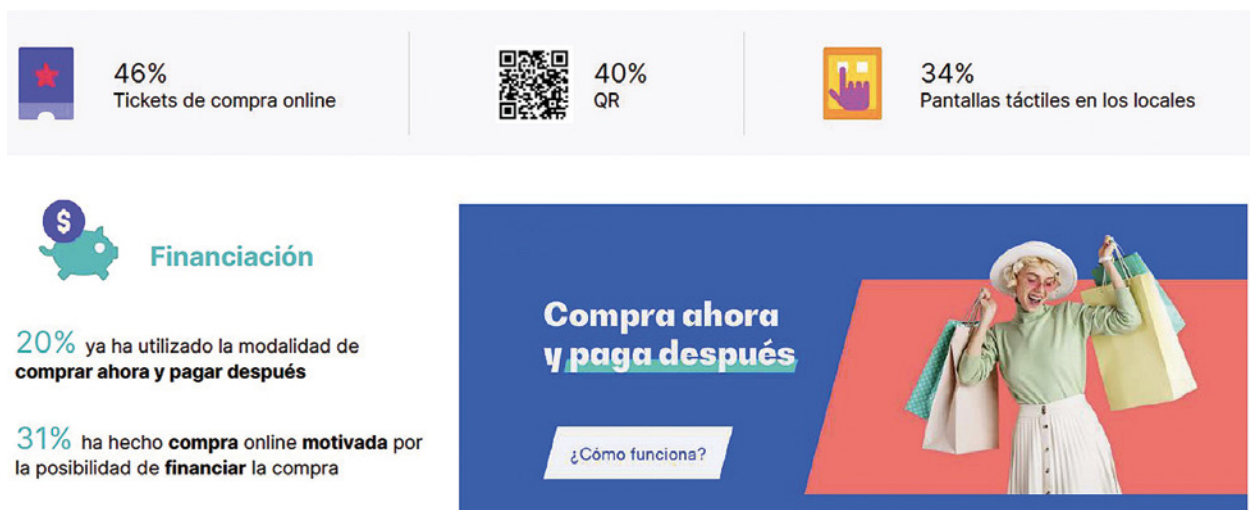
Esta combinación entre análisis masivo de datos y tecnología avanzada facilita el procesamiento de la información y resulta de gran utilidad en el proceso de toma de decisiones de las empresas, mejora la productividad y reduce los costes (Wang et al., 2020).

En particular, la presencia de la tecnología cerca del consumidor facilita la personalización de la compra, el desarrollo de sistemas de trabajo flexibles y la existencia de nuevas formas de llevar la comida saludable al consumidor. Por ejemplo, si hasta hace poco la forma más común de servicios de reparto a domicilio era la que hacían los restaurantes, ahora son las aplicaciones o sitios web las que han dado un giro a la rueda del comercio minorista, diversificando la oferta comercial en forma de una mayor variedad de productos (menús frescos y más saludables, alternativas ecológicas, dietas especiales...)

Como reflejo social que es, la digitalización ha impactado fuertemente sobre nuestra forma de consumir los alimentos, y está transformando la forma en que nos alimentamos (Magallón, 2016). El estilo de vida actual exige optimizar tiempo y recursos y facilita nuevas formas de cocinar y consumir alimentos. Así ocurre, por ejemplo, con la existencia de encimeras interactivas o para el caso de la empresa *Blendid*, que ofrece un proceso autónomo de comida fresca, saludable y personalizada, servida desde un quiosco dirigido por robots. La presencia constante de la comida en redes sociales, como Facebook o Instagram, ofrece el caldo de cultivo adecuado para participar en nuevas experiencias virtuales, a través de distintos canales y utilizando los cinco sentidos, y empresas como *McDonald's*, *Wendy's*, *Starbucks*, *Coca-Cola*, *Walmart* o *OneRare* están apostando por experimentar en este espacio.

Incluso proyectos como *Naturcode*, sobre etiquetas inteligentes, proporcionan al consumidor informa-

**FIGURA 8. Elementos diferenciadores en la experiencia de compra.**



Fuente: MPAC (2022).

sandía sin pepitas



# LOVERS DE LA VIDA



**Dar RACIONES  
DE VIDA para ti  
y PARA EL CAMPO  
nos da la vida.**



5 al día aconseja el consumo diario de 5 raciones entre frutas y verduras

**#RacionesDeVidaParaElCampo**





ción sobre productos y bebidas que consume o desea consumir, para decidir si el producto va alineado o no con los valores de los consumidores, teniendo en cuenta el lugar de producción, el tipo de ingredientes y las condiciones del entorno y su potencial impacto medioambiental. Otro ejemplo son iniciativas tales como el festival gastronómico *oriGenes*, para conocer la gastronomía tradicional y moderna, indagar en los productores y agricultores locales y degustar los productos con menor impacto para el planeta, y todo ello para un consumidor consciente, ético y sostenible.

## REFLEXIONES FINALES

La amplia difusión de noticias en medios de comunicación impresos y digitales, programas de radio y televisión y redes sociales sobre el brote y la propagación de la pandemia, impactó fuerte y directamente sobre los sistemas de salud pública en todos los lugares del mundo, causando grandes pérdidas a la economía. El impacto de la pandemia ocasionada por el Covid-19 en la economía y, en particular, en las pequeñas y medianas empresas del sector comercio, ha evidenciado la importancia de ciertas prácticas de digitalización como respuesta oportuna a la crisis.

Esta digitalización del consumidor, tanto en lo que se refiere a la información relativa a su perfil, como por su comportamiento y hábitos de consumo, contribuye a la definición de la estrategia de la empresa minorista, y al diseño de acciones de fidelización, así como para desarrollar un posible incremento de valor en la cesta de la compra, o, simplemente, para predecir su ciclo de vida o valor del cliente para la empresa.

De forma paralela, no hay que olvidar que hay tendencias de cambio mucho más profundas y estructurales, como la transición sostenible, que requieren de grandes inversiones para adaptar el comercio minorista al nuevo contexto. El alcance, la intensidad y la velocidad de adaptación de las empresas a los nuevos hábitos de compra y consumo de los compradores marcarán, sin duda, la necesaria diferenciación para competir exitosamente en el mercado. ■

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I.; M. Fishbein (2005), "The influence of attitudes on behaviour", en D. Albarracín; B.T. Johnson, and M.P. Zanna (eds), *The handbook of attitudes*, pp. 173-221, Mahwah, NJ, Erlbaum.

Álvarez-Ramos E.; H. Heredia-Ponce, y M. Romero-Oliva (2019), "La generación Z y las redes sociales. Una visión desde los adolescentes en España", *Revista Espacios*, vol. 40, n. 20, pp. 1-13.

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) (2022), *VI Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación*: "Proximidad digital: superconveniencia", ASEDAS-Universidades Complutense y Autónoma de Madrid.

Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) (2022), *Informe Anual 2021*. Madrid: ed. ANGED.

Bartik, A. W.; M. Bertrand; Z.B. Cullen; E.L. Glaeser; M. Luca, and C.T. Stanton (2020), *How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey*, National Bureau of Economic Research, HKS Working Paper, No. RWP20-012, University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics, Working Paper No. 2020-42.

Busse, M. and R. Sebert (2018), "The role of consumers in food innovation process", *European Journal of Innovation Management*, vol 21, nº1, pp. 20-43.

Cerdá, L. M. (2023), "La digitalización, la economía circular y la incertidumbre económica perfilan nuevos hábitos de consumo", *The Conversation España*, 29 de enero de 2023.

D'Attoma, I. and M. Ieva (2020), "Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?", *Industrial Marketing Management*, vol. 91, n. 1, pp. 64-81.

Ding, A. and S. Li (2021), "National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic", *Business Horizons*, vol. 64, nº 2, pp. 295-306.

Gutiérrez, B. (2021), *Transferencia e innovación en las herramientas de comunicación digital en los productos frescos de alimentación: estudio de los nuevos hábitos de consumo online*, Tesis doctoral inédita, Madrid, CEU-Escuela Internacional de Doctorado.

Haaker, T.; P.T.M. Ly; N.T. Nhan, and H.T.H. Nguyen (2021). "Business model innovation through the application of the Internet-of-Things: A comparative analysis", *Journal of Business Research*, vol. 126, nº 1, pp. 126-136.

He, P. X.; Y.N. Pei; C.P. Lin, and D. Ye (2021), "Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector", *Sustainability*, vol. 13, nº 3, pp. 1-21.

Kantar (2022), *Informe Perspectivas del Consumidor 2022*, Kantar-Dynata, Madrid.

Magallón, R. (2016), "El ADN de la generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva", *Revista de Estudios de Juventud*, vol. 114, nº 1, pp. 29-44.

Mesa de Participación-Asociaciones de Consumidores (MPAC) (2022), *Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2022*. Madrid, Ed. MPAC.

Nielsen; Dynata (2022), *Digital Consumer Survey 2022*, España. Nielsen-Dynata, Madrid.

Tang, T.; S. Zhang, and J. Peng (2021), "The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving", *Journal of Business Research*, vol. 126, nº 1, pp. 88-98.

Wang, Y.; A. Hong; X. Li, and J. Gao (2020), "Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19", *Journal of Business Research*, vol. 116, nº 1, pp. 214-220.