

# Efecto de la transformación digital en la experiencia del usuario en el sector del gran consumo

Cecilia Guijarro Ruiz

Máster en Dirección de Marketing



MÁSTERES  
DE LA UAM  
2019 – 2020

Facultad de Ciencias  
Empresariales y Económicas

# TFM Cecilia Guijarro

*por* Cecilia Guijarro Ruiz

---

**Fecha de entrega:** 01-mar-2021 07:43p.m. (UTC+0100)

**Identificador de la entrega:** 1521493589

**Nombre del archivo:** irecci\_n\_de\_Marketing.\_Cecilia\_Guijarro\_Ruiz-curso\_2019-2020.pdf (806.59K)

**Total de palabras:** 15885

**Total de caracteres:** 87546

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

Máster en Dirección de Marketing | Perfil Directivo

**EFECTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN  
LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL SECTOR  
DEL GRAN CONSUMO**

Autora: Cecilia Guijarro Ruiz

Tutora: Mónica Gómez Suárez

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA .....</b>	<b>7</b>
<b>3. EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO .....</b>	<b>9</b>
<b>3.1. LOS HÁBITOS Y LA IMPORTANCIA DE LAS EXPERENCIAS .....</b>	<b>9</b>
3.1.1. Crisis del Covid-19 y nuevos patrones de comportamiento identificados. ....	11
<b>3.2. NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES Y FUNCIONES ASOCIADAS A LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>13</b>
3.2.1. El Big Data y la personalización .....	13
3.2.2. La realidad aumentada y la interacción .....	14
3.2.3. La Inteligencia Artificial y la automatización .....	15
3.2.4. El blockchain y la transparencia.....	16
3.2.5. La ciberseguridad y el control.....	17
<b>3.3. IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL .....</b>	<b>17</b>
3.3.1. El papel del neuromarketing en las nuevas tecnologías .....	19

<b>4. EL NUEVO CLIENTE Y LA EXPERIENCIA PHYGITAL .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1. UNA NUEVA APROXIMACIÓN A LA EXPERIENCIA DEL     USUARIO: DE LA OMNICALIDAD A LA PHYGITALIDAD.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2. RESULTADOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3. RESULTADOS ENCUESTA.....</b>	<b>28</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>37</b>
<b>6.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
Anexo 1. Guión entrevista en profundidad .....	46
Anexo 2. Preguntas encuesta.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

### FIGURAS

Figura 1. Transición Mundo Real – Realidad Virtual .....	15
Figura 2. Entorno/Número de miembros en el hogar .....	30

### TABLAS

Tabla 1. Niveles cambios/eventos COVID 19.....	12
Tabla 2. Ficha técnica encuesta .....	28
Tabla 3. Valoración aspectos comercio online .....	33

### GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo .....	28
Gráfico 2. Edad .....	29
Gráfico 3. Nivel de estudios .....	29

## **RESUMEN**

El objetivo del presente Trabajo Fin de Máster consiste en realizar un análisis del efecto de la transformación digital en la experiencia del usuario en el sector del gran consumo. Se trata de un sector especialmente relevante para la sociedad y economía española. Además de ser el encargado de abastecer los hogares de los ciudadanos, también representa un 13% del PIB nacional (CEOE, 2019).

La experiencia del usuario tiene un rol clave en el sector. Por este motivo, las empresas realizan constantes inversiones con el fin de tener un mayor entendimiento del comportamiento de sus clientes y así poder ofrecerles experiencias más satisfactorias y positivas. Para ello, el entorno *online* y *offline* deben conectar sinergias y trabajar de manera conjunta para crear nuevas soluciones y servicios que se adecuen a los hábitos que han surgido a raíz de la era digital. Los nuevos perfiles de consumidores que han aparecido son cada vez más complicados. Es por ello que fabricantes y distribuidores deben cooperar conjuntamente para ganar notoriedad física y digital (Minsait, 2019).

Dado el panorama actual, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la situación para conocer en profundidad las causas de los nuevos patrones de comportamiento y poder detectar nuevas oportunidades de negocio en el sector. En este trabajo, se analizarán las nuevas tecnologías que están asociadas con soluciones que mejoran la experiencia de los consumidores, entre ellas el big data con la personalización, la realidad aumentada con la interacción, la inteligencia artificial con la automatización, el blockchain con la transparencia y la ciberseguridad con el control. Por otra parte, cabe mencionar la importancia de las técnicas de neuromarketing para medir las reacciones inconscientes con la finalidad de utilizar estos resultados en el diseño y lanzamiento de nuevos productos (Díaz-Martín, Cruz, Gómez, Quiñones y Schmitz, 2019). Además, es fundamental dedicar un espacio a la crisis actual del Covid-19 ya que, las nuevas tecnologías y el sector del gran consumo han sido unos de los grandes protagonistas durante estos últimos meses debido a este asunto y se prevé que la pandemia traerá una serie de cambios que serán consolidados a largo plazo en la sociedad.

### **Palabras clave:**

Gran consumo – transformación digital – experiencia – usuario – tecnología – Covid 19

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como objeto conocer el efecto de la transformación digital en la experiencia del usuario en el Sector del Gran Consumo y cómo las empresas se han adaptado ante tales cambios.

La elección de este tema como objeto de estudio radica en:

- La importancia del sector alimentación y gran consumo en la economía española, siendo crucial para el desarrollo económico del país.
- Los retos a los que se enfrentan las empresas pertenecientes del sector a partir de la transformación digital y de los cambios en los hábitos de consumo derivados de ésta.

El sector del gran consumo se encuentra en grado de madurez y es un sector anti-cíclico, ya que entra más tarde en las crisis, pero también es el que más tarda en salir de las mismas (Valdés, 2019).

Hasta hace relativamente poco tiempo, el sector no había sufrido ningún tipo de alteración notable con la llegada de los nuevos *players* digitales. Sin embargo, la aparición del e-commerce ha repercutido en que las empresas hayan tomado conciencia de la importancia de la nueva era digital y hayan apostado por las nuevas tecnologías con el fin de ofrecer un mejor servicio al cliente que les permita aumentar su competitividad.

Los hábitos de consumo se encuentran sujetos a constantes cambios. La irrupción de las nuevas tecnologías ha ocasionado que esta continua evolución se haya producido a una velocidad mucho mayor en los últimos años, habiendo provocado una modificación en todos los ámbitos de la sociedad actual.

Con anterioridad, el consumidor se adaptaba a la oferta del mercado; ahora, es la clave y las marcas son las que deben amoldarse a sus expectativas. Este proceso evolutivo presenta una serie de desafíos que las empresas deben abordar para hacer frente al nuevo ecosistema, ya que, de lo contrario, su presencia en el mercado irá reduciéndose progresivamente hasta que llegue el punto en el que se vean obligadas a desaparecer. No obstante, estos retos también están sirviendo para sacar provecho a los múltiples beneficios, entre los que destacamos: capacidad para satisfacer las exigencias del

consumidor, cooperación entre los departamentos, gestión eficaz de los datos, buena toma de decisiones, reducción de costes, aumento de la productividad, etc. (Altim, 2018).

## 1.2. OBJETIVOS

Dado lo anterior, el **objetivo general** de este Trabajo Fin de Máster (TFM) es conocer cómo ha evolucionado la experiencia del cliente hasta la actualidad con la irrupción de la nueva realidad digital.

Por tanto, los **objetivos específicos** serán:

- Determinar la importancia sector del gran consumo en la economía española.
- Determinar la evolución y la situación actual de la experiencia del usuario: la *phygitalidad* y el nuevo viaje del cliente.
- Analizar las nuevas tendencias digitales: big data, inteligencia artificial, realidad aumentada, blockchain y ciberseguridad.
- Analizar la nueva relación marca-cliente y el papel del distribuidor en la actualidad, así como establecer una segmentación del mercado en función del factor edad, con el fin de determinar las diferencias de comportamiento entre los distintos segmentos.
- Analizar posibles cambios en el comportamiento de compra derivados de la crisis del Covid-19.
- Proponer recomendaciones a las empresas y futuras líneas de investigación.

## 1.3. METODOLOGÍA

Con objeto de realizar la investigación presente de este Trabajo Fin de Máster se han empleado **fuentes de información secundarias** que permiten conocer la situación del sector en la economía española, así como diversos artículos y estudios relevantes del sector.

Por otra parte, con objeto de determinar la evolución y la situación actual de la relación marca-usuario, se han utilizado las siguientes **fuentes de información primarias**:

- Se ha realizado una *entrevista en profundidad por segmento*, que permite recopilar información acerca de sus patrones de comportamiento.

- Se ha desarrollado una *encuesta* a una muestra de 332 personas para conocer cómo es la relación marca/cliente en función de la edad y otra serie de aspectos.

## **2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL SECTOR DE GRAN CONSUMO EN ESPAÑA**

El sector de gran consumo abarca aquellas empresas que se encargan de la fabricación de los productos de alimentación, bebidas, droguería e higiene personal.

Este sector tiene suma importancia en nuestro país, es el primer sector industrial y, por tanto, motor imprescindible en la economía y la sociedad. Los ciudadanos españoles se preocupan cada vez más por su salud y por su bienestar, motivo por el que la demanda de productos de mejor calidad no para de crecer. Dentro de este sector, es destacable la presencia de las marcas de fabricante (MdF), la cual ronda alrededor del 80%, por lo que resulta indiscutible su relevancia en esta actividad (Larrachea, 2019).

Según el informe *El sector del comercio en la economía española*, realizado por la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) en Noviembre de 2019, la cadena de gran consumo representa un 13% del PIB español. En esta cifra, como se ha mencionado anteriormente, las marcas de fabricante son vitales, son las responsables de más de un 70% de puestos de trabajo dentro de esta industria, así como de un 6,2% a nivel nacional (Larrachea, 2019).

Tal y como afirma la consultora Kantar (2020), el sector tuvo un crecimiento del 1% en España durante el 2019, en el que la subida la representan principalmente los productos frescos. El precio medio de la cesta de la compra aumentó entre los españoles un 1,8% en tan solo un año, los motivos de esta subida pueden ser las consecuencias de la inflación y de la entrada de productos de valor añadido. No obstante, pese a que se haya aumentado el gasto, el volumen de la compra es menor, por lo que se evidencia un claro cambio de patrón de comportamiento en el que el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto de mayor calidad y que beneficie a su salud. Además, otra de las causas que ha podido ocasionar la subida en valor se debe a los nuevos formatos “*ready to go*” que ofrecen supermercados como Mercadona o Carrefour.

El pasado Enero se reunieron más de medio centenar de directivos en la jornada “Perspectivas del Gran Consumo 2020”. Durante esta jornada, se analizaron los resultados de 2019 y se debatieron las nuevas tendencias que han surgido a raíz de la digitalización. Patricia Daimiel, directora de Nielsen, calificó con un notable el año 2019 y preveía en una misma línea el 2020 pese a la desaceleración económica que muchos expertos habían previsto durante los últimos meses del 2019. En estas previsiones, las razones por las que se creía que el 2020 tendría un notable son: un 2,4% de aumento del volumen en productos perecederos, un 1% de crecimiento en envasados, perfumería e higiene y, por último, un mantenimiento de la droguería y productos de limpieza (Inforetail, 2020). Durante esta conferencia, también se debatieron los principales retos que el sector presenta por las nuevas exigencias del consumidor con nuevos hábitos y mayor compromiso ambiental. Carlos Cabrera, director del Instituto Cerdá afirmaba que para abordar estos retos, sería imprescindible la colaboración de toda la cadena alimentaria en la que Ignacio Cruz Roche, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid aseguraba que la cooperación debe realizarse en “reparto de valor” dado que *“dentro de la cadena hay partes que son injustamente tratadas en el reparto y otras se aprovechan”* (Financial Food, 2020).

Es fundamental señalar que estos análisis y previsiones fueron realizados previamente a la situación actual que España está viviendo a causa de la pandemia global del coronavirus conocida como Covid-19. Este virus está afectando dramáticamente a la economía global en todas las industrias. España es uno de los países que más lo está sufriendo debido al gran número de contagios y la magnitud de propagación del virus. Mientras que casi todas las industrias se han visto obligadas a frenar su actividad, como por ejemplo la hostelería, el sector de gran consumo ha sido uno de los grandes protagonistas durante estos meses. Desde que el gobierno el 14 de Marzo implantó el estado de alarma, se ha visto una evolución que cambia constantemente los patrones de compra de los consumidores, siendo mucho más previsores y acabando con las existencias de los supermercados durante los previos y primeros días del confinamiento, cuyo pánico se ha ido normalizando paulatinamente. El gasto en gran consumo se ha disparado y las principales subidas la representan productos de alimentación, así como básicos del hogar e higiene, por ejemplo, el papel higiénico (Inforetail, 2020). Los datos disponibles van variando continuamente, solo queda esperar ver cómo evoluciona en el camino hacia la nueva normalidad. Por otra parte, durante la reunión de directivos todo apuntaba a la elección

de productos de mejor calidad a un precio mayor, algo que podría cambiar debido a la destrucción de empleo que ha ocasionado la pandemia.

### **3. EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO**

#### **3.1. LOS HÁBITOS Y LA IMPORTANCIA DE LAS EXPERIENCIAS**

Nielsen & Norman Group (2003) definen la experiencia del usuario como “*el concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos*”. Pese a que esta definición puede resultar abstracta, es digno de mención su análisis interactivo no solo entre el usuario y el producto, sino también con el proveedor (Hassan y Martín, 2005).

En el sector del gran consumo, la experiencia del usuario es un elemento clave. Por ello, las empresas españolas han realizado considerables inversiones para mejorar tanto el conocimiento como la experiencia de los clientes en su marca. Cualquier empresa que quiera destacar sobre la competencia, es necesario que ofrezca experiencias positivas y satisfactorias. Para conseguirlo, el mundo online y offline en las organizaciones deben ir de la mano. Por este motivo, la medición del nivel de satisfacción de los usuarios no debe consistir exclusivamente en un estudio de su comportamiento en la web y/o redes sociales, sino que es imprescindible que las empresas realicen un análisis completo que les permita definir el perfil de su público objetivo con el fin de mejorar la eficacia de sus estrategias.

Un hábito es cualquier actividad que desarrollamos de manera automática. Los seres humanos somos la suma de nuestros hábitos. Aquellas empresas capaces de crear soluciones tecnológicas y servicios de valor, los analizan constantemente con la finalidad de obtener un profundo entendimiento y poder adecuar sus espacios a los nuevos hábitos que han ido surgiendo progresivamente a raíz de la era digital, pudiendo ofrecer experiencias más satisfactorias (Minsait, 2019).

Clarence Saunders diseñó un modelo en 1916 de la relación vendedor-comprador compuesto por tres elementos: vestíbulo, exposición en lineales y almacén. Hasta hace relativamente poco, este modelo ha permanecido intacto, en el que el conjunto de empleados, tanto *front* como *back*, trabajan al unísono tanto en vestimenta como en

protocolos de actuación. De este modo, el perfil del consumidor incorporaba una compra mecánica y nada reflexiva. Sin embargo, este modelo ha evolucionado y se han desarrollado nuevos perfiles de consumidores con nuevas exigencias a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías. Tal y como se define en el estudio *Hacia el futuro del Gran Consumo: el entorno Phygital* de Minsait (2019), el nuevo cliente es: “*informado, concienciado, que exige transparencia y busca nuevas experiencias, impone una nueva relación, personalizada, ágil y sencilla*” (p.3). En un entorno tan competitivo como el actual, resulta difícil satisfacer al nuevo público. Cambiar los hábitos de consumo es únicamente posible si el cliente obtiene un valor superior al esfuerzo que emplea en tiempo, calidad y costes.

La principal razón por la que el consumidor acude a las grandes superficies es por la conveniencia. Sin embargo, en el entorno digital también demanda otra serie de componentes y experiencias que se deben sustentar a partir de la confianza. Por esta razón, el conocimiento de sus hábitos es la clave para desarrollar estrategias que optimicen la afluencia y la influencia, ya que, como menciona este estudio “*Los nuevos comportamientos de compra llevan asociados la creación de nuevos espacios experienciales físicos y virtuales*”, siendo así clave en la eficiencia en el proceso, “*donde la compra es una experiencia y no una obligación*” (p.5).

Minsait y Soulsight (2020), definen tres tipos de compra:

- **Básicos:** alimentos secos, conservas, lácteos, higiene, etc. El motivo de elección es el precio y aunque se podría realizar a través de las plataformas *e-commerce* debido al tiempo que conlleva, los consumidores no muestran confianza por el momento.
- **Frescos:** carne, verdura, fruta, pescado, etc. Este tipo de producto define el estilo de vida de los consumidores, los cuales están dispuestos a emplear más tiempo para obtener mayor calidad. El precio sigue siendo importante, pero pasa a un segundo plano.
- **Ocasionales:** Celebración de eventos como cumpleaños, reuniones familiares, etc. Es el tipo de compra más cuidado y valorado. El precio deja de ser importante y la experiencia es el principal motivo, siendo las superficies especializadas las protagonistas (ej. Tiendas gourmet) para perdurar el recuerdo.

Aunque los productos de alimentación son de primera necesidad, el nuevo perfil digitalizado ha ocasionado un cambio de actitud en su relación con la comida. Un ejemplo de esto es una aplicación como Yuka, la cual evalúa la calidad de los productos de alimentación e higiene. El uso de este tipo de aplicaciones se ha extendido en los últimos meses e influye en gran medida en la toma de decisiones. Por otra parte, el abanico de alimentación es cada vez mayor con diferentes perfiles como: celíacos, intolerantes, vegetarianos, veganos, etc.

En conclusión, el nuevo consumidor es más complicado que nunca. Fabricantes y distribuidores deben trabajar al unísono, cediendo los primeros la confianza en los segundos para poder facilitar mejores experiencias y ganar tanto notoriedad como competitividad física y digital.

### **3.1.1. Crisis del Covid-19 y nuevos patrones de comportamiento identificados.**

En los días que se prepara este Trabajo Fin de Máster, en múltiples países nos estamos enfrentando a una realidad que nunca hubiéramos imaginado. El coronavirus conocido como Covid-19 se ha convertido en una pandemia global y España ha sido y sigue siendo una de las grandes afectadas.

El Covid-19 es una enfermedad infecciosa que se descubrió en el último mes del año 2019 en Wuhan (China). Los pacientes que la sufren suelen presentar como síntomas fiebre, tos y dificultad para respirar (MSCBS, 2020). Hasta hace unos meses, no se concebía la posibilidad de que llegara a Occidente. Sin embargo, se ha convertido en un problema de salud muy grave, que ha ocasionado miles de muertes y ha afectado dramáticamente los ingresos de casi todos los sectores.

El pasado 14 de Marzo de 2020, al igual que ha ocurrido en otros países, el gobierno implantó el estado de alarma y con ello el confinamiento de los ciudadanos. En esta crisis, uno de los grandes protagonistas es el sector de gran consumo, en el que el comportamiento del consumidor evoluciona constantemente y sin lugar a dudas, marcará un antes y después.

Nielsen (2020) ha elaborado un estudio en el que se han identificado los cambios de comportamiento a medida que el virus avanza en función del grado de desarrollo, en el que se identifican seis niveles: compra de salud proactiva, gestión de salud reactiva,

preparación de la despensa, preparación para el periodo de cuarentena, periodo de cuarentena y vuelta a la normalidad.

**Tabla 1. Niveles cambios/eventos COVID 19**

#1 COMPRA PROACTIVA CON MENTALIDAD DE SALUD	#2 GESTIÓN REACTIVA DE LA SALUD	#3 PREPARACIÓN DE LA DESPENSA
<b>Cambios en el comportamiento del consumidor</b>		
Aumenta el interés en los productos que apoyan el mantenimiento general de la salud y el bienestar.	Prioridad a los productos esenciales para la contención de virus, la salud y la seguridad pública (por ejemplo, mascarillas faciales).	Almacenamiento en la despensa de alimentos perecederos y un surtido más amplio de productos para la salud; aumento de las visitas a las tiendas y tamaño de las cestas.
<b>Eventos COVID-19</b>		
Casos localizados mínimos de COVID-19 generalmente vinculados a la llegada de otro país infectado.	Primera transmisión local sin conexión con otra ubicación + primeras muertes relacionadas con el COVID-19	Múltiples casos de transmisión local y múltiples muertes relacionadas con el COVID-19.
#4 PREPARACIÓN DEL PERIODO DE CUARENTENA	#5 CONFINAMIENTO	#6 VUELTA A LA NORMALIDAD
<b>Cambios en el comportamiento del consumidor</b>		
Aumento de la compra online, disminución de las visitas a tiendas, aumento de la falta de existencias, tensión en la cadena de suministro.	Viajes de compra restringidos, el abastecimiento online es limitado, las preocupaciones por el precio aumentan por la falta de existencias y sus repercusiones en el precio en algunos casos.	Los ciudadanos regresan a sus rutinas diarias pero operando con cautela en términos de salud. Cambios permanentes en la cadena de suministro, el e-commerce y las prácticas de higiene.
<b>Eventos COVID-19</b>		
Acciones de emergencia, el porcentaje de personas diagnosticadas sigue creciendo.	Casos masivos de COVID-19, se ordena el confinamiento de los ciudadanos.	Finaliza el periodo de cuarentena debido al COVID-19 en los países afectados y vuelve la normalidad.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de Nielsen (2020).

Como se mencionaba anteriormente, la gran mayoría de las industrias se han visto obligadas a frenar su actividad. Sin embargo, fabricantes y distribuidores de gran consumo trabajan día y noche con el fin de abastecer los hogares. En España, durante los periodos 3 y 4 los estantes de los supermercados se agotaban constantemente. Este brote generó pánico a toda la población y algunos consumidores han decidido dar un voto de confianza a las plataformas digitales para realizar la compra a través de la web y no exponerse de ese modo a este virus tan contagioso. Las empresas han realizado importantes inversiones para ofrecer experiencias positivas a los clientes a través de la digitalización y que el proceso de la compra sea un disfrute y no una obligación. No obstante, durante estos días lo primordial ha sido la seguridad de empleados y

consumidores, y las nuevas tecnologías son utilizadas durante este periodo para hacer el proceso de compra lo más seguro posible.

En este informe, se establecen tres líneas especialmente importantes para el futuro del sector. En primer lugar, durante el periodo de preparación de cuarentena la gente va a comenzar a comprar a través de internet; en segundo lugar, durante el periodo de cuarentena, los consumidores son mucho menos sensibles en el precio de determinados productos (por ejemplo, desinfectantes); y, por último, una vez que volvamos a la normalidad, los patrones creados como el *e-commerce* habrán sido adoptados como nuevos y permanentes.

La compra de determinados productos se ha disparado y al igual que al principio los supermercados estaban desbordados, a día de hoy, se han establecido normas y la afluencia es mucho menor. A día de hoy, se realizan menos compras pero mucho más planificadas. De hecho, según un estudio de AECOC (2020), anteriormente un 78% de los ciudadanos realizaba su compra en una media de 3,8 establecimientos al mes, actualmente tratan de ir a un único establecimiento con el objetivo de no desplazarse de un lado a otro.

El esfuerzo que ha realizado el sector durante estos meses es sobresaliente, por ahora, solo queda esperar y ver cómo evoluciona en el camino y la llegada a la esperada “nueva normalidad”.

### **3.2. NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES Y FUNCIONES ASOCIADAS A LA EXPERIENCIA**

En este apartado, se analizarán las principales tecnologías para relacionarlas con el tipo de soluciones que ofrecen en prácticamente todos los sectores, y en concreto, en el sector de gran consumo.

#### **3.2.1. El Big Data y la personalización**

Actualmente, las empresas generan una incesante cantidad de datos con la que desean conocer tanto lo que ocurre actualmente, como lo que ocurrirá en un futuro. Por ello, los servicios son mucho más exigentes que antes y entra en juego el papel del Big Data.

Este concepto se asocia principalmente a grandes cantidades de datos, pero también comprende la variedad y la velocidad de acceso y procesamiento, por lo que hemos pasado de la transacción a la interacción con el fin de sacar el máximo beneficio de la información que se genera minuto a minuto. El Big Data ha ocasionado el nacimiento de la ciencia de datos, que comprende las técnicas utilizadas para tratar y manipular la información masiva desde un punto de vista estadístico. Por este motivo, uno de los perfiles más demandados actualmente es el “Data Scientist” (Hernández-Leal, Duque y Moreno, 2017).

En un sector tan competitivo, el Big Data supone una gran oportunidad. Los consumidores tienen a su disposición muchos más canales y más atomizados (tiendas de conveniencia, mercados de barrio, plataformas digitales, etc.). Gracias a las tarjetas de fidelización y las reseñas y recomendaciones las empresas obtienen mucha más información, abriendo nuevas posibilidades de contacto marca-cliente, y entre los mismos clientes. El análisis de estos datos *“permite recoger y procesar información sobre la que sustentar mensajes comerciales personalizados y relevantes para los consumidores, tanto por su contenido como por el momento en el que son recibidos por los compradores”* (Díaz-Martín, Cruz, Gómez, Quiñones y Schmitz, 2019, p.53). Adaptar los esfuerzos de marketing en la personalización implicaría una mayor probabilidad de ser elegido por el cliente, traduciéndose en acciones de negocio, satisfacción y fidelización.

Los fabricantes de gran consumo usan el *Liquid Data*, tecnología que permite realizar la toma de decisiones en función de la realidad que ocurre en los establecimientos. Además, esta tecnología también ayuda a los distribuidores, dado que se puede intuir quienes son y qué querrán comprar. De esto modo, dependiendo del momento y el lugar, resulta mucho más sencilla la optimización del surtido por establecimientos de manera automatizada. Por este motivo, los distribuidores han desarrollado el *Big Data Collaboration*, que consiste en: *“compartir con los fabricantes sus datos por medio de la plataforma para la toma de decisiones conjunta”* (Khalaf, 2019).

### **3.2.2. La realidad aumentada y la interacción**

La Realidad Aumentada (RA), tal y como la define Azuma (1997), consiste en *“el conjunto de tecnologías que combinan imágenes reales y virtuales, de forma interactiva y en tiempo real, de manera que permite añadir la información virtual a la información*

física que el usuario percibe del mundo real". El componente del mundo real es lo que la diferencia de la Realidad Virtual (RV).

La Realidad Aumentada no reemplaza a la realidad física, simplemente añade información al marco existente (TecsMedia, 2014). Esta permite que los compradores puedan interactuar con los productos antes de adquirirlos, generando una gran sensación de realismo. Por ejemplo, permite comprobar como quedaría un mueble en el salón de un cliente potencial (Díaz-Martín, Cruz, Gómez, Quiñones y Schmitz, 2019).

Para percibir la transición entre la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual, resulta de gran utilidad la siguiente figura proporcionada por Paul Milgram y Fumio Kishino:

**Figura 1. Transición Mundo Real – Realidad Virtual**



Fuente: Elaboración propia a partir de Milgram y Kishino (1994)

Cada vez son más las empresas que apuestan por estas tecnologías. Se estima que más de la mitad de las grandes empresas dará comienzo con su estrategia de Realidad Aumentada y/o Virtual en 2020, resultando decisivo en las estrategias de e-commerce para optimizar los procesos de negocio y mejorar las experiencias (IDC, 2019). Según el informe *Retail Perceptions Report, el impacto de la realidad aumentada en el sector retail*, más de un 70% de consumidores web comprarían más a menudo si tuvieran la posibilidad de interactuar con el producto previamente y, además, un 40% estaría dispuesto a pagar un precio superior. Por ello, sin lugar a dudas resulta una oportunidad de negocio para generar más ventas al ofrecer estas experiencias. La Realidad Aumentada tiene como meta lograr la omnicalidad, es decir combinar canal físico y digital. El uso de esta tecnología se traduce en los siguientes beneficios: clientes más fieles, relaciones más consistentes, reducción del tiempo de compra y menos devoluciones.

### 3.2.3. La Inteligencia Artificial y la automatización

La Inteligencia Artificial es una rama de la informática que tiene importantes raíces en otras áreas de la lógica y las ciencias cognitivas. Este concepto nació en 1956 en Dartmouth (Estados Unidos) en un encuentro en el que participaron los principales investigadores de esta área. En esta reunión, McCarthy, Minsky, Rochester y Shannon elaboraron una propuesta para este término. El documento, afirma que: “*el problema de la inteligencia artificial como aquel de construir una máquina que se comporte de manera que, si el mismo comportamiento lo realizara un ser humano, este sería llamado inteligente*”. No obstante, existen cuatro cuestiones más, que no están basadas en el comportamiento humano, que son: 1) actuar como personas, 2) razonar como personas, 3), razonar racionalmente, 4) actuar racionalmente (Torra, 2011).

En 1980, John Searle introdujo una distinción entre Inteligencia Artificial débil y fuerte, que sigue ocasionando mucha polémica. Esta distinción implica que:

- La Inteligencia Artificial fuerte consiste en que un ordenador no sea diseñado como una mente, sino “es una mente”, por lo que su inteligencia debe ser igual o superior a la humana.
- Por otra parte, la Inteligencia Artificial débil es aquella que permite construir programas con el fin de que realicen tareas específicas, sin que exista la necesidad de que tengan datos mentales. Como se ha demostrado, los ordenadores tienen capacidad para realizar determinadas tareas mucho mejor que las personas.

Según un informe elaborado por Bain & Company (2019), el sector del gran consumo está muy distante de otros sectores en cuanto a este tipo de tecnología, ya que se encuentra en una fase de inicio. No obstante, se estima que su uso aumentará notablemente en los siguientes tres años. Tal y como afirma Osada, será la Inteligencia Artificial la que marcará la gran diferencia en las empresas distribuidoras, dado que la gestión del stock será mucho más sencilla y ayudará a anticiparse a las necesidades en función de la demanda gracias a procesos automatizados. La automatización “*presenta una oportunidad para que los retailers optimicen la eficiencia de sus procesos, tanto de back office como en el front office*” (Díaz-Martín, Cruz, Gómez, Quiñones y Schmitz, p.153, 2019).

#### **3.2.4. El Blockchain y la transparencia**

La cadena de bloques conocida como Blockchain es un concepto que surge en 2008. Es un procedimiento que se usa en el Bitcoin y se creó con la finalidad de almacenar el

historial de transacciones de la criptomoneda. No obstante, pasado el tiempo y dadas todas las funcionalidades que aporta, esta tecnología se ha aplicado a otros ámbitos. El Blockchain aporta una base de datos asentada en bloques públicos, por lo que constituye un sistema abierto que aumenta la confianza por su total transparencia (Retamal, Roig y Muñoz, 2017).

El Blockchain supone una gran innovación en el sector del gran consumo, ya que *“ofrece un futuro en el que la trazabilidad y el origen de los alimentos serán fácilmente verificables y, por tanto, más confiables”* (Alimarket, 2018).

### **3.2.5. La ciberseguridad y el control**

La ciberseguridad es la seguridad de la tecnología de la información, abarca múltiples técnicas y métodos con el objetivo de proteger sistemas, dispositivos y redes. Las empresas realizan grandes inversiones para mejorar la protección de datos, protegiendo de este modo la información de sus clientes, la información interna y la propiedad intelectual (OBS, 2018). Por otra parte, está comprobado que los consumidores suelen apostar por aquellas empresas que proporcionan una imagen de seguridad. Estas soluciones, *“garantizan la correcta custodia de los datos del cliente y su privacidad, solidificarán la reputación del minorista”* (Díaz-Martín, Cruz, Gómez, Quiñones y Schmitz, p.155, 2019).

## **3.3. IMPORTANCIA DEL NEUROMARKETING EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

El neuromarketing es un campo emergente que fusiona el marketing y la neurociencia. Este concepto fue desarrollado en 1990 por psicólogos de la Universidad de Harvard y el primero en utilizar la palabra neuromarketing fue Ale Smidts en 2002. El neuromarketing se trata de una rama emergente de la neurociencia en la que los investigadores utilizan la tecnología médica para conocer y comprender cómo se comporta el cerebro en el proceso de compra ante determinadas marcas, eslóganes y anuncios (Kumar y Singh, 2015).

Cada año, se invierten miles de millones en campañas publicitarias. Sin embargo, los medios tradicionales para medir la eficacia de estas inversiones no son suficientes ya que dependen de la voluntad de los consumidores para describir cómo se sienten cuando están expuestos ante un anuncio. El neuromarketing ofrece una serie de técnicas para entender

el funcionamiento de la mente sin una participación consciente del consumidor con el objetivo de mejorar la eficacia de sus actividades comerciales (Morin, 2011).

La base del neuromarketing es el *meme*. Un *meme* es una unidad de información que se almacena en el cerebro, son muy eficaces a la hora de la toma de decisiones, ya que si el *meme* es elegido correctamente recordaremos, por ejemplo, lo buena que es una canción o un chiste y lo compartiremos. El neuromarketing es un campo muy prometedor con mucho potencial en la aplicación de áreas funcionales del marketing: es el resultado de la unión de conceptos aplicables del campo de la neurociencia, la psicología, la neurofisiología e incluso la neuroquímica (Kumar y Singh, 2015). Tal y como afirma Dr. Eric Kandel (2006), neurocientífico y premio nobel: *“Comprender la mente humana en términos biológicos ha surgido como el desafío principal de la ciencia en el siglo XXI”*.

Dado que el neuromarketing es la unión de la neurociencia y el marketing, conviene proporcionar una definición de ambos conceptos. Kandel (2000) define la neurociencia como *“aquella que fusiona diversas disciplinas, entre estas, la biología molecular, electrofisiología, anatomía, embriología y biología del desarrollo, biología celular y biología comportamental”*. Si bien a través de la neurociencia podemos entender el comportamiento a partir de las actividades del encéfalo y el medioambiente, por otra parte, el marketing, tal y como lo definen Kotler y Armstrong (2001), se trata de la filosofía en la que las organizaciones alcanzan sus objetivos acordes a las necesidades y deseos de los clientes potenciales, para así poder satisfacerles con una oferta de mayor valor añadido que la de sus competidores. Por consiguiente, una definición adecuada de neuromarketing es la proporcionada por Braidot (2005), que lo define como *“el estudio encargado de incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”* (p.9).

Existen una variedad de técnicas de neuromarketing que permiten medir las reacciones inconscientes del consumidor, las cuales serán utilizadas en el diseño o lanzamiento de nuevos productos. Algunas de las más conocidas son:

- Encefalograma (EEG): esta técnica se encarga de la reproducción eléctrica de la actividad cerebral.
- *Eye Tracking* (ET): técnica encargada de analizar el movimiento de la córnea, así como la atención espacial.

- Análisis facial (FACS): esta técnica nos permite analizar los movimientos de los músculos de la cara que están directamente relacionados con las expresiones faciales.
- Resonancia magnética funcional (fMRI): técnica encargada del análisis de la parte más profunda de las acciones en función del nivel de oxígeno en sangre, tras haber sido expuestos a impulsos vinculados con las decisiones de compra.
- *Galvanic Skin Response*: técnica encargada de medir la temperatura de la piel, la cual varía según el nivel de humedad y es utilizada para la identificación y medición de la excitación psicológica y fisiológica. Esta técnica es muy popular en la detección de mentiras.

Otras técnicas son la medición de los cambios del ritmo del corazón (HR), la resonancia magnética (MRI), el ritmo de la respiración (RR), los tonos de la voz (VPA), etc. La utilización de estas técnicas, bien individualmente o de manera conjunta, ayuda a los investigadores a la obtención de datos que los consumidores son incapaces de describir verbalmente a través de técnicas clásicas del estudio del comportamiento (Nicolae e Iorga, 2012).

### **3.3.1. El papel del neuromarketing en las nuevas tecnologías**

Tal y como se ha analizado en puntos anteriores. Actualmente, vivimos rodeados de nuevas tecnologías que forman parte de nuestro día a día (Inteligencia Artificial, Big Data, Realidad Aumentada, etc.). El neuromarketing tiene un rol clave en estas tecnologías, como vamos a ver, se encuentra detrás de ellas e incluso forma parte de las mismas. A continuación, se explica su papel con tres de las tecnologías más populares:

- **Big Data**

El Big Data, es el impulsor de las organizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes, mejorar su experiencia de compra y aportarles beneficios de manera constante para una toma de decisiones más rápida. Esto se debe a que es el encargado de proporcionar más información acerca de los consumidores y, por tanto, estos son capaces de tomar decisiones con mayor confianza.

Además, gracias al papel fundamental del Big Data es posible utilizar avances vinculados con el neuromarketing, por ejemplo, el *Real Time Bidding* (RTB), el cual se encarga del *remarketing*, técnica que ayuda a obtener más información acerca de un producto por el

que nos hemos interesado anteriormente y, el *retargeting*, que se enfoca en ofrecer contenidos en función del perfil de los usuarios, es decir, ya sea hombre o mujer, situación geográfica, edad, etc. (UNIR, 2017). Por otra parte, a partir del Big Data ha surgido el *Small Data*, Martin Lindstrom (2016) define este término como aquellas observaciones que pueden parecer irrelevantes en el entorno privado de los consumidores, y que, sin embargo, permiten un mayor entendimiento y aprendizaje de los motivos ocultos de su comportamiento.

- **Realidad Virtual**

Otro de los grandes avances es la fusión del neuromarketing y la Realidad Virtual (RV). Como se ha visto anteriormente, la Realidad Virtual es una tecnología muy poderosa en la investigación del comportamiento del consumidor debido a su capacidad de recreación y vivencia. Por un lado, el neuromarketing permite realizar un análisis de las reacciones inconscientes del cerebro (por ejemplo, atención y emoción). Por otro lado, la Realidad Virtual posibilita analizar la conducta del consumidor. Esto significa que se pueden obtener KPIs que eran totalmente desconocidos y que son verdaderamente eficaces en la investigación de mercados para obtener información acerca de la atención de compra, índices de freno, impulsividad y grado de primen (Neurologica, 2019).

- **Inteligencia Artificial**

Al igual que el Big Data y la Realidad Virtual, la Inteligencia Artificial también absorbe la neurociencia y es fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor. El neuromarketing ayuda a la Inteligencia Artificial proporcionando información acerca de los comportamientos más predictivos de los usuarios, así como sus necesidades, preferencias y preocupaciones. Esta fusión posibilita la obtención de información acerca de sus reacciones emocionales en tiempo real de compra y con ello, adaptar las actividades de marketing (Advanced-RSM, 2019).

En definitiva, la mayor parte de fallos en innovación es debido a una falta de entendimiento de la mente humana. Por consiguiente, poder fusionar las nuevas tecnologías con el neuromarketing permite profundizar más y obtener información realmente valiosa. Aunque resulte imperceptible, en el sector del Gran Consumo cada vez se utilizan más técnicas de neuromarketing, por ejemplo, colocar una panadería en la entrada de un supermercado con el fin de estimular el apetito, la colocación de determinados productos en los pasillos principales para una mayor visibilidad, así como

ubicar los productos más difíciles de vender a la altura de los ojos. Por otra parte, la música juega un papel clave y las frutas y verduras suelen utilizarse como decoración para dar un aspecto saludable a los establecimientos, también veremos productos que tienen sinergia uno al lado del otro, así como los bienes de impulso cerca de la caja registradora.

## **4. EL NUEVO CLIENTE Y LA EXPERIENCIA PHYGITAL**

### **4.1. UNA NUEVA APROXIMACIÓN A LA EXPERIENCIA DEL USUARIO: DE LA OMNICALIDAD A LA PHYGITALIDAD**

Como se ha visto con anterioridad, las nuevas tecnologías han propiciado cambios en todos y prácticamente cada uno de los sectores, los cuales avanzan cada vez a mayor velocidad. Los cambios tecnológicos, entre muchas cosas, ayudan a las empresas a disponer de diversas maneras a la hora de acercarse al consumidor y, de este modo, poder satisfacer sus necesidades de una manera más efectiva. Las empresas que mayor éxito tienen son aquellas que utilizan estrategias omnicanales y saben gestionarlas adecuadamente, lo cual implica implementar una estrategia “win-win”, esto es, más beneficio para las compañías y una mejora de la experiencia de compra (Minsait, 2018).

Por omnicanalidad entendemos *“la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos”* (Deloitte, 2016). Este concepto está dejando paso a nuevas tendencias que lo engloban, entre ellas, la experiencia *phygital*, es decir, *“la unión entre el e-commerce y las tiendas físicas, aprovechando las ventajas de ambos entornos para construir un marco integrador que las fusione”* (AECOC, 2017).

Ambos conceptos son muy similares, aunque existen pequeñas diferencias. La experiencia *phygital* se acerca al cliente de forma omnicanal, sin embargo, su labor radica en fusionar lo mejor del mundo online con el físico. Es cierto que los avances tecnológicos son cada vez mayores y tenemos a nuestra disposición múltiples herramientas online que nos facilitan nuestra vida cotidiana, no obstante, los consumidores valoran muy positivamente el trato humano y sigue siendo de suma importancia a la hora de dar

respuesta a sus necesidades. Por consiguiente, la experiencia *phygital* permite obtener lo más beneficioso de ambos entornos para poder crear experiencias cercanas, eficientes y humanas (WAM, 2018). Esta nueva tendencia pone foco en la cooperación y el trabajo común, en la que la inmediatez, la inmersión y la interacción entran en acción como claves fundamentales para la construcción de este espacio integrador, con el objeto de atender a un cliente cada vez más exigente y generarle confianza para que se vincule más con la marca y de este modo, mejorar su experiencia de compra (AECOC, 2017).

Por otra parte, durante estos últimos años la tecnología ha avanzado a tal velocidad que existen diferencias inmensas en el comportamiento de los usuarios en función de su edad, existiendo grandes brechas generacionales en el uso que hacen de la misma. Cada generación, está influenciada por diversos cambios tecnológicos y/o socioculturales que han ido modificando sus hábitos de compra y con ello, existiendo múltiples perfiles de compradores (Infobae, 2018).

Las diferentes generaciones que conforman la sociedad actual se pueden clasificar del siguiente modo:

- **Baby Boomers:** este grupo lo conforman los nacidos a partir de 1945, muchos de ellos ya están jubilados o están empezando a jubilarse y se trata de la generación con mayor poder adquisitivo. Pese a ser el grupo de mayor edad, son muy activos ya que suelen ir a pasear, al teatro, utilizan el Whatsapp con total normalidad, etc. Este grupo es muy interesante para las empresas ya que tienen autonomía total respecto al tiempo y al dinero, sin embargo, la gran mayoría de las empresas no les presta la atención que deberían. No obstante, al tratarse de una generación tan amplia la respuesta respecto a los productos y diversos canales puede variar enormemente y, por tanto, convendría dividirlos en prejubilados, jubilados tardíos y abuelos (Artyco, 2019).
- **Generación X:** esta generación comprende el rango de edades que fluctúan entre los 40 y 55 años. Su niñez y adolescencia fue prácticamente analógica, y, por tanto, tuvieron que vivir la metamorfosis digital en la edad adulta. Estos consumidores se caracterizan por tener un buen nivel adquisitivo y estabilidad laboral, además, les gusta conocer las últimas tendencias del mercado por lo que visitan Internet con regularidad. Esta generación muestra preferencia por la televisión frente a las redes sociales y tienen una visión positiva respecto a la

publicidad. Además, al tratarse del grupo más activo económicamente, muestran mayor fidelidad a las marcas frente a otras generaciones más jóvenes y sensibles al precio (Ipmark, 2019).

- **Millenials:** esta generación también es conocida como la *Generación Y*, y lo conforman aquellos consumidores que tienen entre 26 y 40 años. Las redes sociales y plataformas digitales son su principal fuente de información. Por otra parte, este grupo es capaz de generar influencia a través de opiniones en su círculo digital. Este grupo se caracteriza por no ser fiel a las marcas y comparan precios constantemente. Los teléfonos móviles juegan un rol fundamental en su vida cotidiana, por lo que las páginas online deben presentar una usabilidad web óptima (Retailforum, 2017).
- **Generación Z:** Esta generación la comprenden el grupo de nacidos entre mediados de los 90 y principios del 2000. Son nativos digitales y se trata del grupo que mayor presencia y actividad tiene en Internet. Es un grupo muy interesante para las empresas ya que son los futuros consumidores. Además, muestran una gran comodidad en las compras online, aunque también les gusta acudir a los establecimientos físicos por la inmediatez. Por otra parte, se muestran más reacios a la publicidad y buscan más experiencias por lo que optan por aquellas empresas que les ofrezcan un valor añadido para evadirse de la rutina. Son conscientes que tienen a su disposición muchas herramientas con las que investigar, por lo que exigen transparencia y sinceridad a las empresas. En definitiva, se trata de la generación que ha impulsado la transformación digital a las empresas (Injuve, 2017).

Además del factor edad, es fundamental tener en cuenta otra serie de factores como su entorno, nivel educativo, número de miembros que conviven, etc. Estos aspectos serán decisivos a la hora de tomar unas decisiones u otras en el proceso de compra y en su relación con las nuevas tecnologías. Por consiguiente, existirán personas que, pese a todos los avances tecnológicos, siempre preferirán hacer su compra físicamente; otros, harán uso de ambos espacios o la realizarán completamente online. Por este motivo, la experiencia *phygital* es de suma importancia y ha llegado para quedarse, aprovecha las mejores ventajas de los espacios físicos y virtuales y, por tanto, permite satisfacer a múltiples perfiles de consumidores muy diversificados.

Por otro lado, tal y como se ha visto en el apartado 3.1.1, la pandemia global del coronavirus está afectando de forma dramática en prácticamente todos los países del mundo, habiendo puesto a prueba a los gobiernos y a empresas con el objeto de satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Según numerosos estudios, esta situación puede provocar un empuje de la compra de gran consumo por Internet. Algunos supermercados como Mercadona o Caprabo la han restringido por la magnitud del problema. Sin embargo, los establecimientos que están propiciándola han observado una subida de las compras hechas desde el domicilio y una bajada en las presenciales (Viaempresa, 2020).

#### **4.2. RESULTADOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

Tras todo lo analizado mediante fuentes secundarias, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo, realizado mediante cuatro entrevistas en profundidad, en las que cada sujeto corresponde a un grupo generacional en función de la segmentación de edades que se ha visto. Además, se ha realizado una encuesta a 332 personas.

Tanto la entrevista en profundidad como la encuesta abarcan la temática “Hábitos de consumo y nuevas tecnologías”, con el objeto de conocer los siguientes aspectos:

- 🚦 Hábitos de compra generales de los participantes y detectar diferencias en función de la edad.
- 🚦 Opinión acerca de las nuevas tecnologías en general, y en el sector del gran consumo en particular.
- 🚦 Opinión acerca del papel de las nuevas tecnologías y los cambios propiciados a raíz de la crisis del coronavirus.
- 🚦 Su opinión acerca del neuromarketing.

Tras recoger información a través de cuatro entrevistas en profundidad, se ha llevado a cabo un análisis del discurso y del contenido de cada uno de los participantes con el fin de identificar argumentos que respondan a los objetivos anteriores, para avalar y enriquecer los resultados obtenidos que se dividen en tres áreas: hábitos generales de compra, transformación digital y neuromarketing. El guion que se ha seguido durante la entrevista puede consultarse en el Anexo 1.

- **Hábitos generales de compra**

Los entrevistados suelen destacar la cercanía como el motivo principal a la hora de elegir un supermercado. Sin embargo, afirman que cada cierto tiempo se desplazan a otros supermercados con el fin de obtener productos específicos. Por otra parte, el precio también juega un papel fundamental.

🚦 *“Los motivos son muchos, pero sin duda, la cercanía es el primero. Encontrar todos los productos que busco y que el precio sea aceptable. Por ejemplo, Mercadona siempre es mi primera elección ya que puedo comprar la mayoría de las cosas, no obstante, no me gusta que únicamente se centre en Hacendado y quiten otras marcas, por este motivo tengo que desplazarme a Carrefour al menos dos veces al mes”. (Mujer, 48 años, Cuenca)*

🚦 *“Siempre suelo acudir al mismo supermercado ya que está debajo de mi casa. Sin embargo, de vez en cuando suelo ir a Lidl ya que ofrece una variedad de productos internacionales a muy buen precio”. (Mujer, 23 años, Madrid)*

- **Transformación digital**

Cuando se pide conceptualizar el término la transformación digital, las ideas principales que manifiestan los entrevistados son ordenadores e informática. Asimismo, manifiestan que las nuevas tecnologías son muy beneficiosas para la sociedad en conjunto, ya que permiten estar en contacto fácilmente con otras personas y realizar compras a tan solo un clic. Por otra parte, se observa que su uso es potencialmente mayor en aquellos que tienen menos de 40 años.

🚦 *“Las nuevas tecnologías son cada vez más útiles. Con la situación actual del coronavirus me permite seguir con mi actividad normal de trabajo, ya que el ordenador e internet son mis herramientas principales. Sin embargo, no creo que sea bueno para nosotros estar todo el día delante de pantallas”. (Mujer, 23 años, Madrid)*

🚦 *“Las nuevas tecnologías son realmente beneficiosas. Como profesora, utilizo la pizarra digital la cual facilita enormemente mis tareas. Compro mucho por internet, especialmente por Amazon, es muy cómodo y no podría comprar determinados productos en mi localidad. En cuanto a la alimentación, siempre prefiero ir en persona por el trato humano que conlleva. A raíz del coronavirus*

*me lo he planteado, no me importaría hacerlo si supiera que no me van a dar la fecha de caducidad más cercana, además, los gastos de envío suelen ser muy elevados, lo cual también me echa para atrás”. (Mujer, 48 años, Madrid)*

- ✚ *“Nunca he comprado alimentos por internet, sí que he pedido comida para llevar como pizzas o hamburguesas, pero no productos alimenticios como tal. Creo que esto se debe a que vivo en Cuenca y tenemos todo a pie de calle. Si viviera en una gran ciudad como Madrid o Barcelona y tuviera tan poco tiempo como el que tengo, probablemente lo hubiera hecho ya”. (Hombre, 36 años, Cuenca)*

Respecto a los cambios de consumo que va a provocar la pandemia, los encuestados consideran que van a ser mínimos y graduales. Todos ellos creen que una vez que se haya vencido al virus todo volverá a la verdadera normalidad.

- ✚ *“No pienso que vaya a cambiar nuestra forma de comportarnos ni socialmente ni realizando la compra. Por supuesto, aún queda mucho tiempo y va a ser gradual y duradero. Pero confío en que progresivamente recuperemos la confianza y podamos recuperar nuestras vidas”. (Hombre, 63 años, Cuenca)*
- ✚ *“Siempre prefiero ir a hacer la compra en persona por todo lo que conlleva, por supuesto, actualmente no es agradable por todos los protocolos de higiene que debemos cumplir y el pánico actual. He reducido mi frecuencia mucho ya que solía ir a diario y actualmente voy 1 vez por semana con el fin de evitar el contacto físico, no obstante, a la gran mayoría nos gusta relacionarnos en persona y estoy segura de que volveremos a hacerlo”. (Mujer, 48 años, Cuenca)*
- ✚ *“Las nuevas tecnologías son imprescindibles en nuestro día a día y ya no sabemos vivir sin ellas. Supongo que varios se habrán animado a realizar la compra por internet y que seguramente, se animarán a hacerlo más a menudo en el futuro al ver que les facilita la vida, pero se hará esporádicamente”. (Mujer, 23 años, Madrid)*

Posteriormente, se preguntó a los encuestados si creen que en las nuevas generaciones será más frecuente la compra online, ya que una de las encuestadas es profesora.

- ✚ *“Totalmente, ellos no realizan la compra de alimentos porque lo hacen sus padres, pero sin embargo, hacen absolutamente todo vía internet, no se plantean ir a una tienda física. La digitalización en los adolescentes es cada vez mayor,*

*hay en muchos colegios que casi todo se realiza con tablets y/o ordenadores y eso repercute en otros aspectos de la vida”. (Mujer, 48 años, Cuenca)*

- **Neuromarketing**

Cuando se les preguntó acerca de las técnicas de neuromarketing, hubo un mix de respuestas ya que algunos conocían a la perfección su significado y otros, desconocen totalmente el concepto. La encuestada más joven es la que mayor conocimiento tiene sobre este término pese a no estar sus estudios vinculados con ello.

🚩 *"He escuchado el término en alguna ocasión, pero no sé para que se utiliza". (Hombre, 63 años, Cuenca)*

🚩 *"Cada vez soy más consciente de los olores que utilizan las tiendas con el fin de crear un clima agradable e incentivar la compra". (Mujer, 48 años, Cuenca)*

🚩 *"Sí, se trata de cómo actúa el inconsciente a la hora de realizar la compra, lo utilizan los supermercados al tener los chocolates al lado de la caja registradora". (Mujer, 24 años, Madrid)*

Finalmente, se les sugirió que contaran como imaginan la compra de alimentos de aquí a diez años, en la que hubo de nuevo opiniones variadas.

🚩 *"Creo que en el futuro habrá menos tiendas físicas y se comprará más online. Sobre todo, porque es lo que van a demandar las nuevas generaciones a las que les va a parecer una pérdida de tiempo acudir al establecimiento físico. Cada vez estará todo más digitalizado, un ejemplo de ello es que el libro físico está desapareciendo". (Mujer, 48 años, Cuenca)*

🚩 *"Creo que la compra cambiará bastante porque tal y como se ha visto con plataformas como Amazon es muy sencillo tener todo a un solo clic sin la necesidad de moverte de tu casa. Por mi parte, me gustaría que siguiera tal y como está ya que es muy humano, sin embargo, los niños pequeños tienen tal apego a las tecnologías que desarrollarán hábitos completamente diferentes y tendrán una visión muy distinta a la que nosotros tenemos a la hora de ir al supermercado". (Hombre, 36 años, Cuenca)*

🚩 *"Imagino que se modificará un poco como todo, pero tampoco considero que el cambio vaya a ser drástico. A los seres humanos por naturaleza nos gusta el trato físico". (Hombre, 63 años, Cuenca)*

### 4.3. RESULTADOS ENCUESTA

Respecto a la encuesta, se ha realizado mediante Google Forms. El cuestionario se divide en cuatro áreas diferentes: las dos primeras analizan en profundidad los hábitos generales de compra y sus cambios de comportamiento a raíz de la pandemia global del coronavirus, la tercera analiza la opinión y el uso de las nuevas tecnologías y, por último, la cuarta analiza su opinión acerca de las técnicas de neuromarketing.

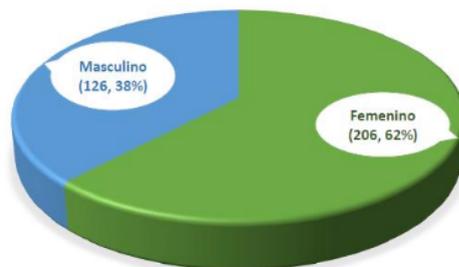
**Tabla 2. Ficha técnica encuesta**

	<b>Descripción</b>
<i>Composición</i>	Consumidores que residen en España de productos de gran consumo
<i>Tipo de encuesta</i>	Cuestionario Online (Google Forms)
<i>Tamaño muestral</i>	332 respuestas registradas
<i>Trabajo de campo</i>	10 Abril – 10 Mayo
<i>Análisis información</i>	Descriptivos (Frecuencias, medias, tablas de contingencia)
<i>Prog. informáticos</i>	SPSS

*Fuente:* Elaboración propia

Respecto al perfil de la muestra, tal y como se observa en el gráfico 1, de los 332 encuestados, 126 son hombres y 206 son mujeres:

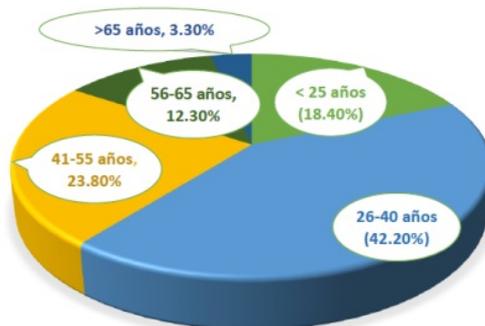
**Gráfico 1. Sexo**



*Fuente:* Elaboración propia

Respecto a las edades (Gráfico 2), un 60% de los encuestados tiene menos de 40 años, frente a un 40% que tiene más de 40 años. Las edades se distribuyen tal y como se muestra en el Gráfico 2, con el fin de categorizarlas posteriormente como <25 años, *generación Z*; entre 26 y 40, *millenials*; entre 40 y 55, *Generación X* y a partir de 56, *Baby Boomers*.

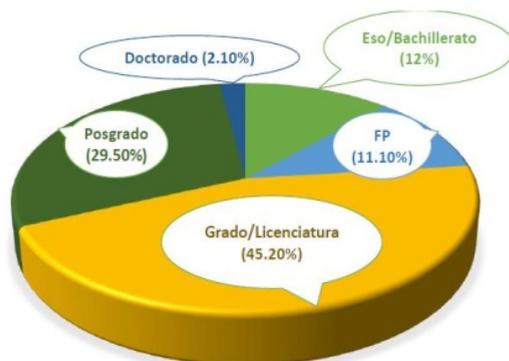
**Gráfico 2. Edad**



Fuente: Elaboración propia

Más de un 75% de los encuestados está cursando o tiene estudios universitarios (Gráfico 3) superiores:

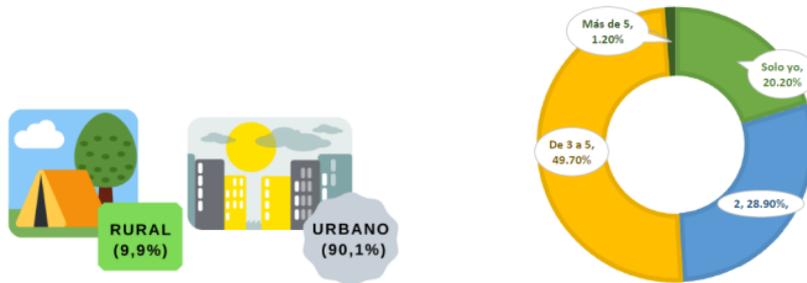
**Gráfico 3. Nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia

Además, se han tenido en cuenta otras variables independientes, que son: el entorno en el que viven y el número de miembros que conviven en la vivienda (Figura 2).

Figura 2. Entorno/Número de miembros en el hogar



Fuente: Elaboración propia

#### ▪ Hábitos de consumo

- Los consumidores encuestados, en general, acuden a realizar la compra o **2-3 veces por semana (41%)**, o **1 vez por semana (41%)**. La compra diaria o mensual es menos frecuente. No se detectan diferencias en la regularidad en función de la edad.
- A la hora de realizar la compra, la mayoría de los encuestados (51,5%) declaran **comprar todo en el mismo establecimiento, a excepción de algún producto específico** por el que tienen alguna preferencia concreta. Por otra parte, un **72,3% acude al pequeño comercio al menos una vez por semana**, frente un 27,7% que nunca o rara vez hacen uso del mismo.
- Los motivos por los que los consumidores eligen un establecimiento u otro se deben principalmente a la **calidad (38,6%)**, y la **cercanía (35,2%)**. El **precio** también juega un papel muy importante (**27,7%**). Por otra parte, aquellos que trabajan en un supermercado (o algún familiar) siempre eligen este establecimiento debido a la comodidad y los descuentos disponibles.
- Los **platos preparados “ready to go”**, ya han sido consumidos por un 48,5% de los encuestados. Hay una clara tendencia a consumirlos **en el hogar (58,4%)**. No obstante, un 37,9% los compra cuando acude al trabajo o al lugar de estudio. Tan solo un 3,7% de los encuestados suele consumirlos en las superficies diseñadas por los supermercados. El consumo de este tipo de productos es **más frecuente en aquellos que tienen menos de 40 años**.

▪ **Cambios de comportamiento – Covid 19**

-  A raíz de la crisis sanitaria del coronavirus, un **41,3% de los encuestados han visto modificada negativamente su situación económica**. Los más afectados son aquellos que tienen menos de 40 años, es decir, los *millennials* y la *generación Z*. De hecho, el ministro José Luis Escrivá (2020) compara esta crisis con la de 2008 y afirma que “*el 50% de la destrucción de empleo derivada de la irrupción de la pandemia afecta a menores de 35 años*”.
-  Dado que la pandemia ha afectado económicamente a muchos, un **28,4% declara haber reducido el gasto en determinados productos y/o buscar más promociones**. De hecho, **más de la mitad de los encuestados (52,7%) han modificado su cesta de la compra**, tan solo un 47,3% sigue comprando los mismos productos.
-  Por último, un **26,8%** de los encuestados están totalmente seguros de que sus **hábitos de compra se modificarán permanentemente**, y un 31,9% ve la posibilidad de que ello ocurra. Los *Baby Boomers* (>56 años), son los que más seguridad muestran a la hora de afirmar que sus hábitos de consumo seguirán igual, esto claramente se debe a una mayor estabilidad económica.

▪ **E-commerce y nuevas tecnologías**

-  **Casi un tercio de los encuestados (31,9%) ha comprado en al menos una ocasión productos alimenticios a través de Internet**. Este tipo de compra es más frecuente en *millennials* y nativos digitales que en el resto de las generaciones. Además, un 64,7% de los que han comprado en al menos una ocasión productos de alimentación a través de las plataformas digitales considera que volverá a hacerlo.
-  Respecto al 68,1 % de los encuestados que nunca ha comprado por Internet, un **34,5%** afirma que durante el periodo de confinamiento **ha valorado la opción de realizar la compra a través de Internet con el fin de evitar ir al supermercado**. Por otra parte, **más de la mitad (52,7%) de los encuestados tiene preferencia por ir al establecimiento físico** y un **13% no tienen disponible la compra por Internet en su localidad**, por lo que se ven obligados a acudir en persona.

- 📌 El **principal motivo (75,5%)** por el que los encuestados evita realizar la compra por Internet se debe a que **prefieren ver y escoger los productos ellos mismos**. Un 6,1% no confía en como llegarán ciertos productos (ej. congelados) a sus domicilios. Otros encuestados (7,5%), declaran falta de seguridad. Por otra parte, un porcentaje menor dice que no ve necesaria la compra por Internet ya que viven cerca de varios supermercados y pueden acudir físicamente.
- 📌 Con las nuevas tecnologías, se han popularizado múltiples apps nutricionales que evalúan la calidad de los alimentos según una serie de algoritmos en función de la calidad y aditivos. Un **17,8%** de los encuestados cuando acude al supermercado **hace uso de este tipo de aplicaciones**, y además, un **86,4% ha cambiado su elección de producto debido a una evaluación negativa**. De hecho, el **69,5% de los encuestados declara haber optado por** los productos que recomiendan estas aplicaciones como **“alternativas más saludables”**.
- 📌 **Un 34,9% de los consumidores** encuestados afirman que les resulta **interesante que les envíen información con promociones relevantes y personalizadas**, y por tanto, están dispuestos a compartir su información con las empresas. En cambio, **un 34,6% declara que les resulta molesto** y tratan de evitarlo **al igual que a un 30,4% es indiferente**. Aunque no hay grandes diferencias, existe una pequeña tendencia positiva respecto al envío de información en el grupo de 40 a 55 años.
- 📌 En cuanto a la automatización de procesos como los “chatbots”, **un 76% de los consumidores asegura que sigue prefiriendo el trato humano** a la hora de resolver sus dudas y necesidades. El 24% de encuestados que confía en esta tecnología y lo componen principalmente aquellos menores de 25 años. Por otra parte, un 31% ya ha utilizado en alguna ocasión las técnicas de Realidad Aumentada, del 69% que todavía no lo ha hecho afirma que utilizaría esta tecnología si fuera necesario ya que durante el confinamiento no era posible acudir a grandes superficies.
- 📌 Un **58,1%** de los consumidores **descarta realizar la compra online por falta de seguridad**. Los que menos falta de seguridad sienten a la hora de realizar este tipo de transacciones son los *millennials* y la *generación Z*. El principal motivo por el que sienten falta de seguridad es debido a que la

página web no les inspira confianza, otro aspecto muy importante que señalan los encuestados son la importancia de las opiniones negativas y no conocer la empresa.

- En la última parte del área del comercio online, se pidió a los encuestados que puntuaran entre 1 (Nada importante) y 5 (Muy importante) diversos aspectos a la hora de realizar una compra online. Al analizar los resultados (Tabla 3), lo primero que se observa es que todos los aspectos son relevantes ya que la valoración media ese encuentra por encima de 3 puntos, excepto en el aspecto de que sea promocionado por alguien conocido (2.63). No obstante, hay dos aspectos que destacan por encima del resto que son: **la facilidad para realizar transacciones (3.91)** y que **la empresa sea conocida (3.86)**. El resto de aspectos son: un buen diseño web (3.38), reseñas web (3.58), trazabilidad del pedido (3.65) y periodo de entrega (3.77).

**Tabla 3. Valoración aspectos comercio online**

ESTAD.	Empresa conocida	Trazabilidad pedido	Diseño web	Periodo de entrega	Que alguien conocido lo promoció	Facilidad transacciones	Reseñas web
Media	3.86	3.65	3.38	3.77	2.63	3.91	3.58
Mediana	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
Moda	5	4	3	5	2	5	3

Fuente: Elaboración propia

- **Neuromarketing**

- Para concluir la encuesta, se preguntó a los encuestados acerca de las técnicas de neuromarketing. Un **35,8% saben de que se tratan** mientras que un 64,2% no tiene conocimiento de esta rama. Como es de esperar, son los más jóvenes los que más al tanto están de esta tendencia, ya que **los Baby Boomers apenas la conocen**.
- A pesar de que el neuromarketing ha sufrido presión mediática por cuestiones éticas durante décadas, a día de hoy **un 90,1% de los encuestados considera que son técnicas totalmente éticas y morales** y que, la **importancia del inconsciente** a la hora de tomar decisiones de compra **es un factor de suma importancia (74,8%)**.

- 📊 Un dato muy positivo a favor del neuromarketing es que **los encuestados (46,2%) perciben beneficios tanto para la empresa como para ellos** ya que según ellos, este tipo de técnicas permite diseñar mejores productos y ofertas acorde a sus necesidades, **así como un mayor conocimiento del consumidor (26,9%)**. Tan solo un 26,9% cree que la finalidad del neuromarketing es que las empresas tengan más beneficio.
- 📊 Además, **la gran mayoría de los consumidores está seguro (36,1%) o cree (55,5%) que ha podido modificar su elección de productos debido a este tipo de técnicas**, tan solo un 8,4% piensa que este tipo de ofertas no le influye y que escogen los productos por su propia voluntad.
- 📊 Finalmente, se les preguntó si consideraban que **las nuevas tecnologías habían mejorado su vida en aspectos generales**, y **un 80% de los encuestados declara que sí**.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Tras analizar todos los datos obtenidos a partir de las fuentes de información primarias y secundarias, se han podido extraer una serie de conclusiones que recogen una serie de ideas muy relevantes para la industria.

Como conclusión principal del Trabajo Fin de Máster, cabe señalar que el efecto de la transformación digital es una realidad en prácticamente todos los sectores y aspectos de nuestra vida cotidiana y, por tanto, así lo es para el gran consumo. Por consiguiente, todas las empresas pertenecientes deben innovar e investigar constantemente con la finalidad de satisfacer las necesidades de un consumidor que evoluciona constantemente.

A continuación, se presentan las conclusiones específicas teniendo en cuenta los objetivos presentados en este trabajo.

La importancia del sector del gran consumo es indiscutible en España, se trata de un motor de suma importancia para la economía y bienestar de los ciudadanos. Además, el “ir a hacer la compra” para la gran mayoría no supone un esfuerzo ya que disfrutan de este momento que tienen totalmente integrado en sus vidas. El consumidor es cada vez más exigente y más informado, por tanto, las empresas deben adaptarse a sus exigencias ya

que se trata de un sector maduro y muy competitivo. También deben tener muy en cuenta que la innovación y las nuevas tecnologías son los pilares fundamentales para tener un mayor conocimiento de sus demandas, así como una mejor comunicación con ellos.

Uno de los factores fundamentales que determina la personalidad del consumidor es el factor edad. Cabe señalar que existen brechas generacionales a la hora de hacer uso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, no son especialmente notables de *millenials* a *BabyBoomers* en cuanto a lo que el gran consumo respecta. No obstante, se estima que el verdadero cambio de comportamiento de compra lo presentarán los nativos digitales y, por tanto, las empresas deben estar alerta ya que son los futuros consumidores. Por otra parte, de *millenials* a *BabyBoomers* se detectan grandes diferencias respecto a la estabilidad económica. Anteriormente, ya existían diferencias salariales entre ambas generaciones, a esto se le suma que la mitad de la destrucción de empleo que ha ocasionado la crisis del Covid-19 repercute a menores de 35, dificultando todavía más su propia autonomía e independencia. Este dato se traduce en menor fidelidad a las marcas ya que prevalecerá el factor precio a la hora de elegir unos productos u otros.

Las nuevas tecnologías están integradas en prácticamente todos los aspectos de nuestra vida y han influido enormemente en la experiencia de compra de los consumidores, siendo todo mucho más automatizado y veloz, ya que las empresas se esfuerzan constantemente por mejorar el servicio. Pese a que cada vez está todo más digitalizado, los consumidores siguen valorando muy positivamente el factor humano, lo cual ha ocasionado la experiencia *phygital*, que une lo mejor del entorno online y del entorno físico para obtener lo mejor de ambos. No obstante, durante el periodo de confinamiento ha tomado un papel todavía más importante en nuestras vidas (teletrabajo, comunicación con familiares y amigos, plataformas de ocio, etc.). El miedo al contagio y el distanciamiento social podrían provocar un despegue del *e-commerce* en el gran consumo, ya que muchos de los consumidores que nunca habían valorado la opción de comprar a través de internet lo están empezando a valorar.

Las técnicas de neuromarketing permiten medir las reacciones inconscientes de los consumidores. Todavía son muchos los que desconocen esta rama, sin embargo, aquellos que si saben de qué se trata la consideran totalmente ética y moral, y detectan beneficios tanto para las empresas como para ellos mismos. El neuromarketing tendrá un papel fundamental durante la evolución de esta pandemia ya que podrán ser halladas las huellas

emocionales, motivaciones y afectaciones que haya podido ocasionar la crisis en los segmentos de consumidores.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

A partir de los datos obtenidos, se presentan una serie de recomendaciones que las empresas deben tener en cuenta:

- Los consumidores cada vez miran más las marcas como una búsqueda de la estabilidad y confianza que no siempre encuentran. Dado que estos están cada vez más preocupados por su salud y bienestar, se recomienda que transmitan la sensación de calma y confort en sus comunicaciones de marca.
- Dado que son muchos usuarios los que se han planteado realizar la compra online a raíz de la situación actual, se recomienda a los negocios locales que potencien el uso de las plataformas digitales. Probablemente, hayan sido los grandes perjudicados y el uso de las nuevas tecnologías les permitirá crecer ya que los consumidores valoran mucho los productos de proximidad y locales, sin embargo, suelen acudir a grandes superficies con la finalidad de comprar todo lo necesario por falta de tiempo.
- Debido al estado de alarma, los supermercados que ofrecían formatos “*ready to go*” preparados en el momento han tenido que cerrar temporalmente. Actualmente, la gente dedica más tiempo a la cocina y a su salud, por consiguiente, se sugiere que busquen alternativas muy saludables en su próxima apertura en el camino a la nueva normalidad, ya que esta apuesta será muy bien valorada por los consumidores y la gran mayoría de ellos reconoce que volverá a hacer uso de este tipo de servicio.
- Por último, la pandemia ha provocado que el empuje de la transformación digital sea todavía mayor ya que gracias a las nuevas tecnologías podemos trabajar, comunicarnos y divertirnos. Debido a todo el potencial que las nuevas tecnologías ofrecen, se recomienda a las empresas buscar múltiples alternativas y poner el foco en la logística automatizada, con la finalidad de reducir costes de desplazamiento y almacenamiento.

## 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 6.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El presente Trabajo Fin de Máster presenta una serie de limitaciones que se han encontrado a la hora de llevarlo a cabo. A continuación, se enumeran algunas de ellas:

- Los inicios del Covid-19 tuvieron lugar durante la elaboración de este trabajo. Por tanto, los datos han ido evolucionando constantemente y las previsiones que se tenían para el sector del gran consumo serán totalmente diferentes a lo esperado. Dado que el Covid-19 es una pandemia relativamente nueva, se reconocen limitaciones a la hora de recopilar todos los datos, ya que van cambiando constantemente y, por consiguiente, estos seguirán evolucionando con el transcurso de los siguientes meses.
- Cabe destacar que este Trabajo Fin de Máster es limitado en cuanto a la muestra de los encuestados como los entrevistados, ya que la mayoría de ellos corresponden principalmente a dos provincias: Cuenca y Madrid. Por este motivo, estos datos son orientativos y no deben generalizarse ya que podrían cambiar en función de la zona geográfica.
- Debido a las órdenes del gobierno respecto al distanciamiento social y el confinamiento, las entrevistas en profundidad han sido realizadas a través de videollamadas cuando lo idóneo sería haberlo hecho en persona para analizar en profundidad las reacciones espontáneas de los participantes.

### 6.2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como futuras líneas de investigación se presentan aquellos aspectos que resultan especialmente relevantes para llevar a cabo en otros trabajos y que deberán ser estudiados con posterioridad.

Por otra parte, los próximos análisis de las ideas que son expresadas en este Trabajo Fin de Máster, podrán ser fuente de otras interpretaciones que no se han presentado y por consiguiente, las siguientes líneas podrían no incluir la totalidad.

- **Hábitos de consumo generales:** los patrones de comportamiento varían según la generación en la que nos encontremos. Sin embargo, aunque puedan existir

diferencias, los patrones de comportamiento no varían drásticamente de *Millenials* a *Baby Boomers*. Por otra parte, se prevé que los nativos digitales sí que presentarán comportamientos muy diferentes dado que han crecido al lado de las nuevas tecnologías en prácticamente todos los ámbitos de la vida y, por tanto, se debe estudiar con detenimiento ya que son los futuros consumidores sin descuidar en ningún momento a las otras generaciones.

- **Transformación digital:** las tecnologías han mejorado notablemente múltiples aspectos de nuestra vida cotidiana, no obstante, el trato humano sigue siendo de suma importancia para los actuales compradores y por tanto la experiencia *phygital* es de suma importancia, con el fin de combinar lo mejor del entorno virtual y físico. Sería interesante estudiar si la *phygitalidad* se convertirá totalmente en digitalidad en el que el trato humano sea mínimo o prácticamente nulo y ver si puede suplantar la eficiencia humana totalmente.
- **Comercio online y Covid-19- cambios de comportamiento:** actualmente hay un mix de opiniones acerca de lo que ocurrirá una vez la pandemia concluya y volvamos a la normalidad. Son muchos los estudios que afirman que el comercio online se potenciará cuando los ciudadanos comprueben por sí mismos lo mucho que les puede facilitar la vida, sin embargo, también hay un mix de opiniones y son bastantes los que creen que nuestros patrones de comportamiento serán muy parecidos o iguales a los que hemos tenido hasta el momento. Sería conveniente estudiar los efectos que ha tenido realmente un año después de que exista la vacuna y la seguridad sea máxima, con el fin de conocer si verdaderamente comienza una nueva era de consumo. Por otra parte, habría que estudiar los efectos económicos que va a tener esta crisis ya que la repercusión negativa podría ser considerable.
- **Nuevas tecnologías y neuromarketing:** los consumidores actuales son muy conscientes de lo beneficiosas que son las nuevas tecnologías, sin embargo, el sector del gran consumo cuenta con desventaja a la hora de realizar las transacciones online por falta de seguridad a la hora de pagar, desconocimiento de lo que ocurre con sus datos, así como desconfianza sobre como llegarán sus productos alimenticios. Dado que las nuevas tecnologías y las técnicas de neuromarketing son valoradas en general muy positivamente por los consumidores, aprovechando la situación general sería conveniente generar múltiples instrumentos que generen confianza a la hora de realizar la compra de

gran consumo online y por consiguiente, compararlo con la actualidad y ver si realmente es rentable que las empresas inviertan en e-commerce, así como estudiar si realmente un gran porcentaje de establecimientos físicos desaparecerán para dejar paso a los *marketplace*.

## BIBLIOGRAFÍA

Alimarket (2018). Viant, ejemplos de tecnología blockchain y trazabilidad. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/259863/viant--ejemplo-de-tecnologia-blockchain-y-trazabilidad>

Advanced-RSM (2019). La Inteligencia Artificial en evolución: neuromarketing y Big Data descubriendo los comportamientos predictivos del cliente. Recuperado de: <https://neurologyca.com/9-ventajas-la-realidad-virtual-aplicada-al-neuromarketing/>

AECOC (2017). Experiencia Phygital: la última gran tendencia del Marketing. Recuperado de: <https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>

AECOC (2020). El 51% de los consumidores considera que la situación económica de su hogar empeorará tras el COVID-19. Recuperado de: <https://www.aecoc.es/noticias/el-51-de-los-consumidores-considera-que-la-situacion-economica-de-su-hogar-empeorara-tras-el-covid-19/>

Altim (2018). Los Beneficios de la transformación digital en Alimentación y Productos de Consumo. Recuperado de: <https://www.altim.es/blog-noticias-tic/los-beneficios-la-transformacion-digital-alimentacion-productos-consumo/>

Artyco (2019). Los Baby Boomers: Cómo seducir a la generación con mayor capacidad de consumo. Recuperado de: <https://artyco.com/los-baby-boomers-como-seducirlos-marketing/>

Azuma, R. (1997). *A Survey of Augmented Reality*. *Teleoperators and Virtual Environments* 6, 4, 355-385.. Recuperado de: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

Bel, J., Dolader. C., Muñoz, J. (2017). *La Blockchain: Fundamentos, aplicaciones y relación con otras tecnologías disruptivas*. Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustria/RevistaEconomiaIndustrial/405/DOLADER,%20BEL,%20Y%20MU%C3%91OZ.pdf>

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. *Biblioteca Braidot*.

Brea, C., Hegge, J., Hermoye, L., Jongeneel, M., & Navarro, A. (2019). From Hype to Hero: A Look at Artificial Intelligence in the Consumer Packaged Goods Industry. Recuperado de: <https://www.bain.com/insights/from-hype-to-hero-a-look-at-artificial-intelligence-in-the-consumer-packaged-goods-industry/>

CEOE (2019). El sector comercio en la economía española. Recuperado de: [https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications\\_docs-file-699-el-sector-comercio-en-la-economia-espanola-noviembre-2019.pdf](https://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs-file-699-el-sector-comercio-en-la-economia-espanola-noviembre-2019.pdf)

Capgemini (2018). La ciberseguridad se convierte en la nueva batalla para las empresas del sector consumo. Recuperado de: <https://www.capgemini.com/es-es/resources/ciberseguridad-la-nueva-competicion-para-los-empresas-del-sector-consumo/>

Cruz, I., Díaz-Martín, A.M., Gómez, M., Quiñones, M., Schimtz, A. (2019). Transformación digital en distribución: Soluciones tecnológicas y estrategias competitivas de las empresas minoristas españolas. *RISTI*, pp. 151-167.

Deloitte (2016). En la búsqueda de la omnicanalidad: El cliente en el centro nuevamente. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>

El Confidencial (2020). España creció un 2% en 2019, el pero dato desde 2014 pese a la aceleración de Diciembre. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/economia/2020-01-31/pib-anual-espana-2019-crecimiento\\_2435787/](https://www.elconfidencial.com/economia/2020-01-31/pib-anual-espana-2019-crecimiento_2435787/)

Kandel, E. (2006). The New Science of Mind. *Scientific American and Mind*. Vol.17, No.1 pp. 66-69

Hernández-Leal, E., Duque, N., y Moreno J. (2017). “Big Data: una exploración de investigaciones, tecnologías y casos de aplicación”, *TecnoLógicas*, vol. 20, no. 39, mayo - agosto, 2017.

Financial Food (2020). ¿Cuáles son los retos del gran consumo? Recuperado de: <https://financialfood.es/cuales-son-los-retos-del-gran-consumo/>

Hassan, Y. y Martín, F (2005). La experiencia del usuario. *No solo usabilidad: revista de personas, diseño y tecnología*. Recuperado de: [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)

IDC (2019). Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending. Recuperado de: [https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC\\_P34919](https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=IDC_P34919)

Infobae (2018). Brecha generacional: la tecnología es clave para achicar la distancia entre personas de mayores de 60 años y adolescentes. Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2018/05/21/brecha-generacional-la-tecnologia-es-clave-para-achicar-la-distancia-entre-personas-mayores-de-60-anos-y-adolescentes/>

Inforetail (2018). ¿Cómo afecta el coronavirus al gran consumo?-. Disponible en: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/como-afecta-el-coronavirus-al-gran-consumo/7008bcfe70f97178db5e28838f9de2be>

Inforetail (2020). ¿Qué nota sacará el gran consumo en 2020?. Recuperado de: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/que-nota-sacara-el-gran-consumo-en-2020/16c950dd216a13e58c0875af99f1655a>

Inforetail (2020). Los españoles vuelven a reponer sus despensas. Recuperado de <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/que-nota-sacara-el-gran-consumo-en-2020/16c950dd216a13e58c0875af99f1655a>

Injuve (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)

Ipsos (2019). GenX y millennials: distinto momento vital, mismo digital. Recuperado de: <https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-geracion-x-millennials/>

Kandel, E., Schwartz, J., y Jessell, T. (2000). Principles of neuroscience. 4ª ed. New York: *McGraw-Hill*, 2000.

Kandel, E. (2006). In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind. New York: W. W. Norton. Reviewed by Jason A. Kaufman, PhD, *Inver Hills Community College*

Kantar (2020). El Gran Consumo en España crece un 1% en 2019 por los frescos. Recuperado de: <https://es.kantar.com/empresas/consumo/2020/febrero-2020-balance-de-la-distribuci%C3%B3n-y-el-gran-consumo-2019/>

Khalaf, A., s.f. *TDN | El por qué y el cómo del Big Data* [online] AECOC. Recuperado de: <https://www.aecoc.es/articulos/tdn-el-por-que-y-el-como-del-big-data/>

Kotler, P. y Armstrong, G. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2001

Kumar, H. y Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. Volume-5, Issue-6, December-2015 *International Journal of Engineering and Management Research* pp. 530-535

Labelium (2020). Realidad aumentada, un nuevo horizonte para la experiencia de compra en retail. Recuperado de: <https://www.labelium.com/blog/es/realidad-aumentada-retail/>

Lindstrom, M (2016). Small Data: Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias. *Ediciones Deusto*.

Milgram, P. y Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual display. *Inst. of Electronics, Information and Communication Engineers (IEICE) Trans. Information and Systems*, E77-D (12), 1321 - 1329.

Minsait (2018). Hacia la excelencia en la experiencia del cliente: El nuevo paradigma de la Omnicidad. Recuperado de: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/hacia-la-excelencia-en-la-experiencia-del-cliente>

Minsait (2019). Hacia el futuro del Gran Consumo: el entorno Phygital. Recuperado de: <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/hacia-el-futuro-del-gran-consumo-el-entorno-phygital>

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, vol. 48, no. 2, pp.131-135.

MSCBS (2020). Enfermedad por nuevo coronavirus, COVID-19. Recuperado de: <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm>

Nicolae A. e Iorga, A. (2012). “A new challenge for contemporary marketing-neuromarketing”. *Management & Marketing*, vol. 7, nº 4 (2012), p. 631-644.

Nielsen (2020). Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves/>

NNG (2003). User experience-Our Definition. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Neurologyca (2019). 9 ventajas de la realidad virtual aplicada al neuromarketing. Disponible en: <https://neurologyca.com/9-ventajas-la-realidad-virtual-aplicada-al-neuromarketing/>

OBS (2018). ¿Qué es la ciberseguridad y de qué fases consta?. Recuperado de: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/sistemas/que-es-ciberseguridad-y-de-que-fases-consta>

Osada, L. (2019). La inteligencia artificial marcará la diferencia en el sector del retail. Alimarket. Recuperado de: <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/293980/la-inteligencia-artificial-marcara-la-diferencia-en-el-sector-del-retail>

Retail Forum España (2017). 6 comportamientos de compra de los millennials en retail. Disponible en: <https://www.retailforum.es/6-comportamientos-de-compra-de-los-millennials-en-retail/>

Retail Perceptions (2016). The impact of Augmented Reality on Reality. *Retail Perceptions Report*. Recuperado de: <http://www.retailperceptions.com/2016/10/the-impact-of-augmented-reality-on-retail/>

Retamal, C., Roig, J., y Muñoz (2017). La Blockchain: Fundamentos, aplicaciones, relación con otras tecnologías disruptivas. *Universitat Politècnica de Catalunya*. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/405/DOLADER,%20BEL%20Y%20MU%C3%91OZ.pdf>

RTVE (2020). Menores de 35 y sacudidos por dos crisis económicas: “Somos la generación a la que se le van aplazando los planes”. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20200506/menores-35-sacudidos-dos-crisis-economicas/2013467.shtml>

TecsMedia (2014). *Análisis: Realidad Aumentada aplicada a entornos industriales*. ITAINNOVA. Recuperado de:

<https://www.aragon.es/documents/20127/674325/Estado%20del%20arte%20de%20Realidad%20Aumentada.pdf/f51f996d-eca5-5de4-6d07-8324ee629902>

Torra, V. (2011). La inteligencia artificial. Recuperado de: [http://www.fgcsic.es/lychnos/es\\_es/articulos/inteligencia\\_artificial](http://www.fgcsic.es/lychnos/es_es/articulos/inteligencia_artificial)

UNIR (2017). Neuromarketing y big data: el mundo digital como espejo de nuestras emociones. Disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/neuromarketing-y-big-data-el-mundo-digital-como-espejo-de-nuestras-emociones/549202138362/>

Valdés, P., s.f. *TDN | La Transformación Digital...¿Y Ahora Qué?*. AECOC. Disponible en: <https://www.aecoc.es/articulos/tdn-la-transformacion-digital-y-ahora-que/>

Viaempresa (2020). Una crisis, un confinamiento y un cambio de hábitos para repensar el comercio. Disponible en: [https://www.viaempresa.cat/es/economia/comercio-coronavirus\\_2117203\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/es/economia/comercio-coronavirus_2117203_102.html)

WAM (2018). ¿Qué es el phygital en la experiencia del cliente?. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-phygital-en-la-experiencia-de-cliente.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Guión entrevista en profundidad**

Buenos días/tardes. Mi nombre es Cecilia Guijarro y estoy realizando un proyecto de investigación para mi Trabajo Fin de Máster acerca del efecto de la transformación digital en la experiencia del usuario en el sector del gran consumo.

La idea de esta entrevista es conocer sus hábitos de compra y consumo, así como sus motivaciones a la hora de tomar la decisión de compra. También me gustaría conocer su opinión acerca de la evolución de los hábitos y como las nuevas tecnologías han mejorado o no su experiencia de compra en su día a día.

En este sentido, siéntase completamente libre de compartir todas sus ideas en este espacio. No existen respuestas correctas o incorrectas, lo único verdaderamente importante es conocer su opinión.

Quiero comentarle que toda la información obtenida será exclusivamente destinada para el análisis de mi trabajo y que las respuestas serán tratadas de forma completamente anónima, no se asociará ninguna respuesta a lo que dijo cada participante.

Para agilizar la obtención de información, me sería de mucha utilidad grabar esta conversación, tomar notas a mano retrasaría esta tarea y podría perder información de cuestiones verdaderamente importantes. ¿Existe algún tipo de inconveniente por su parte de realizar un grabado? Como le comento, toda la información será tratada de forma completamente anónima y será utilizada únicamente para su análisis.

¡Muchísimas gracias por su tiempo!

#### **Datos personales del entrevistado**

- Edad:
- Sexo:
- Localidad:
- Puesto trabajo/Estudio:

## 1. ENTREVISTA

### • Hábitos generales de compra

- ¿Cuáles son los motivos principales por los que escoge un supermercado u otro? (Cercanía, precio, productos específicos, etc.)
- ¿Tiene alguna preferencia por algún supermercado en concreto? En caso de que este lugar no se encuentre cerca de su domicilio, ¿con cuánta frecuencia se desplaza pese al tiempo empleado con el objetivo de acudir?
- Si tuviera que decir el aspecto más positivo de este establecimiento, ¿cuál sería?
- Y si tuviera que proponer alguna mejora, ¿cuál diría?

### • Nuevas tecnologías en general

- Si yo le hablo sobre transformación digital y nuevas tecnologías (entre ellas el Big Data, la Inteligencia Artificial, La Realidad Virtual, el blockchain y la ciberseguridad). ¿Qué es lo primero que se le pasa por la cabeza?, ¿qué le transmite este concepto?
- Actualmente, ¿qué ventajas considera que aportan las nuevas tecnologías en la sociedad en general?, ¿por qué?
- ¿Considera que tienen algún inconveniente?, En ese caso, ¿cuáles?
- En su día a día, ¿utiliza alguna de las nuevas tecnologías mencionadas anteriormente?, ¿Cuáles? ¿Con qué finalidad?

### • Nuevas tecnologías en el sector del gran consumo

Ahora, hablemos de las nuevas tecnologías en su compra habitual:

- ¿Qué papel considera que tienen las nuevas tecnologías en la compra habitual?
- ¿considera que han mejorado su experiencia de compra?
- ¿me podría decir tres beneficios?, ¿e inconvenientes?
- ¿Ha realizado en alguna ocasión la compra por internet?

📌 De ser así, ¿Cuáles son las ventajas e inconvenientes que ha encontrado en esta?

📌 De ser negativa la respuesta, ¿qué se lo impide? ¿Cree que la realizará en algún futuro?

📌 ¿Qué aspectos mejoraría?

- **Nuevas tecnologías y Covid-19**

- A día de hoy, con la crisis actual que estamos viviendo las nuevas tecnologías están jugando un papel importante. En general, ¿Qué papel están teniendo en su día a día?
- Otro de los grandes protagonistas con la crisis actual, está siendo el sector del gran consumo, el cual trabaja sin descanso para abastecer a los ciudadanos. ¿Qué cambios principales ha detectado a la hora de realizar su compra?, ¿con cuánta frecuencia acude al supermercado?
- Una vez pasada la crisis y la vuelta a la normalidad, ¿Cómo cree que van a cambiar los hábitos de consumo en general?, ¿usted cree que tendrá algún cambio a nivel personal?

- **Neuromarketing**

- Si yo le hablo de neuromarketing, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?
- ¿Podría decirme alguna táctica de neuromarketing que haya detectado (preferiblemente en gran consumo, o de lo contrario en cualquier otro sector)?
- ¿Qué ventajas cree que tiene para el consumidor?

## **2. CIERRE**

- Para finalizar, ¿Cómo se imagina que se realizará la compra de aquí a 10 años?
- ¿Qué papel cree que tendrá en las generaciones más jóvenes, por ejemplo, los nativos digitales?
- ¿Qué ventajas e inconvenientes cree que tendrán?, ¿Considera que sustituirán muchos puestos que actualmente desempeñan personas?

Y para concluir, ¿algún otro comentario que desee añadir?

¡Muchísimas gracias!

## **Anexo 2. Preguntas encuesta**

### **Sociodemográficas – Sección 1**

1. Sexo\*
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decirlo
  
2. Edad\*
  - <18 años
  - 18-25
  - 26-40
  - 41-55
  - 56-65
  - >65
  
3. Nivel de estudios\*
  - ESO/Bachillerato
  - Formación Profesional
  - Grado/Licenciatura
  - Posgrado
  - Doctorado
  
4. ¿En qué entorno vive? \*
  - Rural
  - Urbano
  
5. ¿Cuántos miembros son en el hogar? \*
  - Solo yo (o comparto piso con otras personas)
  - 2 miembros
  - De 3 a 5 miembros
  - Más de 5 miembros
  
6. ¿Ha visto modificada su situación económica a raíz de la crisis del coronavirus?  
\*
  - Sí
  - No
  - Ns/Nc

## **Hábitos de consumo – Sección 2**

1. En circunstancias normales, ¿con cuanta regularidad suele ir a hacer la compra? \*
  - A diario (o casi a diario)
  - 2 o 3 veces a la semana
  - 1 vez a la semana
  - 1 o 2 veces al mes
  
2. Cuando hace la compra, ¿suele comprar todo en un mismo establecimiento? \*
  - Aprovecho y compro todo lo necesario en el mismo lugar
  - Casi todo, a excepción de algún producto específico (por ejemplo, la fruta)
  - Suelo realizar mi compra en al menos 3 establecimientos distintos, tengo preferencias para cada tipo de producto
  
3. ¿Con cuánta frecuencia suele acudir al pequeño comercio (mercados, fruterías, panaderías, carnicerías y pescaderías)? \*
  - Nunca o rara vez
  - 1 vez por semana
  - 2 o más veces por semana
  
4. A la hora de decidir a qué establecimiento acudir, ¿cuál es su motivo principal? \*
  - Precio
  - Conveniencia
  - Calidad
  - Otros\_
  
5. ¿Y en segundo lugar? \*
  - Precio
  - Conveniencia
  - Calidad
  
6. ¿Ha consumido en alguna ocasión los platos preparados “listos para comer” que ofrecen algunos supermercados? \*
  - Sí (*filtro: Sección 03*)
  - No (*filtro: Sección 04*)

### **Formatos Ready to Go – Sección 3**

7. ¿Dónde suele consumirlos? \*
- En el lugar de trabajo o lugar de estudio (universidad, bibliotecas)
  - En los espacios que han diseñado los supermercados para consumir estos productos
  - En casa
8. Cuando volvamos a la normalidad y la crisis del coronavirus haya concluido, ¿seguirá consumiendo estos formatos listos para llevar? \*
- Sí
  - En alguna ocasión, pero no con regularidad
  - No

### **Cambios en el comportamiento de compra – Sección 4**

9. ¿Ha visto modificado su comportamiento de compra a raíz de la crisis del coronavirus?
- No, sigo comprando los mismos productos
  - Un poco, he comprado algún producto que anteriormente no lo había hecho
  - Sí, mi cesta de la compra es diferente
10. ¿Ha visto modificado su gasto en gran consumo a raíz de la crisis del coronavirus?
- No, mi gasto es igual o incluso superior
  - He reducido el gasto en determinados productos
  - Sí, aprovecho más la comida y busco más promociones
11. ¿Cree que modificará sus cambios de consumo una vez que se establezca la normalidad?
- Sí
  - No
  - Ns/Nc

### **Comercio online y nuevas tecnologías | Sección 5**

1. ¿Ha realizado en alguna ocasión su compra de gran consumo a través de internet? \*
- No, prefiero ir en persona
  - No, pero no descarto hacerlo en el futuro

- Alguna vez esporádica
  - Sí
- 2. En caso de haber comprado en alguna ocasión a través de internet, ¿Cree que lo volverá a hacer una vez concluya la crisis?
  - Sí
  - Puede, en alguna ocasión esporádica
  - No
- 3. Durante el periodo de confinamiento, ¿ha valorado la opción de realizar la compra por internet y así evitar ir al supermercado? \*
  - Sí, ya lo he hecho (*Filtro: Sección 07*)
  - Sí, no lo he hecho, pero puede que lo haga (*Filtro: Sección 07*)
  - No, prefiero ir al establecimiento físico (*Filtro: Sección 06*)
  - No, no funciona la compra por internet en mi localidad por lo que me veo obligado a acudir en persona (*Filtro: Sección 06*)

#### **Compra por Internet | Sección 6**

- 4. ¿Cuáles son los motivos por los que evita hacer la compra a través de Internet? \*
  - No me inspira confianza
  - Prefiero ver y escoger yo los productos
  - No confío en como llegarán a mi domicilio los productos congelados
  - Otros

#### **Apps que evalúan la calidad de los alimentos | Sección 7**

- 5. Cuando acude al supermercado, ¿utiliza aplicaciones que evalúan la calidad de los alimentos? (Ejemplo: Yuka) \*
  - Sí (*Filtro: Sección 08*)
  - No (*Filtro: Sección 09*)

#### **Apps de nutrición | Sección 8**

- 6. ¿Ha cambiado en alguna ocasión su elección debido a una evaluación negativa? \*
  - Sí
  - No
  - Tal vez
- 7. ¿Ha comprado en alguna ocasión productos que recomiendan estas aplicaciones como “opciones más saludables”? \*
  - Sí
  - No
  - Tal vez

### Nuevas tecnologías y neuromarketing | Sección 9

8. ¿Le resulta útil que le envíen información personalizada acerca de promociones que puedan interesarle? \*
- Sí, me gusta estar informado
  - Me da igual
  - No, me resulta molesto
9. A la hora de elegir un establecimiento para realizar su compra, ¿qué valora más? \*
- El precio siempre será mi principal motivo
  - Sentirme cómodo y atendido en el establecimiento
  - Confianza
  - Que tengan todos los productos que busco y que pueda localizarlo con facilidad
  - Otros\_
10. Las empresas cada vez invierten más a la hora de apostar por nuevas tecnologías que les permia automatizar la atención al cliente mediante la Inteligencia Artificial. Un ejemplo de ello son los “chatbots”, se trata de un lenguaje humano capaz de responder preguntas que realizan los usuarios mediante chats online. ¿Confía en este tipo de tecnología? \*
- Sí, la tecnología cada vez está más avanzada
  - No, prefiero el trato humano
  - Ns/Nc
11. Otro de los grandes avances de las nuevas tecnologías viene de la mano de la Realidad Aumentada, con ella por ejemplo, es posible saber como quedaría un mueble en el salón de su casa. ¿Alguna vez la ha probado? \*
- Sí
  - No
12. Dado que ahora no es posible acudir a las grandes superficies, si necesitara decorar su casa ¿valoraría la opción de utilizar este tipo de tecnología para avanzar con el decorado? \*
- Sí
  - No
13. ¿Ha descartado en alguna ocasión realizar la compra online debido a la falta de seguridad? \*
- Sí
  - No
14. ¿Cuál es el principal motivo de la falta de seguridad que siente? \*
- No conozco la empresa
  - La página web no me inspira confianza

- Opiniones negativas
- Falta de reseñas web
- Otros. Indique \_

15. Valore del 1 al 5, la importancia que le da a los siguientes aspectos al realizar la compra online:

- Que la empresa sea conocida
- Un buen diseño web
- Facilidad para realizar las transacciones
- Reseñas web
- Trazabilidad de mi pedido
- Que alguien conocido promocione el producto
- Periodo de entrega

16. ¿Ha oído hablar de Neuromarketing? \*

- Sí (*Filtro: Sección 10*)
- No (*Filtro: Enviar cuestionario*)

#### **Neuromarketing | Sección 10**

17. ¿Considera que el neuromarketing es poco ético e inmoral? \*

- Sí
- No
- No sabe/ No contesta

18. ¿Está de acuerdo en la importancia que tiene el inconsciente en la toma de decisiones? \*

- Sí, es un factor de suma importancia
- Tiene importancia, pero también lo tienen los procesos conscientes y racionales
- No considero que influya

19. ¿Cuál cree que es el principal beneficio que tiene el inconsciente en la toma de decisiones? \*

- Mayor conocimiento del consumidor
- Posibilidad de diseñar mejores productos y ofertas acorde a las necesidades de sus clientes
- Más beneficio para las empresas

20. ¿Cree que en alguna ocasión ha modificado su elección de productos debido a técnicas de neuromarketing? \*

- Sí
- Puede, pero no he sido consciente
- No, tengo claro lo que quiero

21. ¿Considera que las nuevas tecnologías han mejorado su experiencia de compra y han facilitado aspectos de su día a día? \*

- Sí
- Puede, pero no soy consciente de ello
- No, no confío en ellas

Enviar cuestionario

# TFM Cecilia Guijarro

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 60 words

Excluir bibliografía

Activo