



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**La pandemia del Covid-19 frente a la transformación de consumo de snacks de los  
bogotanos de estrato social medio alto**

**María del Mar Zuluaga Jaramillo**

**Juan José Zapata Jaramillo**

**Administración de Empresas**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

**2021**

**La pandemia del Covid-19 frente a la transformación de consumo de snacks de los bogotanos de estrato social medio alto**

**María del Mar Zuluaga Jaramillo**

**Juan José Zapata Jaramillo**

**Jorge Alejandro Mejía G**

**Administración de Empresas**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA**

**Bogotá**

**2021**

## Tabla de Contenido

<b>1. 1. Revisión Literatura.....</b>	<b>7</b>
<b>a. 1.1 Su impacto en la economía.....</b>	<b>7</b>
<b>b. 1.2 La relación del Covid con la salud.....</b>	<b>9</b>
<b>c. 1.3 Un nuevo integrante en nuestro círculo social.....</b>	<b>12</b>
<b>2. 2. Metodología.....</b>	<b>15</b>
<b>a. 2.1 Tipo De Investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>b. 2.2 Enfoque.....</b>	<b>16</b>
<b>c. 2.3 Población y muestra.....</b>	<b>16</b>
<b>d. 2.4 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>e. Diseño metodológico.....</b>	<b>17</b>
<b>i. 2.4.1 variables de investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>3. 3. Resultado obtenidos.....</b>	<b>20</b>
<b>a. 3.1 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según expertos.....</b>	<b>20</b>
<b>b. 3.2 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según supermercados y tiendas.....</b>	<b>24</b>

<b>c. 3.3 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según los consumidores .....</b>	<b>29</b>
<b>d. 3.4 Conclusiones generales:.....</b>	<b>32</b>
<b>e. 3.5 Recomendaciones: .....</b>	<b>33</b>
<b>f. Referencias:.....</b>	<b>35</b>

**Tabla de gráficas:**

Ilustración 1 Gasto en snacks dentro de casa.....	21
Ilustración 2 Gasto en Snacks en casa/ Gasto total .....	21
Ilustración 3 Gasto en Snacks por fuera de casa.....	23
Ilustración 4 Gasto en snacks por fuera de casa/ Gasto total .....	23
Ilustración 5 Panorama del consumo de snacks.....	25
Ilustración 6 Panorama de categorías con mayor impacto durante la pandemia.....	26
Ilustración 7 Cambios en la modalidad de compra durante la pandemia .....	27
Ilustración 8 Cambios en la modalidad de compra durante la pandemia .....	28
Ilustración 9 ¿QUÉ SIENTE CUANDO TIENE QUE SALIR A MERCAR ACTUALMENTE (DURANTE LA PANDEMIA)? .....	29
Ilustración 10 ¿SI TIENE ANTOJO DE UN SNACK, ¿PREFERIRÍA COMPRAR EN UNA TIENDA, SUPERMERCADO O PEDIR POR DOMICILIO?.....	30
Ilustración 11 SI SU RESPUESTA FUE POSITIVA, ¿QUÉ TIPO DE SNACK CONSUMÍA ANTES DE LA CONTINGENCIA?.....	31
Ilustración 12 ¿QUÉ TIPO DE SNACKS HA CONSUMIDO DURANTE LA PANDEMIA?...	31
Ilustración 13 A LA HORA DE COMPRAR SNACKS, DURANTE LA PANDEMIA, USTED CONSIDERA QUE SE HA VUELTO MÁS SENSIBLE A: .....	32
Ilustración 14 ¿Durante la contingencia ha consumido más o menos snacks? Fuente elaboración propia.....	56

**Tabla de anexos:**

1. Anexo 1 entrevista expertos

1.1 Entrevista Jorge León

1.2 Entrevista Camilo Herrera

1.3 Entrevista Diego N. Mejía

1.4 Entrevista Ricardo Vivas

1.5 Entrevista Yvette Hakim

2. Anexo 2 entrevista a distribuidores/retail/tiendas de barrio

3. Anexo 3 entrevista consumidores

## **1. 1. Revisión Literatura**

La pandemia del Covid-19 ha impactado sustancialmente múltiples áreas de la vida cotidiana de la población mundial, este impacto por ejemplo ha generado fuertes cambios en los hábitos de consumo y debido a esto se está formando un nuevo estereotipo de consumidor. Se han hecho múltiples estudios, desde el surgimiento del Covid-19, que buscan analizar estos cambios que ha generado, no solo la pandemia sino también la contingencia obligatoria impuesta por los gobiernos alrededor del mundo, que expondremos a continuación.

### **a. 1.1 Su impacto en la economía**

Una de las variables la cual ha tenido fuertes efectos a causa de la pandemia, es la variable económica. Esta variable ha estado impactada de forma negativa en la mayoría de sus aspectos por esta pandemia y muchos países entrarían en un periodo de recesión como lo acaba de anunciar recientemente el gobierno colombiano. Hablando de un primer aspecto, como lo es la economía de una nación o el impacto en las principales industrias, podemos resaltar una investigación de IESE Business School (2020), en la cual se está estudiando el impacto del Covid-19 en las principales industrias y en la economía de algunos países, este impacto se mide a través de diferentes canales económicos y lanzó resultados como que si tomamos una muestra de 30 países se ve una disminución en la mediana del PIB del 2,8% y en algunos escenarios pueden presentarse disminución hasta del 10%. Este ejemplo muestra, que por fuerte que sea la economía, la nación o el lugar donde llegue el covid-19, el impacto será sentido e impactará de forma negativa.

Centrándonos en otro de los impactos del covid-19, otro aspecto relevante es su impacto en las pequeñas empresas, tiendas que venden al detal, retails, investigar cómo estas se tuvieron que adaptar al nuevo consumidor para poder ser eficientes y no generar pérdidas, esto lo podemos ver en un artículo publicado por el National Bureau of Economic Research (2020) donde expone cómo las PYMES casi que tiene que trabajar a media marcha, donde se destaca por realizar una encuesta a aproximadamente 5800 pequeñas empresa y demostrando que durante la pandemia aproximadamente 43% de las pequeñas empresas permanecieron cerradas y gran parte de estas tuvieron que hacer recortes en su nómina para alivianar costos fijos que fue casi de un 40%, esto lo responde el gobierno por medio de ayudas financieras y alivios por parte de los bancos, sin embargo, la mayoría de las empresas tienden a tener problemas para acceder a estas ayudas.

Por otro lado, la mayoría de los almacenes o tiendas se tienen que adaptar a la nueva modalidad de consumo es por esto por lo que este artículo llamado:” *Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak*” (2020) es de gran importancia para nuestro trabajo puesto que a partir de esta se puede a caracterizar el consumidor durante la pandemia y post- pandemia, en este artículo se evidencia los nuevos retos que están enfrentando algunas economías y que se vienen para los retailers durante la emergencia sanitaria del covid-19, debido a que el consumidor ha optado por nuevos hábitos de vida debido a la pandemia, estos nuevos hábitos se traducen en elementos que los retailers deben aprender y por lo tanto adecuarse al nuevo consumidor que en este caso ocupa un rango muy importante dentro de la línea de servicios en la vida de una persona. Áreas como el desarrollo de nuevas capacidades de demanda, o el nuevo rol que los retailers están asumiendo en la sociedad, van a pasar a ocupar un rol fundamental pues estos son clave en la supervivencia del ser humano, finalmente se les sugiere



a los almacenes y retailers de tener más presente al consumidor como por ejemplo en el tiempo de espera en las filas para pagar o la atención postventa.

Finalmente, el consumo de los bienes de primera necesidad dio un giro y la pandemia pudo provocar algunos desórdenes en el ciclo de transacciones, esto está expuesto en una investigación liderada por Scott Baker (2020), donde muestra y analiza toda la data de las transacciones realizadas en las primeras semanas de pandemia de Covid-19 en Estados Unidos, este análisis muestra por un lado que el ciclo de las transacciones fue alterado radicalmente y que durante las primeras semanas de pandemia las transacciones aumentaron fuertemente debido a que la incertidumbre era muy fuerte y los consumidores se querían aprovisionar de bienes. Uno de los mecanismos que tuvo un fuerte progreso fue todo lo relacionado al mundo digital, donde la mayoría de empresas, restaurantes, almacenes y establecimientos comerciales tuvieron que empezar a formarse en e-commerce para poder prosperar durante la crisis, donde es claro que este avance se seguirá utilizando en épocas futuras, aprovechando todas las ventajas y oportunidades el e-commerce surge la investigación llamada :”E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú” (2020), donde se le hace una encuesta a 3193 habitantes de la zona de Perú, mostrando conclusiones como que durante la pandemia se compra en mayor cantidad y en mayor frecuencia que en época de pre- pandemia, igualmente el e-commerce fue un elemento clave para el desarrollo de la economía durante pandemia y esperan que se comporte con esta misma tendencia en la época post- pandemia.

#### **b. 1.2 La relación del Covid con la salud**

Otra de las variables que no ha tenido la mejor relación con la pandemia es el tema de la salud, comenzando porque estamos enfrentando una crisis de salud pública mundial y todo entorno a la salud del ser humano es un tema bastante tocado y discutido pues es la prioridad en este momento de crisis.

Uno de los temas relacionados con la salud, es cual debe de ser el régimen alimenticio durante el confinamiento obligatorio, de esta pregunta se desprenden varias investigaciones como por ejemplo una llamada: *“Positive and Negative Changes in Food Habits, Physical Activity Patterns, and Weight Status during COVID-19 Confinement: Associated Factors in the Chilean Population.”* (2020) donde se trata de buscar los cambios en hábitos alimenticios y realización de actividad física causados por el confinamiento durante la pandemia del Covid-19, donde se encuestaron a 700 personas (528 mujeres y 172) con edades que oscilan entre los 18 y 62 años. Esta investigación concluyó que es fundamental hacer ejercicio y tomar pausas activas durante las jornadas laborales, para evitar el aumento de peso corporal.

Otro estudio que habla sobre este mismo tema es un estudio realizado por Michael Butter y Ruth Barrientos (2020), donde buscan analizar el impacto que tiene la alimentación en el cuerpo, y cómo estos pueden afectar el Covid-19. Por medio de estudios realizados a través de diferentes instituciones, tanto científicas como médicas, se sacan conclusiones sobre el impacto que tienen los diferentes alimentos sobre el cuerpo y cómo pueden incidir sobre diferentes enfermedades, como el Covid-19. Los principales hallazgos fueron los siguientes: Personas con condiciones como la diabetes tipo 2 y obesidad, minorías y grupos vulnerables como Latinos, africanos y americanos, son más propensos a contraer el virus. La dieta Western (alta en grasas saturadas, azúcares y

carbohidratos refinados) puede incrementar los factores de riesgo pues puede inflamarse el cuerpo. A pesar de que se espera que la gran mayoría de los infectados se recupere, puede que muchos queden con consecuencias permanentes. Es por lo anteriormente mencionado que es muy importante llevar un estilo de vida saludable para evitar las consecuencias que puede dejar el Covid-19, sin dejar a un lado lo más importante en este momento, que es la búsqueda de tratamientos y vacunas.

La alimentación en esta temporada es clave y el consumidor en base a toda esta contingencia ha cambiado sus hábitos drásticamente, según un estudio publicado por la librería Nacional de Medicina (2020), tiene como objetivo principal analizar los cambios alimenticios provocados por el estrés y el hecho de estar en cuarentena, para lo que se tomaron referencias de estudios médicos. Se encontró que debido a la ansiedad que ha causado el distanciamiento social, los niveles de estrés han aumentado, este problema desencadena en que los niveles de estrés altos provocan cambios en los hábitos alimenticios. Por lo cual, una buena alimentación es fundamental ahora con el aumento de casos de Covid-19, pues juega un papel muy importante en el sistema inmune. Comer vegetales, frutas, granos y proteína animal ayuda a mantener el sistema inmune fuerte. Otros hábitos que también son cruciales son: mantenerse hidratado, llevar una rutina, dormir bien y mantenerse activo.

Sin embargo, llevar unos regímenes alimenticios sanos como se recomienda en la mayoría de estudios no es para nada fácil, estar tanto tiempo en casa, tener poca interacción social, dejar de hacer lo que uno solía realizar en un día común y corriente o en un fin de semana, afectan indirectamente nuestra salud, esto lo podemos decir porque como lo publicó la Revista

Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública (2020), que tiene como objetivo principal estudiar las asociaciones entre las costumbres y la ansiedad causada durante el confinamiento del Covid-19. Para esto se llevó a cabo una encuesta online realizada del 22 al 29 de marzo con una data recolectada de 2,850 usuarios, lo que evidenció que las personas con mayor actividad física desencadenan unos niveles de ansiedad bajos.

### **c. 1.3 Un nuevo integrante en nuestro círculo social**

Finalmente, no es de extrañarnos de escuchar que tenemos un nuevo integrante en nuestro círculo social, el famoso Covid pues debido a esto, tuvimos que modificar nuestro día a día y adecuarnos a esta nueva realidad.

En un primer lugar hablando de un contexto más general gracias a un estudio que busca estudiar modificaciones nutricionales durante la cuarentena COVID-19 en adolescentes de los 10-19 años, (Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., Arantes Ferreira Peres, W., et al.2020) comparado con la dieta habitual e identificar variables que influyeron en los cambios, utilizó un cuestionario anónimo a 820 adolescentes de España, Italia, Brasil, Colombia y Chile. Por medio de este cuestionario, se encontró que el COVID-19 ha cambiado los hábitos alimenticios en los adolescentes de los países encuestados, gracias a la cuarentena, las familias tienen más tiempo de cocinar e incrementar hábitos saludables, aumentando la ingesta de legumbres, frutas y verduras. Igualmente, la calidad de la dieta no mejoró. Por otro lado, los adolescentes también incrementaron el consumo de dulces y azúcar debido al estrés, ansiedad y aburrimiento causado por la pandemia. El estudio muestra la

relación entre el género, país de residencia, miembros de la familia, ver TV durante las horas de comida y variables de la educación maternal con una adecuada dieta durante el confinamiento.

De igual forma la pandemia y la contingencia provocó en el consumidor comportamientos que no son o eran normales por lo menos hasta antes del inicio de la pandemia, estos comportamientos inusuales fueron investigados por un estudio llamado: “*Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach.*” (2020) Por medio de esta investigación se estudió el comportamiento del consumidor durante la pandemia y muestra que la gran mayoría de los encuestados encontró un fuerte deseo entre la intención de auto aislamiento y la intención de realizar compras inusuales. Esto proporciona evidencia empírica de que el comportamiento del consumidor informado estaba directamente relacionado con el tiempo pasado en aislamiento. Además, la sobrecarga de información causó hipocondría, generando episodios de ansiedad y estrés.

Ahora bien, yéndonos más hacia el detalle pudimos encontrar varias investigaciones que se centran en analizar los efectos de la cuarentena en los hábitos de consumo de diferentes países en el mundo. Comenzando pudimos encontrar un estudio realizado en Polonia que buscaba analizar cómo se vio afectado el consumo alimenticio y los hábitos de consumo durante la pandemia, a través de una encuesta online realizada a 1,097 personas adultas del país investigado Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020), durante el confinamiento un porcentaje significativo de personas cambia sus hábitos de consumo. El hecho de estar confinados tiende a que las personas consuman más alimentos, comen más comida de “paquete” y por ende provoca un aumento en la tasa de obesidad. Otro estudio publicado por la Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública y realizado en

Italia, buscaba evaluar los efectos del Covid-19 y el confinamiento inducido en los hábitos alimenticios de los italianos a través de un cuestionario que fue creado y divulgado en internet (Odone, A., Lugo, A., Amerio, A., Borroni, E., Bosetti, C., Carreras, G., ... & Gorini, G, 2020). Algunos de los resultados más relevantes fueron los siguientes: 46,9% de los encuestados no cambiaron sustancialmente su dieta durante el confinamiento, 46,1% están comiendo más durante el confinamiento y el 19,5% subió de peso. En general, incrementó el consumo de alimentos altos en azúcar y carbohidratos, especialmente chocolate, helado y postres, y pasabocas salados. Además 42.7% atribuyó lo anteriormente mencionado a un aumento en niveles de ansiedad. 36,8% reportó una reducción en consumo de alcohol, 21,2% reportó un incremento en el consumo de frutas y vegetales, y de aquellos que afirmaron que su consumo redujo debido a baja disponibilidad este tipo de alimentos. el 56,2% admitió que las frutas y verduras no les atraían durante la cuarentena. Las compras de comidas preparadas se redujeron casi un 50%. Arrojando como resultados que casi la mitad de los encuestados comieron más debido a la pandemia, pero 21,2% de los encuestados aumentaron el consumo de frutas y verduras.

Siguiendo en el continente Europeo, encontramos una investigación en España llamado: *“Changes in Dietary Behaviours during the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study”*, (2020) donde se evalúa si la dieta de la población adulta española cambio durante el confinamiento del brote del covid-19, basado en una encuesta que se le hizo a 7514 participantes y obteniendo como resultados que esta población estudiada adoptar hábitos alimenticios más saludables, donde se muestra que hubo mayor adherencia a la dieta mediterránea que es una dieta a base principalmente de alimentos de mar y puede tener un impacto positivo en la prevención de enfermedades crónicas y complicaciones asociadas al covid-19.

Finalmente pasamos a la región latinoamericana, encontramos una investigación en el país argentino, esta investigación llamada: “*Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina.*” (2020). Donde se observan 2518 personas entre ellas personas carnívoras y también vegetarianas, toda esta observación obtuvo como resultado un cambio en la dieta alimentaria caracterizada principalmente por un descenso en el consumo de alimentos con potencial inmunomodulador como lo son las frutas y verduras y un aumento en la ingesta de alimentos desaconsejados que no son saludables como lo son los panificados, golosinas, bebidas azucaradas y alcohólicas.

Para concluir, a través de estos tres aspectos anteriormente identificados, podemos partir y sustentar lo que queremos ir construyendo hasta llegar a nuestro punto final. Aspectos de nuestro día a día como lo es la economía, la salud y nuestro entorno social son puntos de partida clave para la construcción y así caracterizar a la figura del nuevo consumidor durante la pandemia y cómo será el consumidor de la post-pandemia.

## **2. Metodología**

### **a. 2.1 Tipo De Investigación**

La presente investigación fue de tipo exploratorio porque pretendió indagar un tema o problema de investigación muy poco estudiado, del cual todavía hay muchos vacíos o no se había

abordado antes. El Covid-19 es una pandemia, la cual nadie preveía ni estaba preparado para afrontarla. Por esta razón, muchos gobiernos, al no tener un protocolo establecido tuvieron que acudir al confinamiento obligatorio, lo que ha impactado el estilo de vida y la economía de todo el mundo.

### **b. 2.2 Enfoque**

El enfoque de la investigación fue un enfoque mixto, puesto que se utilizará instrumentos tanto cuantitativos, como lo es la encuesta, e instrumentos cualitativos como una entrevista. Este enfoque mixto se escogió con el fin de poder ampliar de una forma más profunda tanto los consumidores como los supermercados o retails y poder obtener conclusiones más acertadas.

### **c. 2.3 Población y muestra**

La composición de la población objetivo fue, como se dijo anteriormente, la población bogotana de estratos medio-alto, 5 y 6, donde según Superservicios y secretaria de planeación hay en total 365.459 personas en esta población delimitada. De este total el 65,83% pertenece al estrato 5 (240.570) y el 34,17% pertenece al estrato 6 (124.889). Para la investigación se contó con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, por lo que el tamaño requerido para que la muestra fuera representativa fue de 384 personas. De estas 384 personas, el 65,83% que corresponde a 253 personas son de estrato 5, por otro lado, el 34,17% que son 131 personas corresponden al estrato 6, para así poder obtener la data suficiente y de esta sacar conclusiones al respecto. (Hernández Sampieri, 2014, pp. 170–179)



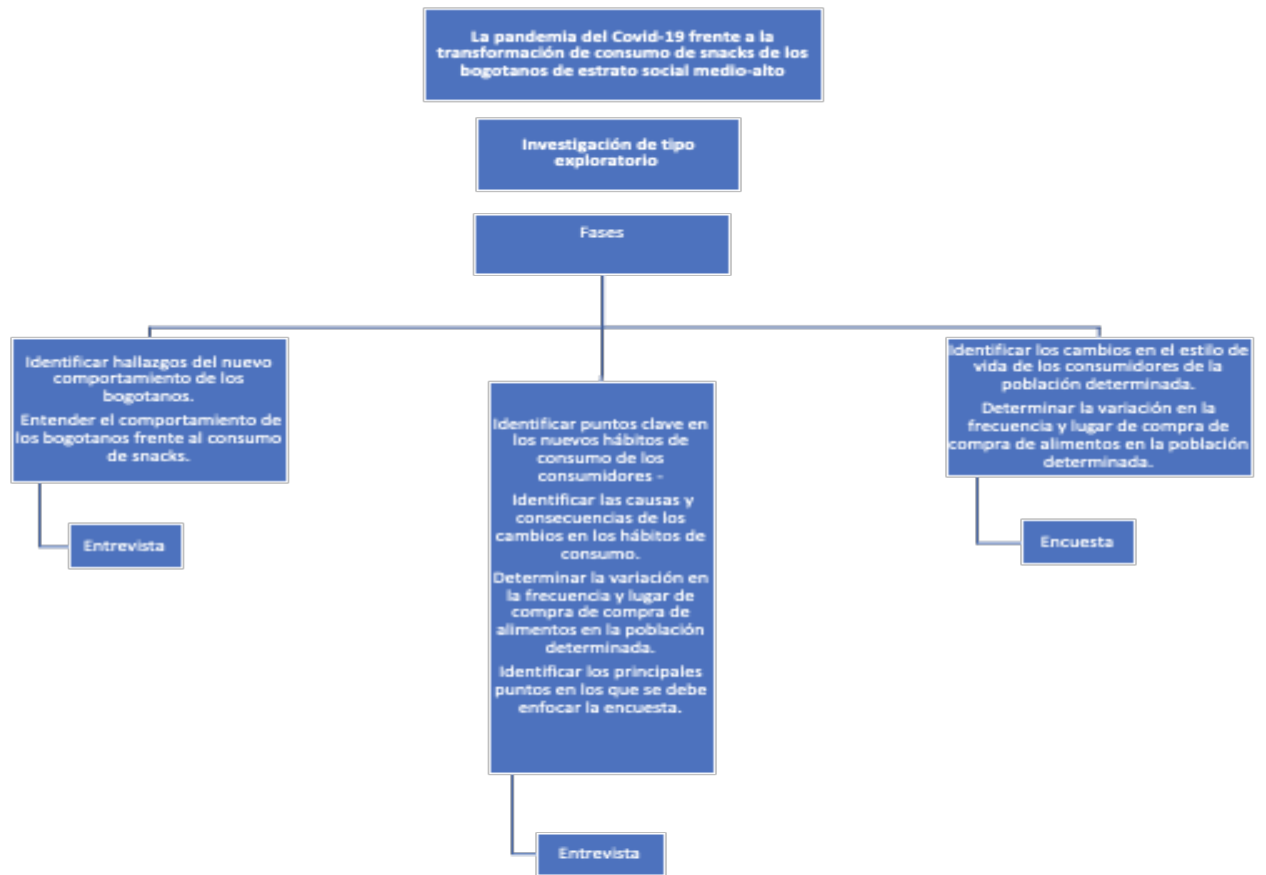
#### d. 2.4 Diseño de la Investigación

El diseño metodológico de la investigación se dividirá en tres fases. La primera fase constó de una entrevista a expertos en investigación de mercados y hábitos de consumo. Esto con el fin de estructurar y definir las encuestas a los consumidores de la forma más acertada posible.

<b>Experto entrevistado</b>	<b>Cargo</b>
Jorge León	General Manager en Joli Foods
Camilo Herrera	Socio fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group
Ricardo Vivas	Fundador de StroopWafels
Diego N. Mejia	Gerente Jr. de Desarrollo de Producto en Marcas Propias de Ara
Yvette Hakim	Co- fundadora Hakim's Pastry

La segunda fase constó de una entrevista a distribuidores/retail/tiendas de barrio. Esto con el fin de diseñar una tercera fase acertada y poder analizar el panorama desde el rol del distribuidor. Por último, se realizó en la tercera fase una encuesta (Ver anexos) a consumidores (20-60 años).

#### e. Diseño metodológico



## i. 2.4.1 variables de investigación

Pregunta	Objetivo general	Variables	Definición	Autores	Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son los nuevos comportamientos frente al consumo de snacks de los hogares bogotanos de estrato medio-alto 5, 6 debido a la contingencia del Covid-19?	Identificar los nuevos comportamientos frente al consumo de snacks de los hogares bogotanos de estratos medios-altos 5 y 6 debido a la contingencia del covid-19.	Variación en el consumo de snacks	<b>Snacks:</b> aperitivo que se consume entre comidas el cual esta conformado por frutos secos, alimentos de paquete, cereales en barra, chocolates etc. Según Williams existen dos tipos de snacks los “no saludables” como paquetes, chocolates, pasteles y los “saludables” como los frutos secos, frutas, verduras, semillas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oxford Dictionaries</li> <li>Lloyd-Williams, F., Mwatsama, M., Ireland, R., &amp; Capewell, S. (2009). Small changes in snacking behaviour: the potential impact on CVD mortality. <i>Public health nutrition</i>, 12(6), 871–876. <a href="https://doi.org/10.1017/S1368980008003054">https://doi.org/10.1017/S1368980008003054</a></li> </ul>	-Comportamiento del consumo de snacks en la población analizada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento consumo snacks</li> <li>Disminución consumo de snacks</li> <li>Variación de consumo entre las diferentes categorías de snacks</li> </ul>
		Variación en la frecuencia y lugar de compra de alimentos	Determinar si la frecuencia y lugar de compra tuvo algún cambio en la población analizada durante la pandemia			<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambio en modalidad de compra</li> <li>Cambio en las veces de compra</li> <li>Cambio en la modalidad de pago</li> </ul>

### **3. 3.Resultado obtenidos**

Como se ha dicho anteriormente, los bogotanos han tenido cambios en cuanto al consumo de snacks debido a la contingencia de la pandemia del covid-19, estos cambios se pueden evidenciar después del desarrollo de nuestras fases de la investigación. Por lo tanto, en un primer lugar se hablará de los cambios que notamos según los expertos, seguido por los cambios notados por tiendas y supermercados y finalmente los cambios notados según los consumidores.

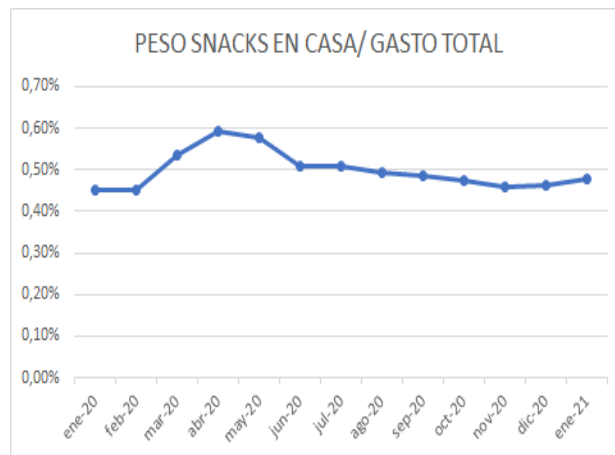
#### **a. 3.1 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según expertos**

Para comenzar a entender un poco mas el comportamiento del consumo de snacks durante la pandemia en este primer lugar se hablará de aspectos relevantes que pudimos obtener de la entrevista con los expertos. Comenzando después de realizar las diferentes entrevistas con expertos (Anexos) y según una data obtenida por medio de RADDAR, pudimos realizar y obtener por elaboración propia las siguientes gráficas que se dividieron en dos grupos, el primer grupo consta del gasto de snacks dentro de los hogares y el segundo grupo consta del gasto de snacks por fuera de los hogares comparándolo contra el gasto total de los hogares.

*Ilustración 1 Gasto en snacks dentro de casa*



*Ilustración 2 Gasto en Snacks en casa/ Gasto total*



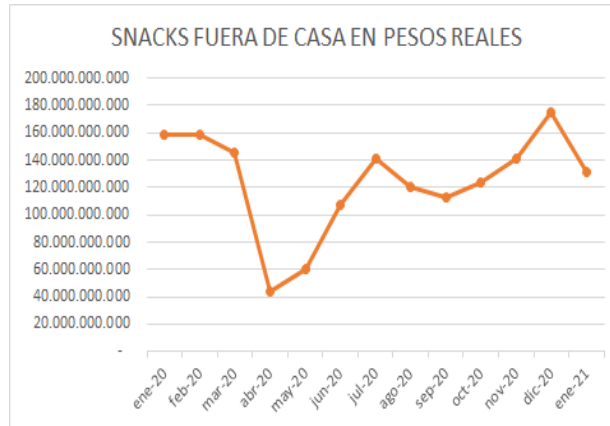
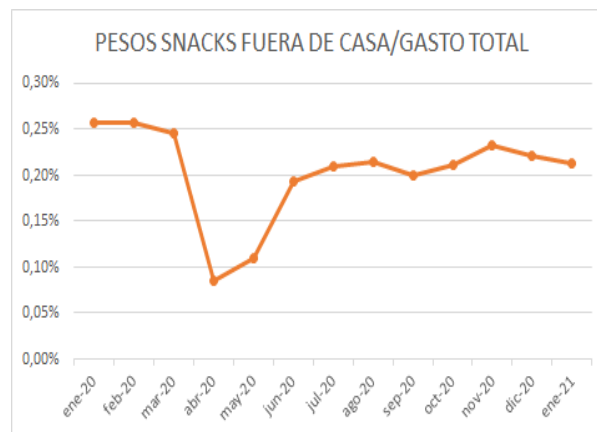
*Nota: Construcción propia a partir de la data suministrada por RADDAR(COP). Nota:*

*Construcción propia a partir de la data suministrada por RADDAR (COP)*

A partir de estas graficas (Raddar, 2020), se evidencia un aumento en el gasto de snacks en el mes de marzo, momento en el cual empezaron las restricciones de movilidad por la pandemia del Covid-19, mostrando el impacto que tuvo el confinamiento en el consumo de snacks de los colombianos, como se puede ver en la figura 1 y 2 que el consumo de snacks tuvo un leve aumento

durante el inicio de la pandemia cuando la población empezó a aprovisionarse de alimentos para afrontar una cuarentena estricta en sus hogares, en este momento el consumidor solo pensó en obtener la mayor cantidad de alimentos para no tener que salir de sus hogares debido a la incertidumbre que se presentaba en nuestro país y en el mundo . Por otro lado, se generó un gran incremento en el gasto de snacks a finales del primer y segundo semestre del 2020, esto se debe a la temporada de vacaciones escolares. Estos dos grandes picos se deben a una estacionalidad que usualmente incrementa el consumo de snacks pues los jóvenes tienen mucho más tiempo de ocio y es por lo que el consumo como tal de snacks aumenta.

Por otro lado, en el inicio del confinamiento los hogares aumentan su gasto de snacks en casa, respecto al gasto total, pasando del 0,45% en el mes de febrero al 0,6% en el mes de abril, mostrando que los consumidores optan por tener dentro de su mercado productos que entran en la categoría de snacks.

*Ilustración 3 Gasto en Snacks por fuera de casa**Ilustración 4 Gasto en snacks por fuera de casa/ Gasto total*

*Nota: Construcción propia a partir de la data suministrada por RADDAR(COP). Nota:*

*Construcción propia a partir de la data suministrada por RADDAR (COP)*

En un segundo lugar, a partir de estas dos gráficas (Raddar, 2020), se evidencia como el gasto de consumo de snacks fuera de casa tuvo una fuerte caída desde marzo, donde empezaron las restricciones por la pandemia. La población durante estos meses solo podía consumir productos internamente dentro de sus hogares y no por fuera hasta el mes mayo, mes en el cual empezaron a flexibilizar las medidas restrictivas. A partir de este mes más personas pudieron salir de sus hogares

a sus lugares de trabajo y se pudo retornar a una semi-presencialidad aumentando un poco el consumo de snacks por fuera de casa. De igual forma se puede evidenciar en el mes de agosto una leve caída en este gasto debido a que el gobierno volvió a instaurar nuevas medidas para enfrentar el primer pico del Covid-19 en Colombia. Comparando el gasto de snacks por fuera de casa contra el porcentaje que ocupa con el gasto total, estos fluctúan de manera similar ya que es un gasto por fuera del hogar y solo presenta crecimientos cuando el gobierno ha permitido retomar a los sitios de trabajo o estudio y por ende el consumo externo al hogar aumenta.

Finalmente podemos ver que el consumidor está teniendo en cuenta la categoría de snacks a la hora de hacer compras de alimentos puesto que se considera como un alivio o una escapada de la realidad que se está viviendo.

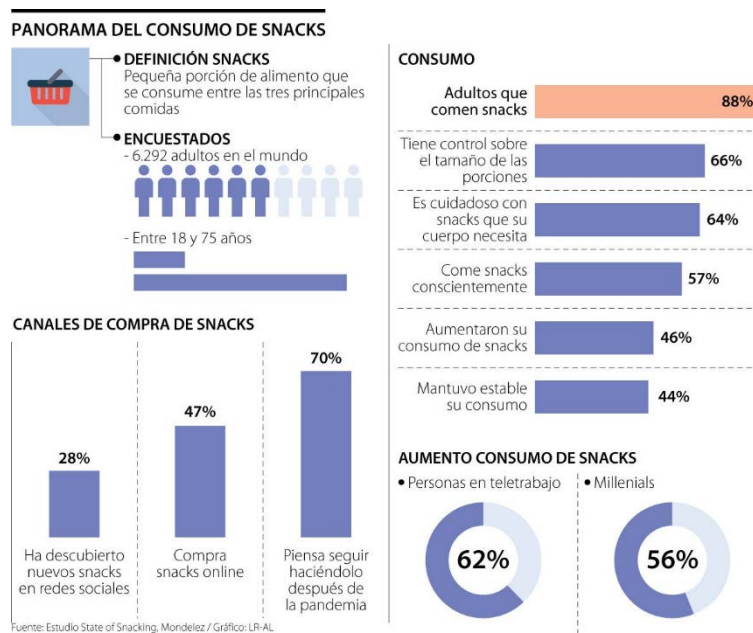
### **b. 3.2 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según supermercados y tiendas**

En un primer lugar, según un estudio realizado por Mondelez International, una de las compañías dedicada a confitería, alimentación y bebidas más grande del mundo, junto con *The Harris Poll* (2020), una empresa dedicada a la investigación y análisis de mercado muestra según *la figura 5* que el 46% de los encuestados aumentó su consumo de snacks y 6 de cada 10 personas empezó a consumir snacks por cuenta del trabajo en casa (Mondolez, The Harris Poll, 2020). El estudio fue llevado a cabo con 6,292 adultos en todo el mundo, y arrojó varios hallazgos frente al consumo de snacks. Se evidenció que el consumo de este tipo de snacks ha venido creciendo, pues nueve de cada diez encuestados afirmó consumir snacks en su día a día y de estos el 46% afirmó que el año pasado aumentó su consumo, lo que muestra que el consumo de snacks se posicionó en



una categoría de alta frecuencia de compra y que el consumidor tiene muy en cuenta en el desarrollo de su día a día. Dentro del estudio destacan dos grupos: las personas que trabajan desde casa (62%) y los *millennials* (56%), quienes optan por alimentos más saludables. Mondolez, The Harris Poll, 2020).

Ilustración 5 Panorama del consumo de snacks

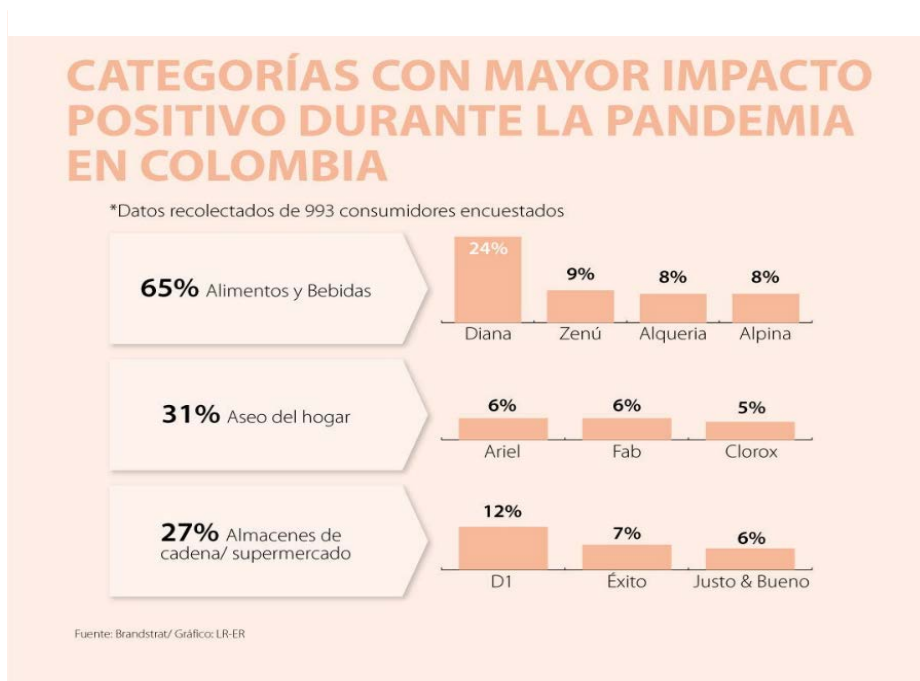


*Nota: Extraída de estudio “State of Snacking”, 2020)*

En un segundo lugar, según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados Brandstrat (2020) muestra que el periodo de confinamiento ha cambiado los hábitos de consumo doméstico, este estudio muestra que algunas marcas impactaron al consumidor colombiano de forma positiva, donde en un primer lugar la categoría de alimentos y bebidas

alcanzaron un promedio de buena percepción del 65%, en los estratos 4, 5 y 6 oscilaron entre el 47% y 59%. De igual forma en el top tres, con un 27% de los consumidores, estos optaron por la categoría de almacenes de cadena o supermercados, donde los consumidores de estrato 4, 5 y 6 reconocieron que los almacenes D1, Éxito y Justo & Bueno impactaron de forma positiva al consumidor con un 43% puesto que tenían una gran variedad de productos para ofrecer a unos precios asequibles durante la pandemia. Brandstrat (2020)

Ilustración 6 Panorama de categorías con mayor impacto durante la pandemia



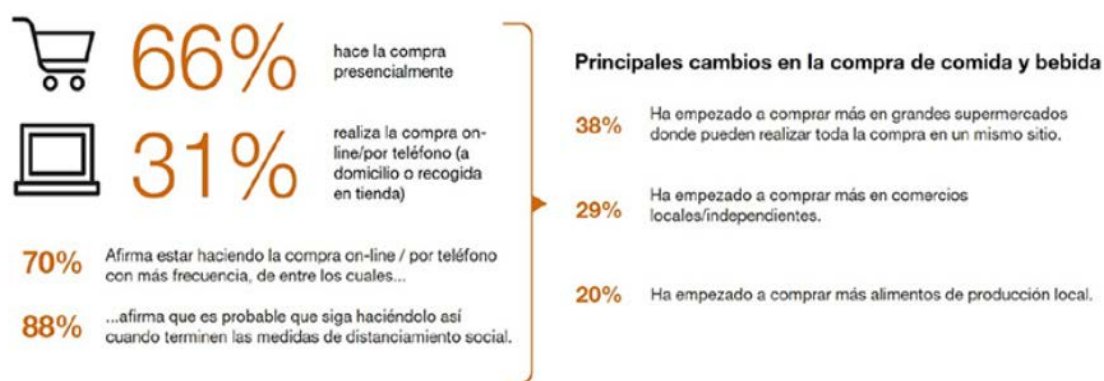
Nota: Figura extraída de Brandstrat, (2020)

En un tercer lugar, según un estudio realizado por *Global Consumer Insights Survey 2020*, realizando dos encuestas a 23.000 consumidores urbanos en 27 diferentes países antes y después del inicio de la pandemia. Dentro de esta investigación hay varios aspectos relevantes para la investigación, comenzando se puede concluir como lo muestra *la ilustración 7* que el 66% de los

consumidores hoy en día prefieren hacer sus compras presencialmente, estas personas debido a las condiciones que estamos viviendo actualmente, se tienen que acoplar a las normas impuestas por cada gobierno, en el caso de Colombia hay normas como por ejemplo el pico y cedula, toques de queda entre otros para poder realizar sus compras de manera física. Por otro lado, ha habido un aumento en el uso de e-commerce, mostrando según la investigación que el 50% de los entrevistados aseguran haber reducido sus compras en tiendas físicas a causa de la pandemia, donde el 31% asegura hacer sus compras online o con recogida en tienda únicamente, esto muestra que el consumidor promedio está evitando salir de sus hogares y concentrarse en lugares con mucha afluencia social pues las plataformas que se encuentran en funcionamiento hoy en día les ofrecen un servicio de domicilio o de recogida en tienda inclusiva sin bajarse de su vehículo.

*Ilustración 7 Cambios en la modalidad de compra durante la pandemia*

La compra presencial en el supermercado sigue siendo predominante, pero cada vez más consumidores la hacen on-line y manifiestan su intención de seguir haciéndola de esta forma cuando terminen las medidas de distanciamiento social



*Nota: Figura extraída de Global Consumer Insights Survey 2020*

Finalmente, podemos ver que el e-commerce ha tenido un gran auge durante la pandemia, según un informe *sobre el impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia* realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021), estas plataformas tuvieron un crecimiento del 29% en las primera semanas de abril, mostrando que los consumidores han optado por hacer sus compras por plataformas que les permitan hacer mercado y comprar elementos de primera necesidad, de las plataformas se destacan Rappi, Merqueo, Frubana, Comer Shop entre otras, pues están ofreciendo servicio de calidad, con un fee no tan alto, inclusive bajo y con las normas de bioseguridad. También se puede concluir que según la *Ilustración 8*, el 9% de los encuestados están comprando únicamente su mercado por plataformas electrónicas y que el 86% continuará haciendo uso de estas plataformas digitales cuando la pandemia se acabe. Todo lo anterior, muestra que el consumidor cuenta con la facilidad de comprar lo que necesite por medio de una plataforma/aplicación y le llegue hasta la puerta de su casa sin necesidad de salir y que seguirá haciendo uso de esta inclusive después de la pandemia.

*Ilustración 8 Cambios en la modalidad de compra durante la pandemia*



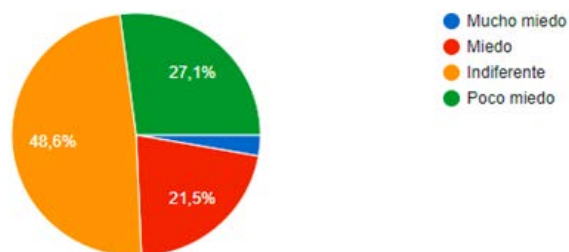
*Nota: Figura extraída de Global Consumer Insights Survey 2020*

**c. 3.3 Nuevo comportamiento de los bogotanos para el consumo de snacks según los consumidores**

Después de haber entendido como el consumidor bogotano de estrato cinco y seis cambió su hábito de consumo de snacks desde la perspectiva de expertos y tiendas/supermercados, en este capítulo lo veremos desde la perspectiva de los consumidores.

Para comenzar los consumidores encuestados arrojaron que su dieta era relativamente saludable antes de la pandemia, de igual forma durante la pandemia este índice tuvo un crecimiento donde más encuestados optaron por una alimentación más sana, esto se debe a que el consumidor está más atento a los ingredientes que se usan en sus alimentos pues gran parte de los encuestados están consumiendo alimentos hechos en sus hogares. Por otro lado, podemos apreciar que un poco menos de la mitad de la muestra es indiferente a la hora de salir a mercar durante la pandemia. Sin embargo, el 27,1% siente un poco de miedo a la hora de mercar, seguido del 21,5% sintiendo miedo, mientras que el 2,8% de los encuestados siente mucho miedo, hablando de la suma de las categorías donde el consumidor siente miedo, esta población es la que ha recurrido a las plataformas digitales a la hora de mercar (*Ilustración 9*) esto es principalmente debido a que el e-commerce ha permitido hacer mercado desde la comodidad de su casa.

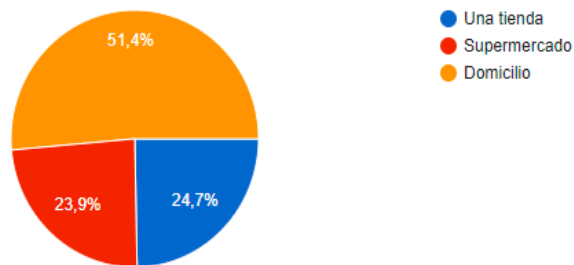
*Ilustración 9 ¿QUÉ SIENTE CUANDO TIENE QUE SALIR A MERCAR ACTUALMENTE (DURANTE LA PANDEMIA)?*



*Nota: fuente elaboración propia*

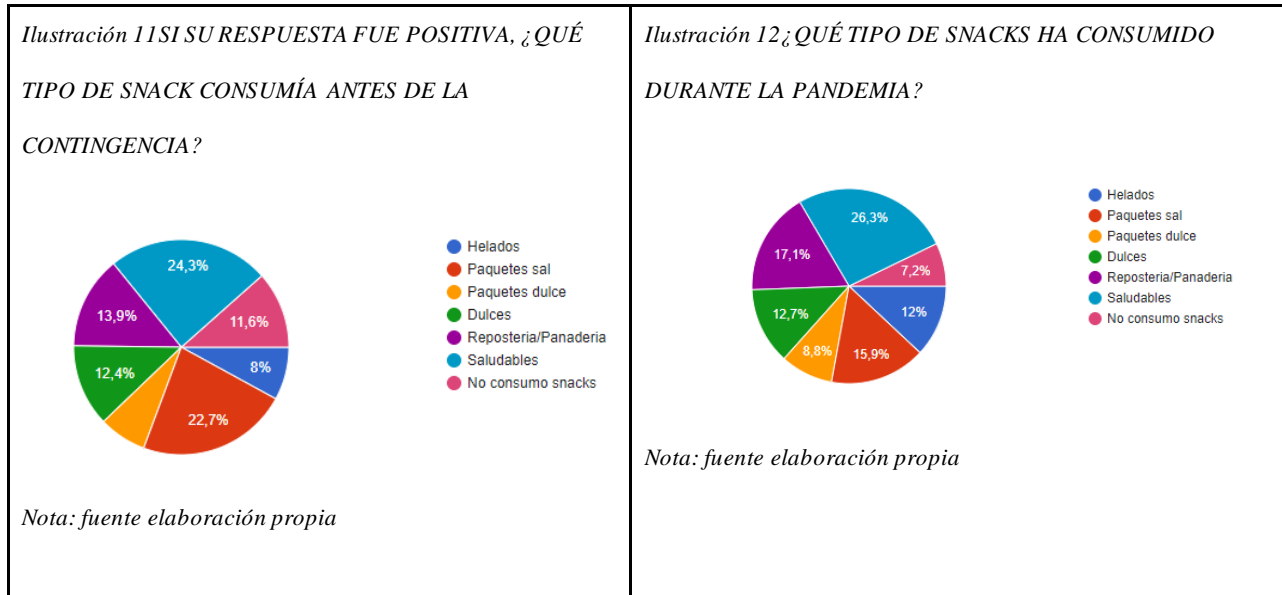
Entrando un poco más en nuestra investigación y en nuestro tema que son los snacks, el pedido bajo domicilio ha predominado fuertemente (*Ilustración 10*), más de la mitad de la población encuestada (51,4%) hace sus compras por medio de domicilio, mostrando como se expuso en el anterior punto que los consumidores están evitando salir de sus casas para realizar alguna compra. Las dos categorías restantes ocupan el porcentaje restante donde prefieren con un 24,7% las compras en una tienda y 23,9% las compras de snacks en supermercados.

*Ilustración 10 ¿SITIENE ANTOJO DE UN SNACK, ¿PREFERIRÍA COMPRAR EN UNA TIENDA, SUPERMERCADO O PEDIR POR DOMICILIO?*



*Nota: fuente elaboración propia.*

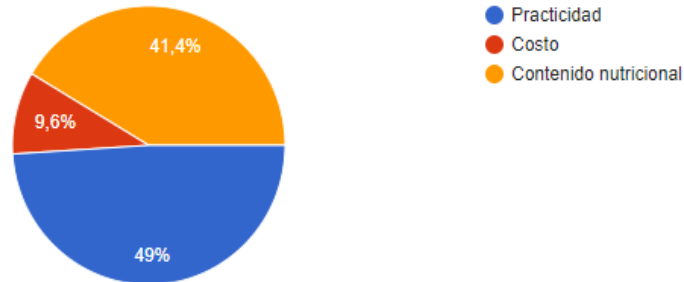
En un segundo lugar, es claro que el consumo de snacks durante la pandemia tuvo un aumento, como lo muestra la *figura 11* (*ver anexos*) el 56,2% de la población ha consumido más snacks durante la pandemia, dentro de los cuales las categorías de “Repostería/Panadería” y “Saludables” tuvieron un leve aumento en su consumo mostrando que el consumidor claramente está optando por snacks que tienen un bajo contenido calórico y por snacks que son relativamente prácticos a la hora de comerlos, como por ejemplo tortas, pasteles, pues son alimentos que son principalmente consumidos cuando uno está reunido con familia o amigos.



Finalmente, los consumidores a la hora de elegir sus snacks están teniendo otros factores muy relevantes, como ya estamos pasando gran parte de nuestros días en casa realizando nuestras tareas diarias, los consumidores están buscando elementos prácticos a la hora de prepararlos, por prácticos podemos decir que sean productos que vienen ya preparados como helados, tortas o elementos de panadería (*Ilustración 13*). Otro factor relevante a la hora de comprar snacks es como lo hemos dicho anteriormente que el consumidor está optando por productos con un contenido nutricional más sano, como lo muestra la ilustración 13 el 41,4% de los encuestados se ha vuelto más sensible en cuanto al contenido nutricional a la hora de comprar snacks.

*Ilustración 13A LA HORA DE COMPRAR SNACKS, DURANTE LA PANDEMIA, USTED CONSIDERA QUE SE*

*HA VUELTO MÁS SENSIBLE A:*



*Nota: fuente elaboración propia)*

#### **d. 3.4 Conclusiones generales:**

Después de realizar la investigación que permitió obtener una perspectiva del consumo de snacks desde diferentes puntos de vista tanto del consumidor como del distribuidor, así como de expertos, se puede concluir en un primer lugar que los consumidores no han reducido su consumo de snacks, sino que diferentes factores han tomado relevancia a la hora o al momento de decisión de compra.

En un primer lugar la economía del país se ha visto afectada a causa de la pandemia, esto desencadena que el consumidor sacudido por esta crisis tome el precio como un factor determinante al momento de comprar snacks. Por otro lado, la crisis sanitaria que está atravesando el mundo entero ha conllevado a que la población sea más consciente de su salud y por ende su alimentación, buscando snacks con bajo contenido calórico y gran aporte nutricional.



En segundo lugar, la frecuencia de consumo de snacks ha aumentado debido a que en los hogares hay siempre disponibilidad de estos, otro factor que ha impactado fuertemente el consumo de snacks son las restricciones de movilidad, lo que genera un ambiente de incertidumbre y de ansiedad, llevando al consumidor a refugiarse en la comida.

Por último, es evidente que los consumidores han optado por comprar en otros canales a los que solía recurrir, estos canales son principalmente plataformas digitales que ofrecen servicio a domicilio pues esta es una alternativa para que el consumidor no salga de su casa a la hora de hacer la compra. Los supermercados e hipermercados se han visto altamente afectados pues los consumidores están optando por la proximidad de un mini mercado o tienda de barrio que además ofrece precios muchos mas competitivos.

#### **e. 3.5 Recomendaciones:**

Después de haber realizado esta investigación, es fundamental tener en cuenta que el consumidor ha tenido diferentes cambios a raíz de la pandemia del Covid- 19. Hoy en día el consumidor tiene nuevas preocupaciones y preferencias debido a la situación actual que se está viviendo en el mundo, esto ha llevado al consumidor a tener un cambio importante en el momento de decisión de compra.

Es por esto que, tanto los distribuidores como los productores deben de entender y satisfacer las preocupaciones del nuevo consumidor. En primer lugar, el contenido nutricional se ha vuelto fundamental para el consumidor que está atravesando la pandemia actual, estas nuevas

preocupaciones se caracterizan por un consumo de snacks más consciente pues el consumidor se ha vuelto más sensible al contenido nutricional de sus alimentos.

Por otro lado, es importante ofrecer valor al consumidor con precios competitivos y mayor contenido, pues el consumidor hoy en día está cuidando su bolsillo debido a la crisis económica que ha dejado la pandemia.

Por último, es fundamental que los distribuidores/tiendas busquen alternativas que le agreguen valor a su servicio. La tecnología permite al consumidor tener más fácil y rápido acceso a la compra de snacks evitando salir de sus hogares, por lo tanto, los distribuidores deben de explotar las herramientas tecnológicas y aplicaciones disponibles en el mercado para así aumentar sus ventas.

**f. Referencias:**

- Abbas, A. M., & Kamel, M. M. (2020). Dietary habits in adults during quarantine in the context of COVID-19 pandemic. *Obesity Medicine*.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). *How are small businesses adjusting to covid-19? early evidence from a survey* (No. w26989). National Bureau of Economic Research.
- Butler, M. J., & Barrientos, R. M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, Behavior, and Immu*
- Cocinar con los niños, un espacio para explorar con ellos en tiempos de cuarentena. (abril, 2020). Sacado de <https://www.eldiario.com.co/temas/moda-in/editorwebeldiario-com-co/cocinar-con-los-ninos-un-espacio-para-explorar-con-ellos-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Colegio de Estudios Superiores de Administración. (n.d.). Recursos Electrónicos. Sacado de: <https://www-emis-com.cvirtual.cesa.edu.co/php/search/search>
- COVID-19 afectará más a los consumidores de bajos ingresos en Latinoamérica. (Julio, 2020). Sacado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/covid-19-afectara-mas-a-los-consumidores-de-bajos-ingresos-en-latinoamerica/>
- Consejo Privado de Competitividad. (2012). Calidad de vida en las ciudades de Colombia. Ruta a la prosperidad colectiva.
- Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy, Full Professor of Finance IESE Business School Spain (2020) [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3557504](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504)

Efectos del Covid-19 en la Industria de Consumo: Consumo. Retrieved from (mayo, 2020).

Deloitte. Sacado de: <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articles/efectos-del-COVID19-en-la-industria-de-consumo.html>

Eftimov, T., Popovski, G., Petkovič, M., Seljak, B. K., & Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*.

Ejemplo España post-pandemia: Martínez, M., Fernández, S., otros (2020) España Post COVID-19: de la resiliencia a la reinención. Sacado de: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/risk/our%20insights/spain%20after%20covid%2019%20from%20resilience%20to%20reimagination/espana-post-covid-19-de-la-resiliencia-a-la-reinvencion.pdf>

El confinamiento revoluciona el consumo de los hogares. (2020). Kantar.

<https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/el-confinamiento-revoluciona-el-consumo-de-los-hogares>

Fernández-Paniagua, A. M. (2018, noviembre 21). Xennials, Millennials o generación Z: Tipo de división por generaciones. Sacado de <https://www.iebschool.com/blog/millennials-xennials-generacion-marketing-digital/#:~:text=Los Millennials o Generación Y,Boom de los años 60.>

Front. Psychiatry, 23 July 2020 | <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.00729>

How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020

COVID-19 Pandemic, [Scott R. Baker](#), R.A. Farrokhnia, Steffen Meyer, Michaela Pagel, Constantine Yannelis, <https://www.nber.org/papers/w26949>

IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. (2021).

Retrieved 12 May 2021, from [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf)

[151267\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-151267_recurso_1.pdf)

*Int. J. Environ. Res. Public Health* **2020**, *17*(15), 5431; <https://doi.org/10.3390/ijerph17155431>

*Int. J. Environ. Res. Public Health* **2020**, *17*(17), 6287; <https://doi.org/10.3390/ijerph17176287>

Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102224.

La pandemia acelera los cambios en los hábitos de consumo y empuja las compras online - Retail Actual. (2021). Retrieved 12 May 2021, from

<https://www.retailactual.com/noticias/20201007/pwc-estudio-consumidor-covid-nuevos-habitos#.YJxe5SWg9Pa>

Lloyd-Williams, F., Mwatsama, M., Ireland, R., & Capewell, S. (2009). Small changes in snacking behaviour: the potential impact on CVD mortality. *Public health nutrition*, *12*(6), 871–876. <https://doi.org/10.1017/S1368980008003054>

Masterclass: Los Nuevos Hábitos de Consumo post Covid-19. Sacado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=H9tiyMXZbPY>

*Nutrients* **2020**, *12*(6), 1657; <https://doi.org/10.3390/nu12061657>

*Nutrients* **2020**, *12*(6), 1730; <https://doi.org/10.3390/nu12061730>

*Nutrients* **2020**, *12*(8), 2327; <https://doi.org/10.3390/nu12082327>

Odone, A., Lugo, A., Amerio, A., Borroni, E., Bosetti, C., Carreras, G., ... & Gorini, G. (2020). COVID-19 lockdown impact on lifestyle habits of Italian adults. *Acta Biomed*, *91*(9-S), 87-89.

Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266.  
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Preguntas frecuentes estratificación. (N.A.) Sacado de:

[https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas\\_frecuentes\\_estratificacion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf)

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*.

Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E. J., & Ruíz-López, M. D. (2020). Changes in Dietary Behaviours during the COVID-19 Outbreak Confinement in the Spanish COVIDiet Study. *Nutrients*, 12(6), 1730. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/nu12061730>

S.A.S., E. L. (n.d.). Las 10 tendencias que buscarán los consumidores tras la pandemia del covid-19. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/las-diez-tendencias-que-buscaran-los-consumidores-luego-de-la-pandemia-del-covid-19-2997860>

Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary Choices and Habits during COVID-19 Lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/nu12061657>

Sudriá, M. E., Andreatta, M. M., & Defagó, M. D. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina.

Tendencias y hábitos de consumo de alimentos en el nuevo escenario post-COVID-19. (N.A.) Sacado de: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/302867-La-industria-alimentaria-tras-el-COVID-19.html>

Vergara Castañeda, A., Lobato Lastiri, M. F., Díaz Gay, M., & Ayala Moreno, M. D. R. (2020).

Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19.

## **Anexos**

### **4. Anexo 1 entrevistas con expertos**

Estas preguntas las contestaron 5 expertos en la industria de snacks: Jorge León, Camilo Herrera, Ricardo Vivas, Diego N. Mejía e Yvette Hakim.

#### **FASE 1:**

- Identificar hallazgos del nuevo comportamiento de los bogotanos.
- Entender el comportamiento de los bogotanos frente al consumo de snacks.

#### **Actividad:**

Entrevista a expertos en el tema: investigadores de mercado, expertos en mercadeo.

- **Instrumento de recogida de datos:**

- Entrevista

- **Evidencia:**

A. Guión de entrevista:

- ¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?
- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid?
  - Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian (tener la clasificación)
- ¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid? Tener claro el impacto frente a que



- Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?

## **1.1 Entrevista Jorge León**

### **1.1.1 Jorge León**

Jorge León estudió Administración de Empresas en la Universidad de Los Andes. Posteriormente hizo un MBA en *Richmond, The American International University in London*. Desde el 2001, hasta 2004 se desempeñó como Project Manager en C.I. Química, donde se desempeña como General Manager actualmente. Desde el año 2004, también se desempeña como General Manager en Joli Foods, una empresa dedicada al suministro de ingredientes e insumos para industrias de alimentos, aseo y cuidado personal. Atiende sectores de panificación y panadería, lácteos, fragancias y cuidado personal, confitería, condimentos, cárnicos, snacks, salsas y aderezos. Joli trabaja con diversas empresas reconocidas en el sector alimenticio, tal como Luker, Ajinomoto y PepsiCo.

1- *¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?*

Los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo al ser más conscientes del tipo de producto a consumir, están buscando productos más sanos y el factor económico también ha incidido a que los consumidores buscan productos más económicos. Por otro lado, al estar en la casa y teniendo un estilo de vida diferente ha incidido a que los hábitos alimenticios cambian.

*2- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid? Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian*

El consumo ha cambiado dado que el momento de compra también ha cambiado, pues los niños, grandes consumidores de snacks, no van al colegio o no han ido de manera continua, la Movilidad en la calle es menor y la compra de impulso ha cambiado.

*3- ¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid? Tener claro el impacto frente a que*

Al estar en casa hay una mayor vigilancia por parte de padres de la Nutrición de hijos y dado el sedentarismo (se ha bajado el deporte) puede incidir a que el consumo baje por temas de peso.

*4-Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?*

Consideró que en snacks en particular la compra por impulso ha desaparecido o disminuido profundamente y creo que estos momentos son lo que ha afectado en una mayor proporción.

## **1.2 Entrevista Camilo Herrera**

### **3.1.2 Camilo Herrera**

Camilo Herrera Mora es un economista de la Pontificia Universidad Javeriana. Se ha consolidado como experto en temas estratégicos de consumo y del consumidor. Es socio fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group, un sistema de información que a partir de diferentes grupos de variables consolida todos los meses el comportamiento del gasto de los hogares en las 13 ciudades principales de Colombia. También se desempeña como asesor ministerial de gobiernos de varios países, miembro de diversos comités técnicos nacionales regionales en temas de macroeconomía y estadística, profesor invitado en universidades como Los Andes, CESA; *Georgia State University*, *Wharton School of Business*, Universidad Autónoma de Barcelona y *New York University*. Herrera, además, es miembro de la *American Marketing Association*, *American Economist Association*, *ACEI* y *WVSN*; Conferencista de Hi-Cue y BCC. Es autor de 17 libros, entre los cuales se encuentran *Formalmente Informales*, *Pobreza & Prejuicio*, y columnista de opinión en Portafolio y varios medios económicos y de mercadeo nacionales e internacionales. Fue el bloguero más leído en El Tiempo en el año 2016, bajo el seudónimo “Colombiador”.

Con Camilo se tuvo una llamada el sábado 20 de febrero donde se habló sobre el tema de nuestra tesis y a lo que quisiéramos llegar, nos ofreció una nueva entrevista esta semana donde va a obtener data de su empresa RADDAR que es clave para nuestra investigación de proyecto de grado.

*1- ¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?*

Esta pregunta tiene trampas porque los hábitos alimenticios no son los hábitos de comer. El hecho de alimentarse requiere unas condiciones nutricionales, unos momentos de consumo, unas

frecuencias e intensidades de consumo. El consumo está apalancado de 3 variables: frecuencia, intensidad y tamaño. lo que cambió realmente durante el aislamiento fueron los momentos de consumo y eso afectó los momentos de compra. Al encerrar a tus clientes en la casa, modificaste los momentos de consumo.

*2- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid?*

*Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian*

El mundo de snacks tiene 3 momentos de consumo claros, que son lonchera, tienda de barrio y compra por impulso. Estos 3 quedaron afectados porque la gente se quedó en la casa. Los snacks dependen de que lleguen al mercado, que pueden ser paquetes, galletería, chicles o una cantidad de cosas, que realmente cambió el momento de consumo. Al estar en la casa, en ingresos medios y en medios-altos, evidentemente hay una conciencia importante por la compra de alimentos con mejores cargas calóricas y más saludables dentro del hogar. Puede que por esto algunos snacks hayan perdido territorio y algunos dulces tuvieron golpes muy fuertes. Por ejemplo, uno de los casos que hemos revisado es el de chicles, pues se compra por impulso. Entonces básicamente hay gente que durante 1 año no se comió un chicle. Por ejemplo, de 1 kilo que la gente se come al día, el 60% es por fuera de la casa y el otro 40% en la casa, dependiendo de muchos factores. Dicho esto, es muy importante tener presente que la gente empezó a comprar mercados más grandes. Éxito, Merqueo, Carulla han salido con ofertas de valor muy interesantes para el mercado a domicilio. El domicilio tiene un crecimiento importante, casi duplicándose y triplicándose, pero en estratos altos y ciudades principales. De hecho, mucha gente compra snacks para llevarlos a su casa porque tiene perdurabilidad y no tienen el problema de la fruta que se daña. Si eres una persona de ingresos bajos, es mucho más rentable comprar un snack que dura meses a un banano

que al décimo día se madura. Hay casi que una sustitución a compras por fuera del hogar a compras dentro del hogar, entonces efectivamente productos empacados tuvieron una dinámica importante porque la gente entiende el snack como una cosa que aún funciona y funciona relativamente bien para darle medias nueves y onces a los niños.

Yo creo que esto tiene que ver con los momentos de consumo y los ingresos. La clave está en la pérdida de momentos de consumo. Tenías onces por la mañana y por la tarde que se podía comprar en la tienda. Si la gente está en la calle compra cuando quieran y como quieran. Hay cambios temporales en el momento de consumo.

*3- ¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid?*

Yo creo que hay un tema de variedad y de desembolso. La gente tiene menos plata, pero necesita comer más, entonces o das paquetes más grandes, o das empaquetamientos más grandes. Esto también es un problema porque la gente no tiene donde guardar los paquetes. La casa promedio está entre 60 y 80m<sup>2</sup>, donde viven 4 personas y 1 mascota entonces almacenar en ese entorno es un dolor de cabeza. Los paquetes tienden a ser más grandes a comienzos de mes y tienden a reducirse a final de mes. Entonces a medida que tenga plata, puedo comprar y a medida que pase el mes puedo comprar paquetes más pequeños, más en función del impulso y antojo. A nivel de preferencia de marca, yo pensaría que las marcas locales terminan ganando la pelea, en cuestión de distribución, cobertura y capacidad de acceso a recursos. El desembolso se ha movido a estar en casa. El momento de consumo cambia muchísimo, sobre todo los acompañantes.

*4-Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?*

La principal causa es el cambio de momento de consumo, toda gira en torno a donde está consumiendo la gente no que está consumiendo la gente. Ahora la gente consume en la casa, están

consumiendo a horas distintas con personas distintas en situaciones distintas y hace que tu racionamiento del gasto sea diferente.

### **1.3 Entrevista Diego N. Mejía**

#### **3.1.3 Diego N. Mejia**

Diego N. Mejia es Ingeniero Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana con una especialización en gerencia de mercadeo de la Universidad del Rosario y una diplomatura en introducción gestión en retail en el CESA. Lleva un poco más de 4 años trabajando en Jerónimo Martins ocupando el cargo de Gerente Jr. de Desarrollo de Producto en Marcas Propias de Ara para las categorías de congelados, comida para mascotas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

*1- ¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?*

En general en el mercado todo el consumo se trasladó a la casa, las referencias familiares y básicas son categorías que se han impulsado mucho. Contamos con categorías muy golpeadas como son las bebidas, el consumidor está optando por bebidas más naturales como por ejemplo pulpa de fruta o frutas enteras como tal. El consumidor está optando por tener una dieta más saludable con preparaciones que requieran una simple preparación, alimentos que no afecten tu salud.

*2- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid?*

*Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian*

La división de snacks como galletas, chips, chocolates y dulces es la segunda categoría más golpeada después de las bebidas puesto que el consumo se trasladó a la casa y ya no existen

reuniones sociales, las familias y hasta las personas solteras no van a tener un paquete de papas y van a preferir cosas más saludables. Inclusive los jóvenes están en un mood más saludable y más en los estratos 5 y 6 que somos conscientes de lo que consumimos. Los snacks pasan a un segundo plano. Si miramos en una categoría global, desde Ara, los congelados han tenido un crecimiento absurdo, incluso en los helados pues para el consumidor puede ser mucho más atractivo que comerse por ejemplo unas papas. Los granos y los básicos también tuvieron un auge al principio de la pandemia, pero ya se han ido estabilizando. En el estrato 5 y 6 también la parte de enlatados tuvo un crecimiento significativo puesto que se quiere aprovisionar.

La parte del colegio también es algo clave pues ya los niños no deben de llevar lonchera al colegio y esto hace que la división de snacks tenga una disminución en las ventas.

*3- ¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid?*

Lo que vimos es que el ticket de compra aumentó mucho más, es decir la gente va y hace mercados más grandes y así mismo las frecuencias de visita a las tiendas bajaron. El tema de domicilios creció impresionantemente. El crecimiento fue aproximadamente del 25%, lo que trajo la pandemia fue la bancarización sin embargo como son tiendas Aras el efectivo viene siendo clave a la hora de hacer una compra.

Ara de igual forma abrió métodos digitales con plataformas propias y ha crecido bastante bien.

*4-Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?*

El consumidor en tiempos de pandemia ha estado muchísimo más consciente a la hora de comprar puesto que hay mucha incertidumbre de lo que vaya a pasar con la economía.

## **1.4 Entrevista Ricardo Vivas**

### **3.1.4 Entrevista con Ricardo Vivas**

Ricardo Vivas es administrador de empresas del CESA, fundador de StroopWafels, una empresa fundada hace ocho años y encargada de la producción, distribución y ventas de galletas tipo holandesa a nivel nacional, contando con clientes como tiendas D1, Tostao, Clínica Cardio Infantil y Alpina Market.

*1- ¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?*

Yo considero que los hábitos de consumo se han alterado de manera importante, pues dentro de la investigación que yo realice se evidenció que la gente ha dejado de salir de sus casas, principalmente ha optado por utilizar las plataformas electrónicas para el consumo de estas. Ha sido también importante, a la hora de comer, que el consumo de comida haya migrado hacia comida colombiana. La gente como que está volviendo a sus raíces, eso también fue muy evidente dentro de mi investigación, como que están optando por utilizar ingredientes más locales, preparaciones de tradición. Es como si la mamá hubiera vuelto a la casa a comenzar todo.

Al principio siento que los hábitos como que arrancaron como la gente comiendo lo que no debía, digamos por la frustración de estar encerrado y demás pero ahorita hay como una tendencia muy hacia la alimentación saludable.



*2- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid? Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian*

En cuanto al consumo de snacks, Yo pienso que la gente al estar encerrada le da mucha mamera cocinar y Busca opciones fáciles y un poco saludable porque a más de uno le pasó, que, ante la restricción de la movilidad, se empezaron a engordarse, a tener algún problema ya se azúcar o alguna predisposición con diferentes alimentos que les haya causado como reconsiderar su alimentación. Yo pienso que los consumidores han buscado soluciones fáciles que no sean muy caras, mientras que antes era como "lo primero que me encontrara en la calle que me gustara, que me deja más energía" Pero ahora pienso que llene, pero que a la vez sea bueno para el cuerpo.

*3- ¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid? Tener claro el impacto frente a que*

Lo que yo creo es que el factor precio ha sido el factor más importante a la hora de consumir snacks. Yo te puedo decir si tú ves mi producto en un D1, se ve que la gente se orienta principalmente por precio. Uno está compitiendo con galletas con un poco más de tiempo que ya están completamente posicionadas, a un precio inferior. La gente en cuanto a precio y cantidad, la gente está dispuesta a adquirir el producto que mayor cantidad tenga a menor precio. Yo creo que la gente se está enterando un poquito más de los factores nutricionales a la hora de comer. Vuelvo y digo que al tener tanto acceso hoy en día a la información y al tener más claridad y las implicaciones que tiene consumir ciertos ingredientes, la gente está midiendo mucho más el intake

de azúcar, grasas, carbohidratos, proteína, entre otros que les permitan una alimentación balanceada.

Como que todo esto que la gente está buscando una alimentación más sostenible y no tan agresiva

*4-Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?*

Pues yo creo que la principal causa de los cambios de consumo, sobre todo en Colombia, creo que ha sido el factor precio porque la gente se ha visto muy afectada económicamente y como vemos que la gran mayoría las personas existen con un sueldo bastante precario. Creo que es factor precio, ha sido lo que más ha orientado a la gente a tomar decisiones. Y pues sí, la gente se entera de todo esto el tema saludable, fit entre otros en estos momentos. En cuanto estratos altos si es mucho más orientado hacia el bienestar personal, hacia todo lo que implica tener alimentación saludable sostenible, pero la gran masa y parte de la población está completamente orientada hacia el precio y hacia los alimentos que no tenga ningún tipo de aspectos no perecederos. Se guían por comprar arroz o vainas, que en cualquier momento que ponen las restricciones, pueden guardarlo.

## **1.5 Entrevista Yvette Hakim**

### **3.1.5 Yvette Hakim**

Yvette Hakim es administradora de empresas del CESA, fundadora del Hakim's Pastry, una pastelería fundada hace más de nueve años en la ciudad de Bogotá. Hakim's Pastry se ha consolidado como una de las principales pioneras de la pastelería en la ciudad. Gracias a esto, Yvette ha participado en diferentes programas, junto a su hermana, como

“Dulce al Cuadrado”, programa emitido por el canal Gourmet en toda Latinoamérica, y ha sido entrevistada por renombrados medios colombianos como El Universal o Semana.

*1- ¿Cómo cree usted que los hábitos de consumo alimenticio han cambiado durante la época de la pandemia?*

Me enfoco en el tema de dulce donde nosotras estamos posicionadas. Nosotros al inicio de la pandemia estuvimos tres meses cerradas, pero en este tiempo nos dimos cuenta de que la gente estaba cocinando un montón y por eso optamos por hacer publicaciones en vivo para tratar de involucrar a la gente y a la familia a cocinar pues antes no contaban con este tiempo y una forma muy especial es cocinando, esto nos permitió crecer mucho. Cuando pudimos abrir nuevamente esto tuvo dos efectos, el hecho de estar encerrados en la casa dan muchas ganas de comer por la ansiedad y por esto nuestros pedidos aumentaron mucho y por otro lado como estuvimos haciendo tantas publicaciones en vivo y tuvimos una relación mucho más directa con nuestros clientes, esto se vio claramente impactado en las ventas pues contábamos con muchos más clientes potenciales. Lo más importante de esta época es que había contenido con este programa aumentamos muchos seguidores a nivel Latinoamérica. En la pandemia pasamos de ser seis personas a ser trece.

*2- ¿Cómo cree que el consumo de snacks ha cambiado desde la contingencia del covid? Si se ha comportado igual para todas las categorías o se diferencian*

En nuestra categoría tuvimos un boom pues alcanzamos a muchas personas por las redes sociales, las personas por más que fueran de otro país interactúan con nuestras publicaciones y por esto cuando regresamos a la presencialidad tuvimos ese gran aumento en ventas por lo que muestra que el consumo de snacks aumentó y esto nos permitió crecer teniendo otro punto en la calle 140.

3- *¿Cuál es el mayor impacto (frecuencia, preferencias y desembolso) que ha tenido el consumo de snacks en tiempos de covid? Tener claro el impacto frente a que*

Nuestro producto, nuestro target no es muy alto, actualmente contamos con un target en Rappi de aproximadamente 24800 que corresponde el ticket, esto es alto para ser postres pues el de una hamburguesa es de 20 mil, en nuestro punto de venta de la 140 la gran mayoría paga en tarjeta comprándolo con nuestro punto de la 85. En cuanto a la preferencia durante la pandemia los pedidos por Rappi aumentaron mucho, pero también contamos con domicilios propios. Si el consumidor quería un postre para un almuerzo o algún evento especial se hacía bajo pedido, sin embargo, nuestro target también funciona mucho por los antojos, que es que lo quiero ya entonces por eso los domicilios tuvieron un gran auge en esta época.

4-*Si ha habido cambios de consumo, ¿cuál cree usted que es la principal causa?*

Varios de los expertos nos han dicho que hay un boom por el chocolate, un factor clave en estos cambios de consumo es la ansiedad causada por la pandemia, otro es que la pastelería o los dulces son literalmente adictivos, cuando empiezas es muy duro parar. La pandemia generó una mezcla de emociones en el consumidor, donde la incertidumbre, la angustia por el trabajo, el encierro generó emociones que una de las únicas formas de pararlo es alimentarla comiendo dulce. También debido a la pandemia, muchas personas empezaron a cocinar y toda gira

## **5. Anexo 2 entrevista a distribuidores/retail/tiendas de barrio**

### **FASE 2:**

- Identificar puntos clave en los nuevos hábitos de consumo de los consumidores.
- Identificar las causas y consecuencias de los cambios en los hábitos de consumo.
- Determinar la variación en la frecuencia y lugar de compra de compra de alimentos en la población determinada.
- Identificar los principales puntos en los que se debe enfocar la encuesta.

### **Actividad:**

- Entrevista a distribuidores/retail/tiendas de barrio (6 supermercados y 6 tiendas de barrio).  
Esto, porque el driver de consumo es diferente en los clientes de tienda a los clientes de supermercado. Por un lado, serían 4 supermercados en barrios estrato 5 y 2 en estrato 6, para las tiendas de barrio será la misma distribución.
- **Instrumento de recogida de datos:**
  - Entrevista

○ **Evidencia:**

A. Guion de Entrevista

- ¿Funcionó este negocio durante la pandemia?
  - Si
  - No
  
- ¿Cómo cree que la pandemia le afectó a su negocio?
  - Si
  - No
  - Como: \_\_\_\_\_
  
- ¿Tuvo que implementar cambios en la manera de trabajo para poder operar?
  - Si
  - No
  - Cuáles: \_\_\_\_\_
  
- ¿A grandes rasgos pudo ver que el consumidor cambió algunos de sus hábitos?
  - Si
  - No
  - Como
  
- ¿Cuántos clientes durante la cuarentena atendía en promedio por día?

- ¿Se pudo percatar si el consumidor cambió sus hábitos de consumo?
  - Si
  - No
  - Como: \_\_\_\_\_
  
- ¿Algún producto consumo humano presentó incremento en sus ventas?
  - Si
  - ¿Cuál?
  
- ¿Algún producto de consumo humano presentó una disminución en sus ventas?
  - ¿Sí?
  - ¿Cuál?
  
- ¿Qué canal de venta utilizó el consumidor principalmente en la época de cuarentena?
- ¿En comparación a exactamente un año, cree usted que el consumidor compra con menos frecuencia y mayor cantidad o con mayor frecuencia y no en cantidad?
  - **Respuestas de la encuesta a consumidores**



Figura 9. Fuente elaboración propia

Figura 10.

Fuente elaboración propia

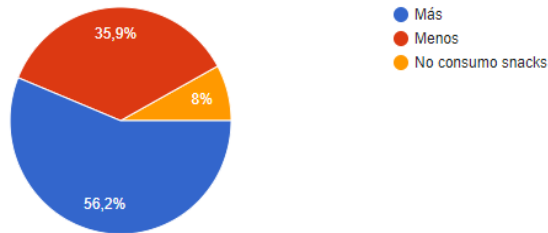


Ilustración 14 ¿Durante la contingencia ha consumido más o menos snacks? Fuente elaboración propia

## 6. Anexo 3 entrevistas a consumidores

### FASE 3:

- Identificar los cambios en el estilo de vida de los consumidores de la población determinada.
- Determinar la variación en la frecuencia y lugar de compra de compra de alimentos en la población determinada.
  - Ejemplo: frecuencia de compra, lugar de compra, preferencia de producto.

### Actividad:

- Encuesta a consumidores (20-60 años), de estrato 5 y 6, pues ellos nos pueden informar sobre sus hábitos de consumo.
- **Instrumento de recogida de datos:**
  - Encuesta
  - **Evidencia:**



- ¿De 1 a 10 que tan saludable era su dieta **antes** de la cuarentena? (siendo 1 nada saludable, y 10 muy saludable)
- ¿De 1 a 10 qué tan saludable ha sido su dieta **durante** la cuarentena? (siendo 1 nada saludable, y 10 muy saludable)
- ¿De 1 a 10 que tanto se ejercitaba antes de la cuarentena? (siendo 1 poco activo y 10 muy activo)
- ¿De 1 a 10 que tanto se ejercita durante la cuarentena? (siendo 1 poco activo y 10 muy activo)
- ¿Qué siente cuando tiene que salir a merchar actualmente (durante la pandemia)?  
Miedo/indiferente/mucho miedo/poco miedo
- ¿Si tiene antojo de un snack, preferiría comprar en una tienda, cercana a su casa, o pedir por domicilio? (x tienda / domicilio)
- ¿Usted solía consumir snacks en su día a día, antes de la pandemia?  
sí/no
- Si su respuesta fue positiva, ¿qué tipo de snack consumía antes de la contingencia?
  - Helados
  - Paquetes
  - Dulces
  - Repostería/Panadería
  - Saludables
- ¿Durante la contingencia ha consumido más o menos snacks? (más/menos)
- ¿Qué tipo de snacks ha consumido durante la pandemia?

- Helados
- Paquetes
- Dulces
- Repostería/Panadería
- Saludables
- A la hora de comprar snacks durante la pandemia, se ha vuelto más sensible a:
  - Costo
  - Facilidad
  - Contenido nutricional