INNOVAR

Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá*

Christian Acevedo-Navas
Ph. D. en Ciencias Sociales
Profesor asociado, Universitaria Agustiniana
Bogotá, D. C., Colombia
Grupo de investigación GEMA
Rol del autor: intelectual
christian.acevedo@uniagustiniana.edu.co
https://orcid.org/0000-0003-4880-3024

María Angelica Osorio-Romero
Especialista en seguridad y salud en el trabajo
Profesora tiempo parcial, Universitaria Agustiniana
Bogotá, D. C., Colombia
Rol del autor: intelectual
maria.osorio@uniagustiniana.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-1625-2742

RESUMEN: La pandemia por COVID-19 ha generado implicaciones en diversos ámbitos, incluido el comportamiento de los consumidores. Uno de los primeros renglones de consumo afectados ha sido el de los alimentos, debido a su demanda como bien fundamental para la subsistencia. En este artículo se analizan los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá. Para esto, se planteó un diseño cuantitativo, no experimental de campo, en el que participaron 506 estudiantes universitarios. Los hallazgos muestran que durante las cuarentenas aumentaron las conductas de consumo relacionadas con la permanencia en casa, como las compras en línea, la cocción y consumo de alimentos en casa, y la importancia de la logística y las estrategias digitales. Se definieron tres tipologías de consumidores: i) quienes mostraron mayor cambio en sus hábitos durante las cuarentenas, ii) quienes mantuvieron hábitos relativamente semejantes que antes de la pandemia y iii) quienes siguieron hábitos fuera de casa a pesar de las cuarentenas. Finalmente, el presente estudio busca ofrecer una perspectiva que aporte a la comprensión del comportamiento del consumidor y sus cambios durante y a partir de la COVID-19, más allá de la relación *hábitos de consumo de alimentos-salud*, que ha sido la perspectiva dominante en la literatura existente.

PALABRAS CLAVE: COVID-19, comportamiento del consumidor, hábitos de compra de alimentos, hábitos de consumo de alimentos, *marketing*.

FOOD PURCHASE AND CONSUMPTION HABITS DURING COVID-19 LOCKDOWNS IN BOGOTA

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic has had implications in multiple areas, including consumer behavior. One of the first segments affected by the pandemic was the food industry due to the demand of essential goods. This paper analyzes the main changes in food purchase and consumption habits during the COVID-19 lockdowns in Bogotá. To do this, we proposed a quantitative, non-experimental field design with the participation of 506 university students. Findings show that consumption behaviors related to staying-at-home, such as online shopping, cooking and homemade food consumption, and the importance of logistics and digital strategies increased during the lockdowns. Furthermore, we defined three types of consumers: (i) those who showed significant changes in their habits during the lockdowns, (ii) those who kept relatively similar habits to those before the pandemic, and (iii) those who continued out-of-home habits despite lockdowns. Finally, this study seeks to outline a perspective that contributes to understanding consumer behavior and the changes caused by the COVID-19 pandemic beyond the relationship between food consumption habits and health, which has been the dominant perspective in the existing literature.

KEYWORDS: COVID-19, consumer behavior, food purchase habits, food consumption habits, marketing.

HÁBITOS DE COMPRA E CONSUMO DE ALIMENTOS DURANTE AS QUARENTENAS DEVIDO À COVID-19 EM BOGOTÁ

RESUMO: a pandemia ocasionada pela covid-19 vem trazendo consequências em diversos âmbitos, incluído o comportamento dos consumidores. Um dos primeiros setores de consumo afetados foi o de alimentos, devido à sua demanda como bem fundamental para a subsistência. Neste artigo, são analisadas as principais mudanças nos hábitos de compra e consumo de alimentos durante as quarentenas devido à covid-19 em Bogotá, Colômbia. Para isso, foi proposto um desenho quantitativo, não experimental de campo, do qual participaram 506 estudantes universitários. Os achados mostram que, durante as quarentenas, aumentaram as condutas de consumo relacionadas com a permanência em casa, como as compras on-line, a preparação e consumo de alimentos em casa, e a importância da logística e estratégias digitais. Foram definidas três tipologias de consumidores: 1) os que mostraram maior mudança em seus hábitos durante as quarentenas, 2) os que mantiveram hábitos relativamente semelhantes aos de antes da pandemia e 3) os que continuaram com seus hábitos fora de casa apesar das quarentenas. Finalmente, este estudo pretende oferecer uma perspectiva que contribua para a compreensão do comportamento do consumidor e suas mudanças durante e a partir da covid-19, mais além da relação hábitos de consumo de alimentos-saúde, que vem sendo a perspectiva dominante na literatura existente.

PALAVRAS-CHAVE: covid-19, comportamento do consumidor, hábitos de compra de alimentos, hábitos de consumo de alimentos, marketing.

HABITUDES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION D'ALIMENTS PENDANT LES QUARANTAINES COVID-19 À BOGOTÁ

RÉSUMÉ : La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions dans un certain nombre de domaines, dont le comportement des consommateurs. L'un des premiers articles de consommation à être touché fut la nourriture, en raison de sa demande en tant que produit de base essentiel à la subsistance. Cet article analyse les principaux changements dans les habitudes d'achat et de consommation de nourriture pendant les quarantaines du COVID-19 à Bogotá. À cette fin, on a utilisé un modèle de terrain quantitatif et non expérimental, auquel ont participé 506 étudiants universitaires. Les résultats montrent que pendant les quarantaines, les comportements de consommation liés au fait de rester chez soi ont augmenté, comme les achats en ligne, la cuisine et la consommation de nourriture à la maison, ainsi que l'importance de la logistique et des stratégies numériques. On a défini trois typologies de consommateurs : i) ceux qui ont montré le plus grand changement dans leurs habitudes pendant les quarantaines, ii) ceux qui ont conservé des habitudes relativement similaires à celles d'avant la pandémie, et iii) ceux qui ont maintenu leurs habitudes hors foyer malgré les quarantaines. Enfin, cette étude cherche à offrir une perspective qui contribue à la compréhension du comportement des consommateurs et de ses changements pendant et depuis COVID-19, au-delà de la relation habitudes de consommation alimentaire-santé, qui a été la perspective dominante dans la littérature existante.

MOTS-CLÉ : COVID-19, comportement des consommateurs, habitudes d'achat d'aliments, habitudes de consommation d'aliments, marketing.

CITACIÓN SUGERIDA: **Acevedo-Navas, C., & Osorio-Romero, M. A. (2022). Hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por Covid-19 en Bogotá. *Innovar, 32*(86). 59-74. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104661**

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M37, M39.

RECIBIDO: 6/12/2021 **APROBADO:** 13/07/2022.

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-No_Comercial-Sin_Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Introducción

La pandemia por COVID-19 ha generado implicaciones en diversos ámbitos, tanto en las actividades y decisiones de las empresas, como en la vida de las personas, incluido su comportamiento como consumidor. En este

* Este artículo se deriva del proyecto de investigación "Hábitos de Consumo de Alimentos generados después de una Crisis Social y/o Económica en personas de la Generación Z" financiado por la Universitaria Agustiniana.

sentido, uno de los primeros ámbitos económicos y de consumo en verse afectado por la pandemia ha sido el renglón de los alimentos, que por su naturaleza resulta primordial para las personas y, en consecuencia, para sus fabricantes y comerciantes.

Al respecto, en la revisión de literatura sobre comportamiento de consumo de alimentos en épocas de crisis, previo a la pandemia, se encuentran investigaciones desde el ámbito de la salud, en las que se indaga por la relación entre hábitos de consumo de ciertos alimentos y algunas enfermedades. También se encuentran documentos desde el ámbito económico, en los que se investigan los alimentos como renglón económico frente a otros productos. Asimismo, se hallan estudios sobre el comportamiento del consumidor, en los que se profundiza sobre los motivos por los cuales las personas consumen diversos alimentos y la forma en que modifican sus consumos. Por otro lado, en la literatura publicada durante la COVID-19 y posterior a los primeros confinamientos, la mayoría de estudios relacionados con el consumo de alimentos se caracteriza por un enfoque sanitario y médico del asunto, más que por un enfoque desde el *marketing*.

En relación con lo anterior, se observa que, si bien hay información diversa y numerosa, no se encuentran investigaciones académicas específicas que aborden el comportamiento del consumidor durante las cuarentenas por COVID-19 para el caso específico de Colombia. Con esto, el equipo investigador notó esta brecha de información, tanto en lo relacionado con el tema, como con el país de indagación. Esto confirmaba la conveniencia de la convocatoria del número especial de la *Revista Innovar*, tanto en la temática de interés, como en la pertinencia regional, más aun considerando que su casa matriz es la Universidad Nacional de Colombia, primer centro de estudios del país en el que se notó el vacío investigativo que aquí se menciona.

En suma, se puede decir que i) existe un vacío en la literatura académica en lo relacionado con el comportamiento de consumo de alimentos durante la COVID-19 en Colombia, ii) la *Revista Innovar* decide publicar un número especial que aborde las temáticas de *marketing* y comportamiento del consumidor durante y en la superación de una pandemia, y iii) el equipo investigador desea aportar al debate y al fortalecimiento de la literatura existente, en lo relacionado con la comprensión del comportamiento del consumidor en una etapa de coyuntura tan determinante como la mencionada. Esto permitirá ampliar conceptos y metodologías para identificar los hábitos de consumo y las implicaciones y retos que las marcas deben asumir en momentos de crisis sociales o económicas. Así, por los anteriores motivos, en el presente artículo se abordan los principales cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos, para el segmento poblacional de estudiantes universitarios, durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá.

A partir de lo anterior, se formula la pregunta de investigación que conduce el estudio: ¿Cómo cambiaron los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá? Consecuentemente también se plantea el objetivo general del estudio: describir y analizar los cambios en los hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas por COVID-19 en Bogotá. Para cerrar la introducción, a continuación se presentan los siguientes componentes del artículo: revisión de literatura, metodología, resultados y discusión, y conclusiones.

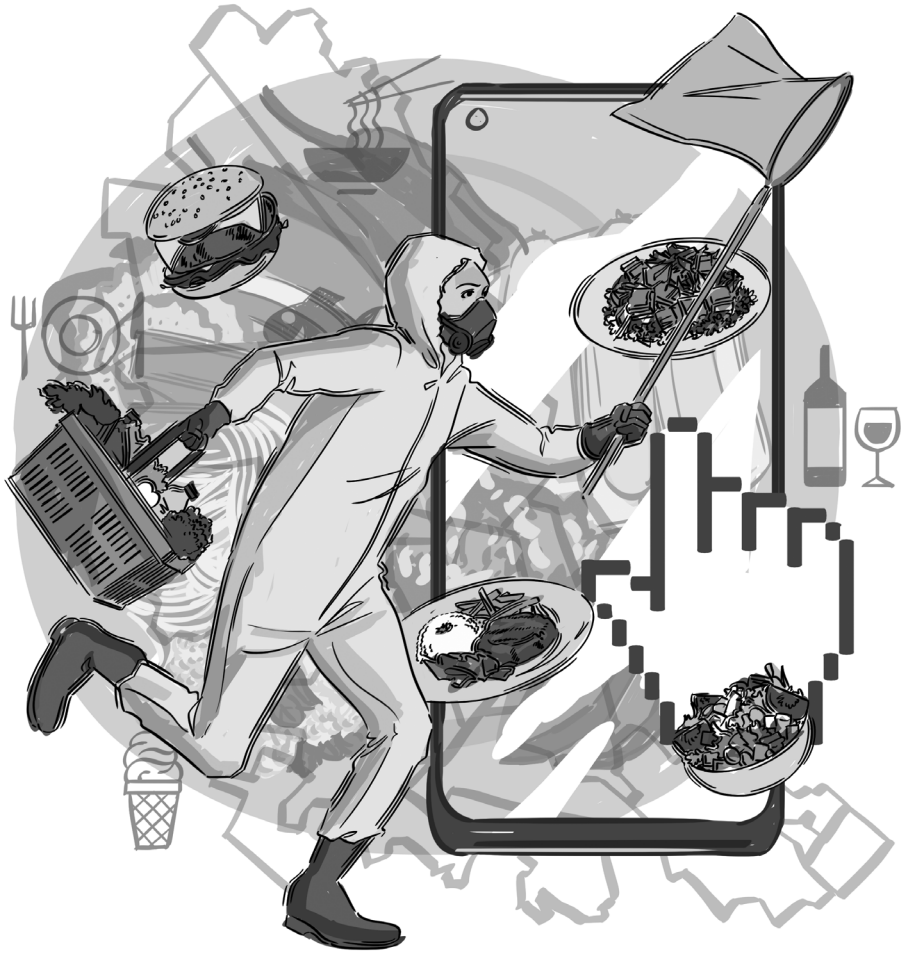
Revisión de literatura

Se efectuó una revisión de estudios sobre hábitos de compra y consumo de alimentos no solo durante la pandemia por COVID-19, sino en épocas de crisis sociales y económicas en general. En la literatura previa a la pandemia, se hallaron investigaciones que abordan el tema desde distintas perspectivas: desde una óptica sanitaria, que buscan detectar la relación entre consumos y enfermedades; desde lo económico, que buscan comprender los alimentos como una categoría o sector; y algunos estudios sobre el comportamiento del consumidor, que buscan comprender los principales cambios durante las crisis. En las investigaciones publicadas durante la pandemia y posterior a las primeras cuarentenas, se encuentran principalmente abordajes sanitarios y médicos del tema. Así, a partir de esta revisión, se estableció un conjunto de variables de análisis que orientarían el estudio, las cuales se amplían a continuación y se presentan de forma resumida en la tabla 1.

V1: Aspectos sociodemográficos

Esta variable comprende indicadores relacionados con el perfil social y demográfico de los participantes:

- D1-*Demográficos generales*: sexo y edad (García & López-García, 2009; Melchor Cardona et al., 2016; Vidal-Mones et al., 2021); y estrato socioeconómico (García & López-García, 2009; Melchor Cardona et al., 2016; Teixeira et al., 2021; Vidal-Mones et al., 2021).
- D2-*Presupuesto de gastos en alimentos* (García & López-García, 2009; Gil & Ríos, 2016; Melchor Cardona et al., 2016).



V2: Hábitos de compra de alimentos

La variable 2 aborda aspectos sobre forma, lugar y otras características de las conductas de compra de alimentos:

- D3-*Lugar de compra*: tipo de distribuidor minorista (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Chenarides et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Hassen et al., 2020; Sheth, 2020), y compra en línea (Hassen et al., 2020; Hechavarria, 2020; Poelman et al., 2020).
- D4-*Dificultades de acceso a alimentos*: dificultades durante las cuarentenas que afectaron la compra de alimentos (Güney & Sangün, 2021; Scarmozzino & Visioli, 2020; Yang et al., 2021).
- D5-*Acaparamiento*: motivados por una potencial escasez, consumidores muestran una conducta de acaparamiento o compra excesiva durante las crisis (Hassen et al., 2020; Güney & Sangün, 2021; Sheth, 2020; Silva et al., 2021; Vlontzos & Duquenne, 2013).
- D6-*Compra impulsiva y de pánico*: el pánico colectivo motiva a los consumidores a comprar de forma impulsiva (Hassen et al., 2020; Oana, 2020; Russo et al., 2021; Silva et al., 2021).

V3: Hábitos de consumo de alimentos

Esta variable comprende factores sobre forma, lugar y otros rasgos de las conductas de consumo de alimentos:

- D7-*Lugar de consumo*: se establecieron cuatro momentos-tipo de comidas: desayuno, almuerzo, cena y refrigerio (Alonso & Grande, 2013; Husain & Ashkanani, 2020; Teixeira et al., 2021; Van Strien et al., 1986).
- D8-*Otros hábitos de consumo de alimentos*: otras conductas como picar entre comidas (Sidor & Rzymski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020); cantidad de comida o tamaño de porción (Batlle-Bayer et al., 2020; Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Bracale & Vaccaro, 2020; Górnicka et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sidor & Rzymski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020; Yang et al., 2021); horarios de consumo (Alonso & Grande, 2013; Husain &

Ashkanani, 2020; Laguna et al., 2020; Nicodemo et al., 2021; Romeo-Arroyo et al., 2020); preparación o cocción de alimentos (Akdemir et al., 2020; Eftimov et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Lima et al., 2021; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sulejmani et al., 2021); y desperdicio de alimentos (Amicarelli et al., 2021; Burlea-Schiopoiu et al., 2020; Fanelli, 2021; Güney & Sangün, 2021; Principato et al., 2020; Vidal-Mones et al., 2021).

V4: Tipos de alimentos consumidos

Esta otra variable busca identificar el cambio en el consumo de nueve grupos alimenticios, comparativamente entre el periodo previo a la pandemia y el periodo de cuarentenas:

- D9-*Huevos o lácteos* (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al. 2021; Fuentes, 2019; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sudriá et al., 2020).
- D10-*Carne, pollo o pescado* (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al. 2021; Fuentes 2019; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sudriá et al. 2020).
- D11-*Granos y cereales* (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al., 2021; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004; Sudriá et al., 2020).
- D12-*Frutas y verduras frescas* (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Bracale & Vaccaro, 2020; Cicero et al., 2021; Güney & Sangün, 2021; Marty et al., 2020; Miranda et al., 2010; Muñiz-Mendoza et al., 2018; Sánchez & Barrena, 2004; Scuri et al. 2018; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020).
- D13-*Alimentos procesados*: embutidos, galletería, conservas y enlatados, entre otros (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Cicero et al., 2021; Miranda et al., 2010; Rodríguez-Pérez et al., 2020; Romeo-Arroyo, 2020; Sánchez & Barrena, 2004; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020).
- D14-*Alimentos congelados*: precocinados para calentar, hornear o freír (Błaszczyk-Bębenek et al., 2020; Izzo et al., 2021; Miranda et al., 2010; Sánchez & Barrena, 2004).
- D15-*Comidas rápidas* (Bakaloudi et al., 2021; Husain & Ashkanani, 2020; Miranda et al., 2010; Pellegrini et al., 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020).
- D16-*Alimentos reconfortantes*: brindan una sensación de bienestar psicológico (helados, postres, chocolates, etc.) (Batlle-Bayer et al., 2020; Cicero et al., 2021; Sánchez-Sánchez et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020).
- D17-*Alimentos saludables*: favorecen el sistema inmunológico (vegetarianos; orgánicos; bajos en azúcar, grasa o sodio; etc.) (Alvarado & Luyando, 2013; Fuentes, 2019; Güney & Sangün, 2021; Marty et al., 2020; Mirabá, 2017; Miranda et al., 2010; Pearson, 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2020; Reyes-Olavarría et al., 2020; Ruiz-Roso, De Carvalho, et al., 2020; Sánchez & Barrena, 2004).

V5: Aspectos de *marketing*

Esta variable indaga por la importancia que los consumidores otorgan a siete dimensiones sobre estrategias o acciones de *marketing* desarrolladas por fabricantes y comerciantes de alimentos para promover sus productos, especialmente en temporadas de crisis:

- D18-*Precio de productos* (Castaño & Gregory, 2016; Güney & Sangün, 2021; Izurieta, 2017).
- D19-*Calidad de productos* (Castaño & Gregory, 2016; Izurieta, 2017).
- D20-*Actividades promocionales* (Melchor Cardona et al., 2016).
- D21-Merchandising *y exhibición* (Castaño & Gregory, 2016). D22-Reconocimiento de marca (Alonso & Grande, 2013; Duquenne & Vlontzos, 2014; Laguna et al., 2020).
- D23-*Eficiencia logística y de la cadena de suministro* (García & López-García, 2009; Oana, 2020; Silva et al., 2021).
- D24-*Canales y estrategias de* marketing *digital* (Hechavarria, 2020).

V6: Salud

Esta variable aborda las condiciones generales de salud y consumo de sustancias estimulantes o "drogas sociales":

- D25-*Condiciones generales de salud*: incluye peso corporal (Cicero et al., 2021; Izzo et al., 2021; Lorenzini et al., 2015; Nicodemo et al., 2021; Pellegrini et al., 2020; Poelman et al., 2020; Reyes-Olavarría et al., 2020; Rodríguez-Pérez et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sidor & Rzymski, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Sudriá et al., 2020; Sulejmani et al., 2021; Yang et al., 2021); actividad física (AlMughamis et al., 2020; Deschasaux-Tanguy et al., 2020; Di Renzo et al.,

2020; Fanelli, 2021; Górnicka et al., 2020; Ismail et al., 2020; Izzo et al., 2021; López-Moreno et al., 2020; Lorenzini et al., 2015; Nicodemo et al., 2021; Pellegrini et al., 2020; Pérez-Rodrigo et al., 2021; Reyes-Olavarría et al., 2020; Ruiz-Roso, De Carvalho, et al., 2020; Ruiz-Roso, Knott-Torcal, et al., 2020; Sánchez-Sánchez et al., 2020; Sulejmani et al., 2021; Teixeira et al., 2021; Yang et al., 2021); y calidad del sueño (López-Moreno et al., 2020; Ramos-Padilla et al., 2021; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Yang et al., 2021).

- D26-*Consumo de sustancias*: café (Cicero et al., 2021); tabaco (Cicero et al., 2021; Lorenzini et al., 2015; Sidor & Rzymski, 2020); y bebidas alcohólicas (Bakaloudi et al., 2021; Cicero et al., 2021; Izzo et al., 2021; Sidor & Rzymski, 2020).

V7: Actividad en casa

Esta variable aborda las actividades desarrolladas en casa durante las cuarentenas:

- D27-*Estudio en casa* (Daniel, 2020; Drane et al., 2020; Hatip, 2020; Putra et al., 2020; Zhang et al., 2020).
- D28-*Trabajo en casa* (Batlle-Bayer et al., 2020; Pellegrini et al., 2020; Yang et al., 2021). Estas dos dimensiones indagan cómo se han sentido los participantes estudiando o trabajando en casa, comparativamente con la época previa a la pandemia.
- D29-*Tiempo libre*: muchas personas se han visto obligadas a restringir sus actividades de ocio o desarrollarlas exclusivamente en casa (Sheth, 2020; Silva et al., 2021).

V8: Otros factores

Esta variable incluye cuatro factores que, por su naturaleza, no fueron clasificados dentro de las anteriores:

- D30-*Estilo de vida*: conductas y actitudes de consumo que reflejan las personas para satisfacer sus necesidades y deseos (Di Renzo et al., 2020; Górnicka et al., 2020; Ismail et al., 2020; Izzo et al., 2021; Sulejmani et al., 2021; Yang et al., 2021). El estilo de vida saludable alude a individuos que se preocupan por su bienestar físico y son conscientes de la relación entre sus consumos y su salud (Gudiño & Sánchez, 2010; López-Moreno et al., 2020; Nicodemo et al., 2021; Savarese et al., 2021). El estilo de vida responsable se refiere a individuos que se preocupan por consumir productos que han sido elaborados cumpliendo normas laborales, derechos humanos y buenas prácticas empresariales (Burlea-Schiopoiu et al., 2020; Gudiño & Sánchez, 2010; Pearson, 2020). El estilo de vida sustentable es compatible con individuos que se preocupan por el medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (Batlle-Bayer et al., 2020; Gudiño & Sánchez, 2010; Pearson, 2020).
- D31-*Grupos de referencia*: influencia ejercida en los consumidores por diferentes grupos de personas, en sus decisiones de compra y consumo (Bracale & Vaccaro, 2020; Cowan et al., 2004; Entrena, 2008; Lima et

Tabla 1.
Variables y dimensiones de análisis.

Variables (V)	Dimensiones (D) / Subdimensiones (sd)
V1-Aspectos sociodemográficos	D1-Demográficos generales (sd1-Sexo, sd2-Edad, sd3-Estrato socioeconómico); D2-Presupuesto de gastos en alimentos
V2-Hábitos de compra de alimentos	D3-Lugar de compra (sd4-Lugar de compra, sd5-Compra en línea); D4-Dificultades de acceso a los alimentos; D5-Acaparamiento; D6-Compra impulsiva y de pánico
V3-Hábitos de consumo de alimentos	D7-Lugar de consumo; D8-Otros hábitos de consumo de alimentos (sd6-Picar entre comidas, sd7-Tamaño de porción, sd8-Horarios de consumo, sd9-Preparación de los alimentos, sd10-Desperdicio de alimentos)
V4-Tipos de alimentos consumidos	D9-Huevos o lácteos; D10-Carne, pollo o pescado; D11-Granos y cereales; D12-Frutas y verduras frescas; D13-Alimentos procesados; D14-Alimentos congelados; D15-Comidas rápidas; D16-Alimentos reconfortantes; D17-Alimentos saludables
V5-Aspectos de *marketing*	D18-Precio de productos; D19-Calidad de productos; D20-Actividades promocionales; D21-*Merchandising* y exhibición; D22-Reconocimiento de marca; D23-Eficiencia logística; D24-*Marketing* digital
V6-Salud	D25-Condiciones generales de salud (sd11-Peso corporal, sd12-Actividad física, sd13-Calidad del sueño); D26-Consumo de sustancias (sd11-Café, sd12-Tabaco, sd13-Bebidas alcohólicas)
V7-Actividad en casa	D27-Estudio en casa; D28-Trabajo en casa; D29-Tiempo libre
V8-Otros factores	D30-Estilo de vida; D31-Grupos de referencia; D32-Aspectos psicológicos; D33-Uso de tecnología digital

Fuente: elaboración propia.

al., 2021; Melchor Cardona et al., 2016; Mirabá, 2017; Sheth, 2020).

- D32-*Aspectos psicológicos*: estados psicoemocionales experimentados durante la pandemia: aburrimiento (sentirse aburrido) (Batlle-Bayer et al., 2020; Pellegrini et al., 2020); aislamiento y soledad (sentirse solo y aislado) (Pellegrini et al., 2020; Teixeira et al., 2021); estrés (sentir que no sabe cómo resolver los problemas) (Batlle-Bayer et al., 2020; Fanelli, 2021; Savarese et al., 2021; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Van Strien et al., 1986); ansiedad (preocuparse e inquietarse por el futuro) (Pellegrini et al., 2020; Scarmozzino & Visioli, 2020; Sinisterra-Loaiza et al., 2020; Van Strien et al., 1986); tristeza (sentirse triste y desanimado) (Fanelli, 2021; López-Moreno et al., 2020; Pellegrini et al., 2020; Van Strien et al., 1986); y sensación de pérdida de límites (sentir que los asuntos personales se mezclan con los laborales o académicos durante el día) (AlMughamis et al., 2020; Ruiz-Roso, Knott-Torcal et al., 2020; Russo et al., 2021; Sheth, 2020).
- D33-*Uso de la tecnología digital*: Las personas han utilizado o no, más tipos de dispositivos digitales o con mayor frecuencia durante la pandemia (Eftimov et al., 2020; Górnicka et al., 2020; Mirabá, 2017; Sheth, 2020; Silva et al., 2021; Teixeira et al., 2021).

Metodología

Esta investigación se enmarca en el enfoque positivista-cuantitativo, con un alcance descriptivo y su diseño es no experimental de campo. En cuanto al proceso metodológico, comenzando por la revisión de literatura, se desarrolló una búsqueda en diversas bases de datos, en español e inglés, y los buscadores arrojaron también resultados en portugués. Se utilizaron combinaciones de palabras clave asociadas a los hábitos de compra y consumo de alimentos durante crisis económicas y sociales, y la pandemia por COVID-19. Se obtuvo un grupo de 107 documentos y, después de una primera lectura, se descartaron 30, quedando 77 manuscritos que aportaban información relevante para los propósitos del estudio.

En estos documentos se identificaron las variables de análisis de las investigaciones que exponían; fueron codificadas y categorizadas vía análisis de contenido y, posteriormente, agrupadas de acuerdo a similitudes nominales y de constructos. Luego, se desarrolló una síntesis de variables y dimensiones que sirvió como base para la elaboración del instrumento de recolección de información, que consistió en un cuestionario de 40 preguntas cerradas, cuyos ítems se relacionaban todos y cada uno de ellos con las variables, dimensiones y subdimensiones de análisis establecidas, de modo tal que ninguno de los factores dejó de preguntarse y todos los ítems se sustentaron en los factores definidos. El cuestionario fue revisado por un experto estadístico y un experto en comportamiento del consumidor, con el fin de asegurar su rigor y pertinencia.

Posteriormente, se transcribió y diseñó el cuestionario en línea, mediante la herramienta Google-Forms. Se configuraron las opciones de respuesta de forma aleatoria, para reducir el sesgo en las respuestas. Se estableció una muestra no probabilística por conveniencia conformada por estudiantes universitarios, ya que este segmento poblacional, por una parte, facilitaba el desarrollo de la investigación en términos de acceso, dadas las limitaciones presupuestales y de tiempo del estudio y, por otra, en buena medida, estarían reportando la información de consumo de sus núcleos familiares.

Se lograron 522 participaciones, de las cuales se descartaron 16 por incumplimiento de algún criterio de muestreo. La muestra definitiva quedó compuesta por 506 participantes, todos ellos estudiantes de siete universidades de Bogotá, mayores de edad. Una vez recolectada la información, se verificaron y limpiaron los datos y fueron analizados estadísticamente mediante el *software* R. De este modo, se generaron los principales indicadores estadísticos descriptivos, se elaboraron tablas de frecuencia y de contingencia, y se desarrolló un análisis de clústeres o conglomerados.

Resultados y discusión

A continuación, se expone una síntesis de los hallazgos del estudio, detallando los principales cambios reportados por los participantes en sus hábitos de compra y consumo de alimentos, comparativamente entre el periodo previo a la pandemia, y el periodo de cuarentenas.

V1: Aspectos sociodemográficos

La muestra quedó conformada por 506 personas (50,4% hombres; 49,6% mujeres), con una edad promedio de 23,002 años (DE=3,887), moda de 21 años (n=91), y rango de 18 a 42 años. El 50% de los participantes tenía máximo 22 años. Predominan los estratos socioeconómicos 2 y 3 (86%); el 68% de los encuestados gasta entre COP 200.000 y COP 600.000 mensuales en alimentos; y el 62% de los participantes gastó más dinero en alimentos de lo habitual durante las cuarentenas (tabla 2).

Tabla 2.
Aspectos sociodemográficos (D1-D2).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Estrato socieconómico	Estrato-1	31	6,1
	Estrato-2	205	40,5
	Estrato-3	231	45,7
	Estrato-4	36	7,1
	Estrato-5	3	0,6
Presupuesto mensual de gastos en alimentos (COP)	Menos de $200.000	96	19,0
	De $201.000 a $400.000	230	45,5
	De $401.000 a $600.000	114	22,5
	De $601.000 a $800.000	38	7,5
	De $801.000 a $1.000.000	20	4,0
	Más de $1.000.000	8	1,6
Cambios en el presupuesto de alimentos	Gastó más dinero	316	62,5
	Gastó la misma cantidad de dinero	135	26,7
	Gastó menos dinero	55	10,9

Fuente: elaboración propia.

V2: Hábitos de compra de alimentos

Se destacan las tiendas de barrio como lugar preferido de compra, tanto antes de la pandemia (36%) como durante las cuarentenas (44%). Esto ratifica lo que históricamente se ha observado en el mercado colombiano, en el que las tiendas de barrio han tenido una participación importante y mayoritaria frente a otros canales de distribución minorista. A su vez, esto contrasta con la mayor parte de los estudios consultados, ya que fueron desarrollados en países donde las tiendas de barrio, o bien no existen en el sentido del mercado colombiano, o bien tienen una relevancia menor. Otro aspecto por destacar es el uso de los canales digitales para las compras en línea, que mostró un incremento del 150% durante las cuarentenas, comparativamente con la temporada previa a la pandemia. Esto concuerda con lo señalado por Hechavarria (2020), quien sostiene que la crisis por COVID-19 ha acelerado los procesos y hábitos de compra en línea.

También sobresalen las restricciones de "pico y género" y "pico y cédula" establecidas por las autoridades distritales para el control de la cantidad de personas en calles y comercios. Estas medidas representaron la principal dificultad para comprar los alimentos para casi el 44% de los participantes. Se registró una conducta de acaparamiento durante las cuarentenas, es decir, compra de mayor cantidad de alimentos que de costumbre (55%) y de compras impulsivas o de pánico, motivadas principalmente por un sentido de previsión (67%) (tablas 3 y 4), lo que concuerda con lo planteado por Hassen et al. (2020), Oana (2020), Russo et al. (2021) y Silva et al., 2021).

Tabla 3.
Lugar de compra de alimentos (D3).

Lugar de compra	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Tiendas de barrio	184	36,4	224	44,3	21,7
Tiendas de descuento	160	31,6	175	34,6	9,4
Cadenas de supermercados	116	22,9	71	14,0	-38,8
Plazas de mercado o graneros	38	7,5	16	3,2	-57,9
En línea (aplicaciones/páginas web)	8	1,6	20	4,0	150,0
Total	506	100,0	506	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Dificultades de acceso a los alimentos (D4-D6).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Dificultades de acceso a los alimentos	Pico y género o pico y cédula	222	43,9
	Tiendas desabastecidas	103	20,4
	Tiendas cerradas en horarios habituales	81	16,0
	No tuvo ninguna dificultad	65	12,8
	Cuarentena general o por localidades	31	6,1
	Otras dificultades	4	0,8
Acaparamiento	Compró mayor cantidad de alimentos	279	55,1
	Compró la misma cantidad de alimentos	189	37,4
	Compró menor cantidad de alimentos	38	7,5
Compra impulsiva o de pánico	Previsión de alimentos ante una eventualidad	186	66,7
	Miedo al cierre de tiendas o escasez de alimentos	51	18,3
	Mayor demanda de alimentos en casa	30	10,7
	Otros motivos/no responde	9	3,2
	Imitó la conducta de otros compradores	3	1,1

Fuente: elaboración propia.

V3: Hábitos de consumo de alimentos

La proporción de encuestados que consumía sus alimentos en casa aumentó para todas las comidas (desayuno: 73%

de los participantes desayunaba en casa antes de la pandemia, 94% durante las cuarentenas; almuerzo: 45% antes, 90% durante; cena: 80% antes, 93% durante; refrigerio: 22% antes, 76% durante). Esto concuerda con los estudios de Güney y Sangün (2021) en Turquía y Błaszczyk-Bębenek et al. (2020) en Polonia, quienes registraron un incremento del consumo de alimentos en casa. Para el presente estudio, el 63% de los participantes afirmó haber consumido mayor cantidad de comida durante las cuarentenas; 71% modificó sus horarios de consumo de alimentos; 62% reporta que se cocinó mayor cantidad de alimentos en sus casas durante este periodo, y 90% desperdició la misma o menor cantidad de comida (tablas 5 y 6).

Tabla 5.
Lugar de consumo de alimentos (D7).

Momento/ comida	Lugar de consumo	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación (%)
		Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Desayuno	En casa	371	73,3	477	94,3	28,6
	Universidad/ trabajo	101	20,0	13	2,6	-87,1
	Trayecto/ transporte	10	2,0	1	0,2	-90,0
	No desayuna	24	4,7	15	3,0	-37,5
Almuerzo	En casa	230	45,5	456	90,1	98,3
	Universidad/ trabajo	263	52,0	47	9,3	-82,1
	Trayecto/ transporte	9	1,8	1	0,2	-88,9
	No almuerza	4	0,8	2	0,4	-50,0
Cena	En casa	406	80,2	472	93,3	16,3
	Universidad/ trabajo	48	9,5	4	0,8	-91,7
	Trayecto/ transporte	22	4,3	11	2,2	-50,0
	No cena	27	5,3	19	3,8	-29,6
	En restaurante	3	0,6	0	0,0	-100,0
Refrigerio	En casa	114	22,5	385	76,1	237,7
	Universidad/ trabajo	285	56,3	60	11,9	-78,9
	Trayecto/ transporte	47	9,3	5	1,0	-89,4
	No consume refrigerio	56	11,1	56	11,1	0,0
	Cafetería, otros	4	0,8	0	0,0	-100,0

Fuente: elaboración propia.

Esto coincide parcialmente con lo expuesto por Burlea-Schiopoiu et al. (2020), en el caso rumano; Principato et al. (2020), en el caso italiano, y Vidal-Mones et al. (2021), en el caso español, quienes encontraron también un comportamiento de mantenimiento o reducción del desperdicio de alimentos durante las cuarentenas. Finalmente, la comida principal del día sigue siendo el almuerzo, en un sentido semejante a lo expuesto por Husain y Ashkanani (2020) para el caso de Kuwait.

Tabla 6.
Otros hábitos de consumo de alimentos (D8).

Subdimensión	Cambio en hábitos durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Cantidad de alimentos (tamaño de porción y picar entre comidas)	Comió misma cantidad	134	26,5
	Comió menos cantidad	52	10,3
	Comió más cantidad	320	63,2
Horarios de consumo de alimentos	Mantuvo sus horarios de consumo	145	28,7
	Modificó sus horarios de consumo	361	71,3
Preparación de alimentos (cocinar en casa)	Cocinó en casa igual	160	31,6
	Cocinó en casa menos	34	6,7
	Cocinó en casa más	312	61,7
Desperdicio de alimentos	Desperdició menos comida	159	31,4
	No desperdició ni más ni menos comida	294	58,1
	Desperdició más comida	53	10,5

Fuente: elaboración propia.

V4: Tipos de alimentos consumidos

Se pidió a los participantes que seleccionaran hasta tres grupos de alimentos que consideraban de mayor importancia y consumo en sus dietas. Los participantes mostraron un consumo diverso, que incluía diferentes proporciones de los grupos alimenticios establecidos. Al respecto, vale destacar los grupos de alimentos cuyo consumo se incrementó durante las cuarentenas: alimentos procesados (+60%); alimentos congelados (+159%); alimentos saludables (+110%); frutas y verduras frescas (+25%), y alimentos reconfortantes (+10%).

El incremento de las dos primeras categorías hace sentido si se tiene en cuenta que, por su naturaleza no perecedera o de larga duración para almacenarse, permiten que las personas satisfagan su necesidad o deseo de prepararse para una potencial escasez, lo que coincide, además, con las conductas de acaparamiento y compra impulsiva también observadas. Respecto al aumento de la tercera

y cuarta categoría, este tiene sentido si se entiende que las personas quieren satisfacer su necesidad o deseo de cuidar su salud y fortalecer su sistema inmunológico para no contagiarse de COVID-19, o sortear mejor la enfermedad en caso de contagio; esto coincide con el aumento en el consumo de frutas y verduras registrado por Akdemir et al. (2020) en el caso turco. Finalmente, el aumento del quinto grupo es coherente con la necesidad o deseo de las personas de "sentirse mejor" o brindarse una recompensa alimenticia, dadas las dificultades psicológicas que varias personas atravesaron en la pandemia (tabla 7), y coincide parcialmente con los hallazgos de Scarmozzino y Visioli (2020), quienes para el caso italiano evidenciaron también un aumento, aunque mucho más pronunciado (42%).

Tabla 7.
Tipos de alimentos consumidos (D9-D17).

Grupos alimenticios	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación relativa (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Huevos o lácteos	268	17,7	160	11,3	-36,2
Carne, pollo o pescado	402	26,5	283	20,1	-24,2
Granos y cereales	193	12,7	152	10,8	-15,0
Frutas y verduras frescas	198	13,0	228	16,2	24,6
Alimentos procesados	94	6,2	140	9,9	59,7
Alimentos congelados	33	2,2	80	5,7	159,1
Comidas rápidas	171	11,3	138	9,8	-13,3
Alimentos reconfortantes	88	5,8	90	6,4	10,3
Alimentos saludables	71	4,7	140	9,9	110,6
Total	1.518	100,0	1.411	100,0	

Fuente: elaboración propia.

V5: Aspectos de *marketing*

Los participantes muestran una preferencia por dos principales estrategias o herramientas de *marketing* de fabricantes y comerciantes: precio y calidad de los productos, cuya elección ronda entre el 50% y el 56% de forma conjunta, comparativamente con los otros cinco factores. Ahora bien, aunque esta preferencia se mantiene antes de la pandemia y durante las cuarentenas, se debe destacar que aumentó la importancia que los encuestados otorgaron a otros dos factores durante las cuarentenas: eficiencia logística y de la cadena de suministro (+89%), y canales y estrategias de *marketing* digital (+52%). Este incremento coincide con la situación de cuarentenas, teniendo en cuenta el aumento de las compras a domicilio, que involucran precisamente aspectos logísticos y de medios de consulta, compra y pago en línea (tabla 8).

Finalmente, cabe recordar que las compras en línea aumentaron 150%, lo que es coherente con lo que se observa en el mercado; además, esto coincide con lo expuesto por Hassen et al. (2020), quienes registraron un aumento de las compras en línea en Qatar, y por Chenarides et al. (2020), quienes para el caso estadounidense también evidenciaron un aumento de compras en línea y a domicilio. En suma, estos resultados permiten adherir a lo expuesto por Oana (2020), en el sentido en que determinadas herramientas de *marketing* tienen un impacto favorable en el consumidor, teniendo en cuenta el contexto económico y social generado por la pandemia por COVID-19, y que esto ha generado cambios en el comportamiento de compra y consumo, provocando que los consumidores sean conscientes y se adapten a las nuevas condiciones económicas y sociales, llevándolos a una etapa de nueva normalidad.

Tabla 8.
Aspectos de marketing de mayor importancia (D18-D24).

Aspectos de marketing	Pre-pandemia		Cuarentenas		Variación relativa (%)
	Frec.	Prop. (%)	Frec.	Prop. (%)	
Precio de productos	335	27,3	382	25,2	-7,7
Calidad de productos	352	28,7	383	25,2	-12,2
Actividades promocionales	150	12,2	198	13,0	6,6
Merchandising y exhibición	88	7,2	97	6,4	-11,1
Reconocimiento de marca	145	11,8	126	8,3	-29,7
Logística y cadena de suministro	76	6,2	177	11,7	88,7
Estrategias de *marketing* digital	82	6,7	155	10,2	52,2
Total	1.228	100,0	1.518	100,0	

Fuente: elaboración propia.

V6-Salud

El 46% de los participantes afirmó haber subido de peso durante las cuarentenas, lo que coincide con una proporción idéntica que señaló no haber realizado actividad física. Los resultados muestran un comportamiento que podría compararse con el estudio de Pérez-Rodrigo et al. (2021), quienes para el caso español definieron tres grupos de participantes: un grupo menos activo, un grupo más activo y un grupo tan activo como de costumbre. Siguiendo con los resultados del presente estudio, casi el 40% de los participantes contestó que había dormido mejor en este mismo periodo. Respecto al consumo de sustancias estimulantes socialmente aceptadas, es interesante ver que el 35% de los participantes no consume café y el 30% consumió la misma cantidad que antes de la pandemia.

También es interesante y una buena noticia en términos de salud observar que casi el 80% de los participantes no fuma, y que solo el 7% fumó más durante las cuarentenas. Finalmente, el 44% de los encuestados no consume bebidas alcohólicas, y solo el 10% consumió mayor cantidad de estas durante las cuarentenas (tablas 9 y 10).

Tabla 9.
Cambios en las condiciones generales de salud (D25).

Subdimensión	Cambio percibido durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Peso corporal	Subió de peso	234	46,2
	Su peso se mantuvo	198	39,1
	Bajó de peso	74	14,7
Actividad física	Hizo menos ejercicio que antes	235	46,4
	Hizo más ejercicio que antes	180	35,6
	Hizo el mismo ejercicio de siempre	91	18,0
Calidad del sueño	Durmió mejor que antes	200	39,5
	Durmió peor que antes	174	34,4
	Durmió igual que siempre	132	26,1

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores datos se asemejan a lo publicado por López-Moreno et al. (2020), que encontraron en España unas proporciones de aumento de peso (39%), pobre calidad de sueño (40%) e inactividad física (45%) relativamente cercanas; y por Sidor y Rzymski (2020), que registraron en Polonia un aumento en el consumo de bebida alcohólicas, también semejante (15%). Por otro lado, se observa un contraste parcial con los estudios de AlMughamis et al. (2020) para el caso de Kuwait, en el que concluyeron que la pandemia originó efectos nocivos, tales como sedentarismo, patrones de alimentación poco saludables y problemas psicológicos; también con el de Deschasaux-Tanguy et al. (2020), quienes para el caso francés concluyeron que el encierro llevó, en buena parte de la población, a situaciones insalubres; igualmente, con el de Górnicka et al. (2020) que, para el caso polaco, definieron tanto un grupo saludable (28% de participantes) como otro no saludable (19%); asimismo ocurrió con el de Ismail et al. (2020), quienes señalaron una variedad de cambios en el estilo de vida, inactividad física y problemas psicológicos en los adultos de los Emiratos Árabes Unidos y, finalmente, con el de Yang et al. (2021), quienes para el caso chino hallaron que solo el 25% de los participantes registró aumento de peso.

Tabla 10.
Cambios en el consumo de sustancias (D26).

Sustancia	Cambio percibido durante cuarentenas	Frec.	Prop. (%)
Café	No consume café	179	35,4
	Consumió igual cantidad que antes	150	29,6
	Consumió más que antes o comenzó a consumirlo	129	25,5
	Consumió menos cantidad que antes o dejó de hacerlo	48	9,5
Tabaco	No fuma	401	79,2
	Fumó más que antes o comenzó a hacerlo	38	7,5
	Fumó menos que antes o dejó de hacerlo	34	6,7
	Fumó igual cantidad que antes	33	6,5
Bebidas alcohó-licas	No consume bebidas alcohólicas	221	43,7
	Consumió menos cantidad que antes o dejó de hacerlo	140	27,7
	Consumió igual cantidad que antes	93	18,4
	Consumió más que antes o comenzó a consumirlas	52	10,3

Fuente: elaboración propia.

V7: Actividad en casa

Un 42% de los participantes no está conforme con recibir las clases en casa y prefiere recibirlas presencialmente en su universidad; el 31% piensa lo contrario, es decir, prefiere estudiar en casa. Respecto al trabajo en casa, los resultados son más dispersos, comenzando por el 32% de los participantes que no se encuentra laborando actualmente, lo que no es necesariamente un dato negativo, teniendo en cuenta que son estudiantes universitarios, mientras que el 30% de los encuestados prefiere trabajar desde casa y solo el 6% prefiere trabajar en su oficina. Finalmente, el 41% de los participantes afirma que la cantidad y calidad de su tiempo libre y de ocio mejoró durante las cuarentenas (tabla 11).

Tabla 11.
Actividad en casa (D27-D29).

Dimensión	Percepción/opinión	Frec.	Prop. (%)
Estudio en casa	Se siente mal, prefiere recibir clases en la universidad	216	42,7
	Se siente bien, prefiere recibir clases en casa	156	30,8
	Le da igual recibir clases en la universidad o en casa	130	25,7
	No está estudiando o no tuvo que recibir clases en casa	4	0,8
Trabajo en casa	No está trabajando en este momento	161	31,8
	Se siente bien, prefiere trabajar en casa	150	29,6
	No trabaja en casa, su trabajo exige presencialidad	97	19,2

(*Continúa*)

Dimensión	Percepción/opinión	Frec.	Prop. (%)
	Le da igual trabajar en la oficina o en casa	66	13,0
	Se siente mal, prefiere trabajar en la oficina	32	6,3
Tiempo libre o de ocio	Su tiempo libre o de ocio mejoró	209	41,3
	Su tiempo libre o de ocio empeoró	160	31,6
	Su tiempo libre o de ocio siguió igual	137	27,1

Fuente: elaboración propia.

V8: Otros factores

El 42% de los participantes se identifica con un estilo de vida saludable, lo que se asemeja a lo encontrado por Marty et al. (2020) en el caso francés, y el 70% de los encuestados señala que el principal grupo de referencia que influye en sus decisiones de compra y consumo de alimentos es su familia o pareja. En lo relacionado con aspectos psicológicos o estados psicoemocionales experimentados por los encuestados durante las cuarentenas, los resultados son variados y ninguna opción en particular fue dominante. Así, por ejemplo, se puede mencionar la sensación de pérdida de límites, es decir, se mezclan trabajo o estudio con actividades personales y familiares (23%), aburrimiento (21%), ansiedad (19%), y ninguna afectación en particular (16%). Finalmente, en cuanto al uso de la tecnología digital, se destaca que la gran mayoría de los encuestados (87%) respondió haber utilizado más tecnologías digitales o con mayor frecuencia durante las cuarentenas (tabla 12).

Tabla 12.
Otros factores (D30-D33).

Dimensión	Opción	Frec.	Prop. (%)
Estilo de vida	Saludable	214	42,3
	Responsable	159	31,4
	Sustentable	133	26,3
Grupos de referencia	Familia o pareja	356	70,4
	Redes sociales e influenciadores	83	16,4
	Compañeros de estudio o trabajo	35	6,9
	Amigos	32	6,3
Aspectos psicológicos	Pérdida de límites	117	23,1
	Aburrimiento	105	20,8
	Ansiedad	95	18,8
	Ninguno	82	16,2
	Estrés	43	8,5
	Aislamiento y soledad	42	8,3
	Tristeza	22	4,3
Uso de tecnologías digitales	Usó más las tecnologías digitales	440	87,0
	Hizo el mismo uso de tecnologías digitales	57	11,3
	Usó menos las tecnologías digitales	9	1,8

Fuente: elaboración propia.

Análisis de clústeres

Mediante el análisis de clústeres se pudieron establecer tres conglomerados de participantes, que con base en sus respuestas fuesen relativamente homogéneos entre sí al interior de cada grupo y heterogéneos comparativamente con los otros grupos. Estos conglomerados se ordenaron según su tamaño, es decir, la cantidad de individuos que los conformaban. Así, un primer clúster, el más numeroso, fue denominado "los afectados", e incluye participantes que reportaron un mayor cambio en sus hábitos de compra y consumo de alimentos durante las cuarentenas. Estos participantes comieron más, cocinaron más en sus casas, modificaron sus horarios de consumo, almorzaron en casa, compraron más alimentos, subieron de peso y utilizaron más las tecnologías digitales.

El segundo clúster fue denominado "los estables", conformado por los participantes cuyos hábitos de compra y consumo de alimentos permanecieron relativamente igual que antes de la pandemia. Estos encuestados comieron la misma o menor cantidad de alimentos que antes, cocinaron en sus casas de igual forma que antes de la pandemia, mantuvieron los mismos horarios de consumo, compraron la misma cantidad de alimentos que de costumbre, utilizaron de igual forma las tecnologías digitales y les daba igual recibir clases en la universidad o en casa.

Finalmente, el tercer clúster fue denominado "los indiferentes", conformado por los participantes que mostraron unos hábitos de compra y consumo de alimentos por fuera de su casa. Estos participantes desayunaron, almorzaron, consumieron refrigerio o cenaron en la universidad o el trabajo, cenaron en un trayecto mientras se transportaban, mantuvieron los mismos horarios de consumo de alimentos y trabajaron en sus oficinas (tablas 13 a 16).

Tabla 13.
Clúster 1: "Los afectados" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	V. Test
(1) Comieron más (cantidad o frecuencia)	75,9	89,7	63,2	13,7

(*Continúa*)

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/Cla	Global	V. Test
(2) Cocinaron más en su casa	72,4	83,4	61,7	11,0
(3) Modificaron sus horarios de consumo	66,2	88,2	71,3	9,1
(4) Almorzaron en casa	59,0	99,3	90,1	7,9
(5) Compraron mayor cantidad de alimentos	68,5	70,5	55,1	7,5
(6) Aumentaron de peso	70,9	61,3	46,3	7,3
(7) Usaron más las tecnologías digitales	59,6	96,7	87,0	7,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14.
Clúster 2: "Los estables" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/ Cla	Global	V. Test
(1) Comieron igual que antes de la pandemia	68,7	50,3	26,5	9,0
(2) Cocinaron en casa igual que antes	59,4	51,9	31,65	7,3
(3) Comieron menos que antes de pandemia	80,8	23,0	10,3	6,9
(4) Sus horarios de consumo fueron los mismos	58,6	46,5	28,7	6,6
(5) Compraron la misma cantidad de alimentos	52,4	54,1	37,4	5,8
(6) Usaron igual las tecnologías digitales	68,4	21,3	11,3	5,2
(7) Les da igual recibir clases en la U o en casa	55,4	39,3	25,7	5,2

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15.
Clúster 3: "Los indiferentes" (criterios seleccionados).

Hábitos durante las cuarentenas	Cla/ Mod	Mod/ Cla	Global	V. Test
(1) Almorzaron en la universidad o el trabajo	78,7	71,1	9,3	12,3
(2) Consumieron refrigerio en la U o el trabajo	61,7	71,1	11,9	11,0
(3) Desayunaron en la universidad o el trabajo	100,0	25,0	2,6	7,6
(4) Cenaron en un trayecto de transporte	90,9	19,2	2,2	6,2
(5) Sus horarios de consumo fueron los mismos	19,3	53,9	28,7	4,0
(6) Cenaron en la universidad o el trabajo	100,0	7,7	0,8	3,9
(7) No trabajaron desde casa, fue presencial	20,6	38,5	19,2	3,4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16.
Participantes que cumplen los criterios de cada clúster.

Clúster	Cantidad de participantes - Cantidad de criterios de clúster							
	Medida	1	2	3	4	5	6	7
C1-Los afectados	Frec.	20	40	67	81	91	127	80
	Prop. (%)	4,0	7,9	13,2	16,0	18,0	25,1	15,8
C2-Los estables	Frec.	129	93	88	41	20	4	0
	Prop. (%)	25,5	18,4	17,4	8,1	4,0	0,8	0,0
C3-Los indiferentes	Frec.	168	35	31	9	2	0	0
	Prop. (%)	33,2	6,9	6,1	1,8	0,4	0	0,0

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A modo de cierre, vale mencionar algunas de las limitaciones que se presentaron en la investigación. En primer lugar, hubo una restricción presupuestal y de tiempo para el desarrollo del estudio que, como se mencionó, derivó en la selección de una muestra con las características explicadas. En segundo lugar, el contexto de restricciones afectó la recolección de información, primero, dificultando un acercamiento cualitativo a la muestra, que permitiera, por ejemplo, potenciar la construcción de categorías de análisis, de forma inductiva y complementaria a la que se desarrolló por vía literatura; segundo, obligando a que el cuestionario fuese diligenciado en línea, dejando por fuera la potencial participación presencial de voluntarios cuyos datos hubiesen enriquecido el estudio. En tercer lugar, si bien se encontró literatura sobre hábitos de consumo durante la pandemia por COVID-19, la mayor parte de las investigaciones se enfocaban en una perspectiva sanitaria del asunto (relación consumo de alimentos-salud), más que mercadológica. De este modo, se hace evidente la necesidad de desarrollar nuevas investigaciones para comprender la evolución de la pandemia y su relación con el comportamiento del consumidor, lo que, huelga decir, es una oportunidad a futuro.

Ahora bien, para redondear una idea general de los hallazgos, se resumen los más destacados, así: las tiendas de barrio representaron el canal de distribución preferido tanto antes como durante la pandemia (36%-44%); las compras en línea aumentaron 150%; el 44% de los participantes manifestó que las medidas "pico y género" y "pico y cédula" representaron la principal dificultad para comprar alimentos; el 55% compró más alimentos de lo habitual y

el 67% de este lo hizo por previsión; el 63% comió más de lo habitual; aumentó el consumo de todas las comidas en casa (desayuno +29%, almuerzo +98%, cena +16% y refrigerio +238%); el 71% modificó sus horarios de consumo; el 62% cocinó más; el 90% desperdició igual o menor cantidad de comida; aumentó el consumo de alimentos procesados (+60%) y congelados (+159%), lo que es coherente con la intención de prepararse para una potencial escasez; aumentó el consumo de alimentos saludables (+110%), y frutas y verduras frescas (+25%), esto es coherente con la intención de cuidar la salud frente al riesgo de contagio; aumentó el consumo de alimentos reconfortantes (+10%), esto es coherente con la intención de premiarse psicológicamente frente a las dificultades de la pandemia.

También aumentó la importancia otorgada a la logística (+89%) y el *marketing* digital (+52%), lo que es coherente con el aumento de compras en línea y entregas a domicilio; la mayoría aumentó de peso y no hizo actividad física (46%), aunque durmió mejor (40%); no hubo variación significativa en el consumo de café, tabaco y bebidas alcohólicas; el 42% no estuvo a gusto recibiendo clases en casa; para el 41% su tiempo de ocio mejoró; la familia o pareja representa el principal grupo de referencia para el 71%; los principales estados psicoemocionales experimentados fueron pérdida de límites (23%), aburrimiento (21%) y ansiedad (19%); aumentó el uso de tecnologías digitales (+87%); y se establecieron tres tipologías de consumidores: "los afectados", que mostraron mayor cambio en sus hábitos; "los estables", cuyos hábitos se mantuvieron relativamente iguales, y "los indiferentes" que mostraron hábitos fuera de casa.

Los hallazgos muestran que la pandemia por COVID-19 ha tenido gruesas implicaciones para personas y organizaciones, no solo en aspectos sanitarios, lo que es evidente, sino en la economía, actividades cotidianas, estudio, trabajo, relaciones personales, estabilidad psicológica y, por supuesto, en los hábitos de compra y consumo de alimentos aquí analizados. Sin embargo, para este conjunto de hábitos, las implicaciones de la pandemia y sus cuarentenas no fueron las mismas en tipología y magnitud para todas las personas, sino que, como se observó, hubo diversas afectaciones. Lo anterior abre un camino hacia el desarrollo de investigaciones semejantes, bien indagando por similares variables de análisis en otros segmentos poblacionales, de mercado, o contextos geográficos, o bien estudiando nuevas variables en el segmento y contexto analizado, por mencionar un par de opciones.

También se pueden plantear estudios comparativos entre segmentos poblacionales o contextos geográficos, de modo que las alternativas para profundizar estos temas son amplias y diversas. Finalmente, vale mencionar que la pandemia no termina del todo, y que así como se observaron cambios en los hábitos de compra y consumo en la transición prepandemia-pandemia, seguramente se seguirán modificando hacia lo que será la post-pandemia, que probablemente se caracterizará por una readaptación de hábitos de consumo previos, la consolidación de algunos hábitos emergentes durante la pandemia, y la emergencia de nuevos hábitos post-pandemia. Todo esto deberá ser tenido en cuenta por fabricantes y comerciantes, no solo de forma reactiva, sino de forma estratégica a mediano y largo plazo.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

Akdemir, S., Kougnigan, E., Keskin, F., Açiksari, Y., & Miassi, Y. (2020). Effects of Covid-19 on food consumption habits in Turkey. En Sh. Thakur, & A. Yadav (Eds.), *International Conference on Covid-19 Studies* (pp. 812-823). https://www.covid19conference.org/_files/ugd/614b1f_2186ddb8a31047178fde45ec1d41b763.pdf

AlMughamis, N., AlAsfour, S., & Mehmood, S. (2020). Poor eating habits and predictors of weight gain during the COVID-19 quarantine measures in Kuwait: A cross sectional study. *F1000Research 9*, 914. https://doi.org/10.12688/f1000research.25303.1

Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* ESIC Editorial. https://www.esic.edu/editorial/comportamiento-del-consumidor-2

Alvarado, E., & Luyando, J. (2013). Alimentos saludables: la percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León. *Estudios Sociales*, *21*(41), 145-164. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572013000100006

Amicarelli, V., Tricase, C., Spada, A., & Bux, C. (2021). Households' food waste behavior at local scale: A cluster analysis after the COVID-19 lockdown. *Sustainability*, *13*(6), 3283. https://doi.org/10.3390/su13063283

Bakaloudi, D., Jeyakumar, D., Jayawardena, R., & Chourdakis, M. (2021). The impact of COVID-19 lockdown on snacking habits, fast-food and alcohol consumption: A systematic review of the evidence. *Clinical Nutrition.* https://doi.org/10.1016/j.clnu.2021.04.020

Batlle-Bayer, L., Aldaco, R., Bala, A., Puig, R., Laso, J., Margallo, M., Vázquez-Rowe, I., Antó, J., & Fullana-i-Palmer, P. (2020). Environmental and nutritional impacts of dietary changes in Spain during the COVID-19 lockdown. *Science of the Total Environment*, *748*, 141410. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.141410

Błaszczyk-Bębenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in Polish adults before and during COVID-19 lockdown. *Nutrients*, *12*(10), 3084. https://doi.org/10.3390/nu12103084

Bracale, R., & Vaccaro, C. (2020). Changes in food choice following restrictive measures due to COVID-19. *Nutrition, Metabolism & Cardiovascular Diseases*, *30*(9), 1423-1426. https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.05.027

Burlea-Schiopoiu, A., Ogarca, R., Barbu, C., Craciun, L., Baloi, I., & Mihai, L. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on food waste behaviour of young people. *Journal of Cleaner Production*, *294*, 126333. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126333

Castaño, C., & Gregory, J. (2016). *Merchandising visual como herramienta de análisis en mercados emergentes. Análisis de caso de Tiendas D1 en Bogotá* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio Los Libertadores. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2779/Sanabria_%20Carol_%20Vel%C3%A1squez_Jennyfer_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, *37*(1), 44-81. https://doi.org/10.1002/agr.21679

Cicero, A., Fogacci, F., Giovannini, M., Mezzadri, M., Grandi, E., Borghi, C., & Brisighella Heart Study Group. (2021). COVID-19-Related quarantine effect on dietary habits in a Northern Italian rural population: Data from the Brisighella Heart Study. *Nutrients*, *13*(2), 309. https://doi.org/10.3390/nu13020309

Cowan, R., Cowan, W., & Swann, G. (2004). Waves in consumption with interdependence among consumers. *The Canadian Journal of Economics*, *37*(1), 149-177. https://www.jstor.org/stable/3696103

Daniel, S. (2020). Education and the COVID-19 pandemic. *Prospects*, *49*, 91-96. https://doi.org/10.1007/s11125-020-09464-3

Deschasaux-Tanguy, M., Druesne-Pecollo, N., Esseddik, Y., Szabo, F., Allès, B., Andreeva, V., Baudry, J., Charreire, H., Deschamps, V., Egnell, M., Fezeu, L., Galan, P., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Latino-Martel, P., Oppert, J., Péneau, S., Verdot, C., Hercberg, S., & Touvier, M. (2020). Diet and physical activity during the COVID-19 lockdown period (March-May 2020): Results from the French NutriNet-Santé cohort study. *MedRxiv.* https://doi.org/10.1101/2020.06.04.20121855

Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., Leggeri, C., Caparello, G., Barrea, L., Scerbo, F., Esposito, E., & De Lorenzo, A. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, *18*, 229. https://doi.org/10.1186/s12967-020-02399-5

Drane, C., Vernon, L., & O'Shea, S. (2020). The impact of 'learning at home' on the educational outcomes of vulnerable children in Australia during the COVID-19 pandemic. National Centre for Student Equity in Higher Education; Curtin University. https://www.ncsehe.edu.au/wp-content/uploads/2020/04/NCSEHE_V2_Final_literaturereview-learningathome-covid19-final_30042020.pdf

Duquenne, M., & Vlontzos, G. (2014). The impact of the Greek crisis on the consumers' behaviors: some initial evidences? *British Food Journal*, *116*(6), 890-903. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2012-0279

Eftimov, T., Popovski, G., Petković, M., Koroušić, B., & Kocev, D. (2020). COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns. *Trends in Food Science & Technology*, *104*, 268-272. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.08.017

Entrena, F. (2008). Globalización, identidad social y hábitos alimentarios. *Revista Ciencias Sociales*, *1*(119), 27-38. https://www.redalyc.org/pdf/153/15312718003.pdf

Fanelli, R. (2021). Changes in the food-related behaviour of Italian consumers during the COVID-19 pandemic. *Foods*, *10*(1), 169. https://doi.org/10.3390/foods10010169

Fuentes, A. (2019). Cambios en el consumo y percepciones en torno a la alimentación saludable de la leche tradicional y bebidas de origen vegetal. *RIVAR*, *6*(17), 1-14. https://doi.org/10.35588/rivar.v6i17.3910

García, J., & López-García, T. (2009). Los cambios en el consumo alimentario: repercusión en los productos mediterráneos. En J. Lamo (Coord.), *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global* (pp. 247-262). Cajamar. https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-250.pdf

Gil, E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, *14*(2), 55-72. http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a05.pdf

Górnicka, M., Drywień, M., Zielinska, M., & Hamułka, J. (2020). Dietary and lifestyle changes during COVID-19 and the subsequent lockdowns among Polish adults: A cross-sectional online survey PLifeCOVID-19 Study. *Nutrients 12*(8), 2324. https://doi.org/10.3390/nu12082324

Gudiño, P., & Sánchez, A. (2010). Estilo de vida "responsable", un espacio para el reposicionamiento. *Gestión y Estrategia*, *37*, 79-91. http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/2996/estilo-de-vida-responsable-un-espacio-para-el-reposicionamiento.pdf;sequence=1

Güney, O., & Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: a consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal*, *123*(7), 2307-2320. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2020-0949

Hassen, T., Bilali, H., & Allahyari, M. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, *12*(17), 6973. https://doi.org/10.3390/su12176973

Hatip, A. (2020). The transformation of learning during COVID-19 pandemic towards the new normal era. *International Webinar on Education 2020*, 18-28. http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Pro/article/view/5947

Hechavarria, M. (2020). *Digital marketing in retail firm: Case Xiroi shop* [Tesis de maestría, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/354104/Thesis%20Master%202020%20Mariana%20Hechavarria%20Alvarez.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Husain, W., & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: a community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, *25*, 61). https://doi.org/10.1186/s12199-020-00901-5

Ismail, L., Osaili, T., Mohamad, M., Al Marzouqi, A., Jarrar, A., Abu Jamous, D., Magriplis, E., Ali, H., Al Sabbah, H., Hasan, H., Al-Marzooqi, L., Stojanovska, L., Hashim, M., Shaker, R., Saleh, S., & Al Dhaheri, A. (2020). Eating habits and lifestyle during COVID-19 lockdown in the United Arab Emirates: A cross-sectional study. *Nutrients*, *12*(11), 3314. https://doi.org/10.3390/nu12113314

Izzo, L., Santonastaso, A., Cotticelli, G. , Federico, A., Pacifico, S., Castaldo, L., Colao, A., & Ritieni, A. (2021). An Italian survey on dietary habits and changes during the COVID-19 lockdown. *Nutrients*, *13*(4),. 1197. https://doi.org/10.3390/nu13041197

Izurieta, M. (2017). Comportamientos de consumo de alimentos orgánicos en espacios urbanos. *Revista Economía*, *69*(109), 161-178. https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/ECONOMIA/article/view/2036

Laguna, L., Fiszmana, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, *86*, 104028. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028

Lima, A., Raulino, C., & Galastri, L., (2021). Factors associated with diet changes during the COVID-19 pandemic period in Brazilian adults: Time, skills, habits, feelings and beliefs. *Appetite*, *163(1)*, 105220. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105220

López-Moreno, M., Iglesias, M., Miguel, M., & Garcés-Rimón, M. (2020). Physical and psychological effects related to food habits and lifestyle changes derived from COVID-19 home confinement in the Spanish population. *Nutrients*, *12*(11), 3445. https://doi.org/10.3390/nu12113445

Lorenzini, R., Betancur-Ancona, D., Chel-Guerrero, L., Segura-Campos, M., & Castellanos-Ruelas, A. (2015). Estado nutricional en relación con el estilo de vida de estudiantes universitarios mexicanos. *Nutrición Hospitalaria*, *32*(1), 94-100. https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.1.8872

Marty, L., De Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2020). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, *157*, 105005. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005

Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J., & Díaz Rengifo, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, *41*, 174-193. https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf

Mirabá, G. (2017). *Hábitos de consumo alimenticios de los jóvenes universitarios de la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de Administración de empresas, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12630/1/UPS-GT001650.pdf

Miranda, P., Relvas, K., & Ribeiro, S. (2010). Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. *Revista Ciências Administrativas*, *16*(2), 529-543. https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647698011.pdf

Muñiz-Mendoza, P., Cabrera-Pivaral, C., Orozco-Valerio, M., Báez-Báez, L., & Méndez, A. (2018). Hábitos e ingesta alimentaria de frutas y verduras en estudiantes de educación superior. *Revista Chilena de Nutrición*, *45*(3), 258-262. https://doi.org/10.4067/S0717-75182018000400258

Nicodemo, M., Spreghini, M., Manco, M., Wietrzykowska, R., & Morino, G. (2021). Childhood obesity and COVID-19 lockdown: Remarks on eating habits of patients enrolled in a food-education program. *Nutrients*, *13*(2), 383. https://doi.org/10.3390/nu13020383

Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, *15*(2), 85-99. https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0027

Pearson, M. (2020). *Análisis de los/as consumidores/as del proyecto ConSuma Dignidad : caracterización de sus prácticas y hábitos de consumo* [Trabajo final integrador, Universidad Nacional de Quilmes]. Riida. https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2586

Pellegrini, M., Ponzo, V., Rosato, R., Scumaci, E., Goitre, I., Benso, A., Belcastro, S., Crespi, C., De Michieli, F., Ghigo, E., Broglio, F., & Bo, S. (2020). Changes in weight and nutritional habits in adults with obesity during the "lockdown" period caused by the COVID-19 virus emergency. *Nutrients*, *12*(7), 2016. https://doi.org/10.3390/nu12072016

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Gotzone, B., Ruiz, F., Casis, L., Aranceta-Bartrina, J., & Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, *26*(2), 101-111. https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz-Litago, F., Casis, L., Arija, V., López-Sobaler, A., Martínez, E., Ortega, R., Partearroyo, T., Quiles-Izquierdo, J., Ribas-Barba, L., Rodríguez-Martín, A., Salvador, G., Tur, J., Varela-Moreiras, G., Serra-Majem, L., & Aranceta-Bartrina, J. (2021). Patterns of change in dietary habits and physical activity during lockdown in Spain due to the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, *13*(2), 300. https://doi.org/10.3390/nu13020300

Poelman, M., Gillebaart, M., Schlinkert, C., Dijkstra, S., Derksen, E., Mensink, F., Hermans, R., Aardening, P., De Ridder, D., & De Vet, E. (2020). Eating behavior and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands. *Appetite*, *157*, 105002. https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105002

Principato, L., Secondi, L., Cicatiello, C., & Mattia, G. (2020). Caring more about food: The unexpected positive effect of the Covid-19 lockdown on household food management and waste. *Socio-Economic Planning Sciences*, *82*(Part A), 100953. https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100953

Putra, P., Liriwati, F., Tahrim, T., Syafrudin, S., Suhono, S., & Aslan, A. (2020). The students learning from home experience during Covid-19 school closures policy in Indonesia. *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, *5*(2), 30-42. https://doi.org/10.25217/ji.v5i2.1019

Ramos-Padilla, P., Villavicencio-Barriga, V., Cárdenas-Quintana, H., Abril-Merizalde, L., Solís-Manzano, A., & Carpio-Arias, T. (2021). Eating habits and sleep quality during the COVID-19 pandemic in adult population of Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(7), 3606. https://doi.org/10.3390/ijerph18073606

Reyes-Olavarría, D., Latorre-Román, P., Guzmán-Guzmán, I., Jerez-Mayorga, D., Caamaño-Navarrete, F., & Delgado-Floody, P. (2020). Positive and negative changes in food habits, physical activity patterns, and weight status during COVID-19 confinement: Associated factors in the Chilean population. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(15), 5431. https://doi.org/10.3390/ijerph17155431

Rodríguez-Pérez, C., Molina-Montes, E., Verardo, V., Artacho, R., García-Villanova, B., Guerra-Hernández, E., & Ruíz-López, M. (2020). Changes in dietary behaviours during the COVID-19 outbreak confinement in the Spanish COVIDiet Study. *Nutrients*, *12*(6), 1730. https://doi.org/10.3390/nu12061730

Romeo-Arroyo, E., Mora, M., & Vázquez-Araújo, L. (2020). Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *21*, 100226. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100226

Ruiz-Roso, M., De Carvalho, P., Matilla-Escalante, D., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D., Ferreira, W., Martorell, M., Bousquet, T., De Oliveira, L., Carrasco-Marín, F., Paternina-Sierra, K., Lopez, M., Rodriguez-Meza, J., Villalba-Montero, L., Bernabè, G., Pauletto, A., Taci, X., Cárcamo-Regla, R., Martínez, A., & Dávalos, A. (2020). Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during Covid-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*, *12*(8), 2289. https://doi.org/10.3390/nu12082289

Ruiz-Roso, M., Knott-Torcal, C., Matilla-Escalante, D., Garcimartín, A., Sampedro-Nuñez, M, Dávalos, A., & Marazuela, M. (2020). COVID-19 lockdown and changes of the dietary pattern and physical activity habits in a cohort of patients with Type 2 Diabetes Mellitus. *Nutrients*, *12*(8), 2327. https://doi.org/10.3390/nu12082327

Russo, C., Simeone, M., Demartini, E., Marescotti, M., & Gaviglio, A. (2021). Psychological pressure and changes in food consumption: the effect of COVID-19 crisis. *Heliyon*, *7*(4), e06607. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06607

Sánchez, M., & Barrena, R. (2004). El consumidor ante los alimentos de nueva generación: alimentos funcionales y alimentos transgénicos. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, *204*, 95-127. https://doi.org/10.22004/ag.econ.166044

Sánchez-Sánchez, E., Ramírez-Vargas, G., Avellaneda-López, Y., Orellana-Pecino, J., García-Marín, E., & Díaz-Jimenez, J. (2020). Eating habits and physical activity of the Spanish population during the COVID-19 pandemic period. *Nutrients*, *12*(9), 2826. https://doi.org/10.3390/nu12092826

Savarese, M., Castellini, G., Morelli, L., & Graffigna, G. (2021). COVID-19 disease and nutritional choices: How will the pandemic reconfigure our food psychology and habits? A case study of the Italian population. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, *31*(2), 399-402. https://doi.org/10.1016/j.numecd.2020.10.013

Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). COVID-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, *9*(5), 675. https://doi.org/10.3390/foods9050675

Scuri, S., Tesauro, M., Petrelli, F., Peroni, A., Kracmarova, L., & Grappasonni, I. (2018). Implications of modified food choices and food-related lifestyles following the economic crisis in the Marche Region of Italy. *Annali Di Igiene*, *30*(2),173-179. https://doi.org/10.7416/ai.2018.2208

Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280-283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sidor, A., & Rzymski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, *12*(6), 1657. https://doi.org/10.3390/nu12061657

Silva, L. E. N., Gomes Neto, M., Grangeiro, R., Da Rocha Grangeiro, & De Nadae, J. (2021). COVID19 pandemic: Why does it matter for consumer research? *Brazilian Journal of Marketing*, *20*(2), 253-278. https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677

Sinisterra Loaiza, L., Vázquez, B., Miranda, J., Cepeda, A., & Cardelle Cobas, A. (2020). Hábitos alimentarios en la población gallega durante el confinamiento por la COVID-19. *Nutrición Hospitalaria*, *37*(6), 1190-1196. https://doi.org/10.20960/nh.03213

Sudriá, M., Andreatta, M., & Defagó, M. (2020). Los efectos de la cuarentena por coronavirus (COVID-19) en los hábitos alimentarios en Argentina. *Diaeta*, *38*(171), 10-19. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/114882

Sulejmani, E., Hyseni, A., Xhabiri, G., & Rodríguez-Pérez, C. (2021). Relationship in dietary habits variations during COVID-19 lockdown in Kosovo: The COVIDiet study. *Appetite*, *164*, 105244. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105244

Teixeira, M., Santiago, R., Holandino, J., Martins, L., Azevedo, L., & Augusta, S. (2021). Eating habits of children and adolescents during the COVID-19 pandemic: The impact of social isolation. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, *34*(4), 670-678. https://doi.org/10.1111/JHN.12901

Van Strien, T., Frijters, J., Bergers, G., & Defares, P. (1986). The Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *International Journal of Eating Disorders*, *5*(2), 295-315. https://doi.org/10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T

Vidal-Mones, B., Barco, H., Diaz-Ruiz, R., & Fernandez-Zamudio, M. (2021). Citizens' food habit behavior and food waste consequences during the first COVID-19 lockdown in Spain. *Sustainability*, *13*(6), 3381. https://doi.org/10.3390/su13063381

Vlontzos, G., & Duquenne, M. (2013). Identification of decision making for food under economic crisis: The case of Greece. *Procedia Technology*, *8*, 306-314. https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.041

Yang, G., Lin, X., Fang, A., & Zhu, H. (2021). Eating habits and lifestyles during the initial stage of the COVID-19 lockdown in China: A cross-sectional study. *Nutrients*, *13*(3), 970. https://doi.org/10.3390/nu13030970

Zhang, W., Wang, Y., Yang. L., & Wang, C. (2020). Suspending classes without stopping learning: China's education emergency management policy in the COVID-19 outbreak. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(3), 55. https://doi.org/10.3390/jrfm13030055