

# Com i cap a on ha crescut el comerç electrònic en el sector de l'alimentació a Catalunya durant els últims 20 anys?

Maria González Sabín

(mgonzalezsabi@uoc.edu)

02 de gener del 2023

**Treball Final de Grau**

**Àmbit d'especialització: Empresa i Mercats Globals**

**Memòria final**



## Com i cap a on ha crescut el comerç electrònic en el sector de l'alimentació a Catalunya durant els últims 20 anys?

Maria Gonzalez Sabín (mgonzalezsabi@uoc.edu)

*Adscripció acadèmica (Grau en Administració i Direcció d' empreses (ADE) - Empresa i mercats globals)*

### Resum

Aquest treball de final de grau mostra com ha evolucionat el comerç electrònic a Espanya, durant els últims anys, primer des de l'àmbit global i després centrant-nos en l'àmbit del comerç de l'alimentació.

S'ha realitzat un estudi empíric dels diferents indicadors econòmics que han estat afectats per la pandèmia de la COVID-19 i un estudi dels canvis d'hàbits dels consumidors en el comerç electrònic mitjançant una enquesta online.

Mestres que la resta de sectors han tingut pèrdues, el sector de l'alimentació ha crescut, ja que l'efecte provocat per la pandèmia que es va iniciar en un confinament amb un aïllament obligatori amb restriccions governamentals i posteriorment un aïllament voluntari per la por a les aglomeracions o als possibles contagis va crear un canvi en els hàbits de compra de la població on els consumidors van començar a canviar una part de les compres fetes en els comerços físics traslladar-la als comerços electrònics. Amb aquest canvi de tendència i amb les ajudes de govern per la digitalització dels comerços han permès accelerar el procés de creixement del comerç electrònic i de la digitalització dels comerços.

### Paraules clau:

E-commerce, COVID-19, retail, venda online, comerç digital, vendes, alimentació.

**ODS:** ODS 9. Indústria, Innovació i Infraestructura, ODS 8. Treball decent i creixement econòmic, ODS 5. Igualtat de Gènere

### Abstract

This Final Degree Project shows how e-commerce has evolved in Spain, in recent years, first from the global level and then focusing on the field of food trade. How the different economic indicators have been affected by the COVID-19 pandemic.

An empirical study of the different economic indicators that have been affected by the COVID-19 pandemic has been carried out, and a study has been carried out on consumer habits in e-commerce through an online survey.

While the rest of the sectors have lost, the food sector has grown, due to the provocative effect of the pandemic, which is going to begin in a confinement with a mandatory restriction with government restrictions and subsequently a voluntary release by the The agglomerations or the possible contagions will create a change in the purchasing habits of the population where the consumers will begin to exchange a part of what they buy fetes in the physical stores, transferring it to the electronic stores. Both these changes in trends and the government's aid for the digitization of businesses have allowed us to accelerate the growth process of electronic commerce and the digitalization of businesses.

### Keywords:

E-commerce, COVID-19, retail, online sales, digital commerce, sales, food.

**ODS:** ODS 9. Industry, Innovation and Infrastructure, ODS 8. Decent work and economic growth, ODS 5. Gender Equality

## Índex

<b>RESUM</b> .....	<b>3</b>
<b>Paraules clau</b> .....	<b>3</b>
<b>Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>0. Introducció:</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Justificació del tema:</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Motivació personal:</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Hipòtesis i preguntes</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Objectiu i abast</b> .....	<b>8</b>
<b>5. Eines ofimàtiques:</b> .....	<b>8</b>
<b>6. Perspectiva de gènere:</b> .....	<b>8</b>
<b>7. Planificació temporal:</b> .....	<b>9</b>
<b>8. Metodologia</b> .....	<b>11</b>
<b>9. Marc teòric i revisió literària:</b> .....	<b>12</b>
<b>10. ESTUDI EMPÍRIC DE LES DIFERENTS VARIABLES ECONÒMIQUES:</b> .....	<b>17</b>
<b>10.1. IPC</b> .....	<b>17</b>
<b>10.2. IPC per comunitats autònomes:</b> .....	<b>18</b>
<b>10.3. Atur</b> .....	<b>19</b>
<b>10.4. Renda mitjana per persona</b> .....	<b>21</b>
<b>10.5. Pensions</b> .....	<b>21</b>
<b>10.6. Tipus d'interessos</b> .....	<b>23</b>
<b>10.7. Accés a les noves tecnologies</b> .....	<b>23</b>
<b>11. ANÁLISIS CUANTITATIVO I QUALITATIVO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	<b>24</b>
<b>11.1. Qüestionari realitzat amb Google Forms:</b> .....	<b>24</b>
<b>11.2. Anàlisi del comerç electrònic amb les dades de IABECOMMERCE:</b> .....	<b>36</b>
11.2.1. Dades 2020.....	36
11.2.2. Dades 2021.....	37
11.2.3. Dades 2022.....	39
<b>11.3. Comparativa de les dades:</b> .....	<b>40</b>
<b>12. ECOMMERCE</b> .....	<b>41</b>
<b>12.1. Definició</b> .....	<b>41</b>
12.1.1. Seguretat.....	41
<b>12.2. Diferents categories del comerç electrònic</b> .....	<b>41</b>
<b>12.3. Evolució del comerç electrònic a Espanya per sectors</b> .....	<b>42</b>
<b>12.4. Anàlisi hàbits de las persones consumidores</b> .....	<b>43</b>
12.4.1. Qui realitza la compra a les llars.....	43
12.4.2. Formes de pagament.....	43

12.5.	Ajudes del govern. ....	44
12.6.	Comparativa entre Espanya i Catalunya.....	44
13.	<b>COMERÇ ELECTRÒNIC EN EL SECTOR ALIMENTACIÓ .</b> ....	46
13.1.	<b>Definició</b> .....	46
13.1.1.	Recomanacions.....	46
13.2.	<b>Evolució trimestral del comerç electrònic del sector hipermercats, supermercats i botigues d'alimentació?</b> .....	46
13.3	<b>. Com ha afectar la inflació al comerç electrònic.</b> .....	47
13.3.1.	<b>Situació actual a Espanya</b> .....	47
14.	<b>IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS</b> .....	48
14.1.	<b>Implicacions ètiques</b> .....	48
14.2.	<b>Implicacions socials corporativa</b> .....	48
15.	<b>CONCLUSIONS</b> .....	49
16.	<b>VALORACIÓ</b> .....	50
17.	<b>REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES</b> .....	51

## 0. Introducció:

El comerç electrònic ha anat evolucionat al llarg dels últims anys, creixent de manera progressiva alhora que cada any ha anat incrementant el nombre d'usuaris que tenen accés a internet, la pandèmia generada per la COVID-19 va impactar directament en el comerç electrònic provocant un increment en la seva xifra de vendes i accelerant la penetració del comerç electrònic en el comerç Espanyol. Les mesures de confinament imposades pel govern o les autoimposades per la població amb la finalitat d'evitar els possibles contagis va donar a un trasllat de les compres que es realitzaven als comerços físics a comprar-los en comerços electrònics. Durant el període de la pandèmia persones que mai havien realitzat una compra online es van iniciar i van començar a comprar d'aquesta electrònica.

En concret el sector *comerç electrònic d'alimentació* va ser un dels més afectats, ja va créixer quan quasi tots els altres sectors econòmics tenien pèrdues. La COVID-19 ha afectat positivament a la venda online d'alimentació, ja que no s'ha perdut tot l'increment que es va produir el 2020. Una part dels nous clients han continuat comprant en el comerç online.

Gràcies a les noves tecnologies i a la innovació cada vegada les plataformes, pàgines web o aplicacions dels comerços electrònics són més dinàmics i intuïtius pels consumidors, la pandèmia va provocar que moltes empreses que fins aquell moment no treballaven en el comerç online evolucionessin per mantenir la seva competitiva i s'adaptessin a la *transformació digital* i d'aquesta manera poder reduir les desigualtats i fomentar el seu creixement econòmic, gràcies a les ajudes del govern amb el pla 2021-2025 les empreses es poden beneficiar d'una ajuda econòmica d'entre 2.000 € o 6.000 € per impulsar la transformació digital i ampliar la presència a Internet i les Xarxes socials

Els *hàbits dels consumidors* han anat canviant durant els anys, però arran de la COVID-19 aquest canvi ha sigut més marcat, una part de les compres realitzades als comerços físics es van traslladar als comerços online, ja que degut a les mesures del confinament aplicades pel govern només permetia obrir les botigues essencials per l'economia i a més a molts comerços físics va haver-hi trencament d'estoc de molts productes, per això moltes persones van substituir la seva compra puntual a l'establiment físic de proximitat per una compra online. Una part d'aquest increment de comandes produïdes al període del confinament no es van consolidar sinó que una vegada s'ha tornat a la normalitat una part dels clients han tornat a comprar en les botigues físiques, però una altra part ha mantingut la tendència de continuar amb la seva compra online. Aleshores es poden separar en clients que prefereixen realitzar la compra online, aquells clients que prefereixen comprar als comerços físics de proximitat i per últim els clients que combinen les seves compres online amb compres a comerç físic, aquest últim model és que cada any va creixent més.

Les preferències dels clients també han anat evolucionant, es busca comerços on les despeses d'enviament siguin gratuïtes i tinguin un termini de lliurament curt, hi ha moltes plataformes online que t'envien els productes en 24 hores, així l'endemà de la compra ja pots gaudir del teu producte, principalment compren aquells productes que no troben a les botigues físiques.

Per altra banda, cada vegada la població té més consciència social i per aquest motiu es busca que les empreses tinguin un repartiment sostenible sense CO<sub>2</sub>, ja que un increment en les vendes online comporta un increment del transport.

La finalitat d'aquest treball de final de grau és donar resposta a com han canviat els hàbits de consum dels consumidors, si els consumidors han deixat de comprar al comerç físic per comprar al comerç electrònic o, per altra banda, ens acostem a un mix de compra com es combinen les compres online i en offline, a més també es vol analitzar com ha afectat l'increment de preus provocats per la inflació a les vendes.

## 1. Justificació del tema:

El tema escollit per aquest treball de final de grau es **l'evolució i el futur del comerç electrònic en el sector de l'alimentació**.

Es un tema que te rellevància econòmica i social ja que mentre que el COVID-19 va provocar una gran recessió en l'economia , el sector del comerç online no es va veure afectat sinó que es va alçar i va permetre augmentar els costos d'inversió en tecnologia i contractar a mes personal en tecnologia, coneixement i distribució.

El comerç electrònic ja portava uns anys en creixement , però la pandèmia va provocar una acceleració en el seu creixement , ja que durant el període de la pandèmia degut a les mesures de confinament que va imposar el Govern a la població i on nomes estaven obertes empreses de essencials, com alimentació , farmàcies, combustibles, estancs, bancs .La població es va tenir que adaptar a no sortir al carrer si no era completament necessari, això va provocar un canvi d'hàbits de consum, persones que mai havien realitzat una compra on-line van començar a utilitzar plataformes electròniques com " Amazon" per comprar productes habituals com paper perquè en cap botiga física estava permès vendre productes no essencials.

El comerç electrònic var créixer i molts negocis es van expandir oferint un servei de venda online del seu catàleg. Per aquest motiu i veient els canvis que s'han anat produït ,el present treball intentarà analitzar els indicadors claus d'aquesta economia electrònica.

## 2. Motivació personal:

L'origen d'aquest projecte es d'indole personal ja que jo treballa al departament de control de gestió a una empresa distribuïdora del sector dels supermercats i vaig veure com la pandèmia que va provocar el COVID-19 va afectar en el sector de l'alimentació. Durant el període del confinament les ventes en les botigues físiques es van incrementar arribant a un nivell mai vist, molts prestatges de les botigues estaven buides , va haver trencament d'estoc en molts productes.

La part del negoci que es dedica a la venda online es va saturar ja que no estava preparada per aquest increment de comandes i visites a la web, la cadena transportista no donava abast per entregar les comandes. Davant d'aquesta situació la empresa va tenir que incrementar els seus recursos , contractar a mes persones i realitzar un increment en els recursos de innovació i tecnologia per poder adaptar-se a les necessitats de la població.

Aquesta situació hem va impactar i per aquest motiu el meu treball de final de grau s'orienta en donar resposta a l'impacte que va produir al comerç electrònic la pandèmia del COVID-19.

## 3. Hipòtesis i preguntes

La **hipòtesis** a la que es vol donar resposta seria:

Com i cap a on ha crescut el comerç electrònic en el sector de l'alimentació a Catalunya durant els últims 20 anys?

Les preguntes a les que es vol donar respostes son les següents:

- Quina era la situació del comerç electrònic abans de la pandèmia ?
- Ha accelerat el COVID-19 el creixement del comerç electrònic?
- Els hàbits del consumidors han canviat?

## 4. Objectiu i abast

Els objectius que es volen aconseguir en aquest treball serien :

### L'objectiu general :

Conèixer l'impacte que la pandèmia provocada pel COVID-19 ha produït en el comerç electrònic del sector de Retail d'alimentació.

Per poder assolir aquest objectiu es tindrien que assolir els **objectius específics** següents:

- Conèixer l'impacte del COVID-19 en el comerç electrònic a nivell global a Espanya i Conèixer les ajudes públiques
- Analitzar les dades del comerç electrònic en el sector Retail de supermercats identificant les empreses amb més quota de mercat.
- Identificar el canvi d'hàbits de compra en el comerç digital arrel del COVID-19
- Analitzar l'afectació de la inflació a l'e-commerce i conèixer com afecta l'increment de persones que utilitzen internet en el comerç electrònic.

**Abast geogràfic:** Espanya i Catalunya

**Abast temporal:** Període pre-pandèmia, fins l'actualitat.

## 5. Eines ofimàtiques:

Les eines ofimàtiques que es poden utilitzar en aquest treball de final de grau serien:

**Paquet office:** Utilitzarem el programari Excel per elaborar gràfics dels diferents indicadors econòmics i això ens permetrà analitzar les diferents situacions i a partir d'aquest gràfic desenvolupar uns resultats.

**PowerPoint i Canva:** per fer la presentació que sigui visual, però que a la vegada contingui tota la informació necessària perquè la persona que visualitzi la presentació obtingui una perspectiva correcta del treball.

## 6. Perspectiva de gènere:

La pandèmia i la gran crisi provocada pel COVID-19 ha posat de manifest les desigualtats econòmiques que hi ha al món i a més també segons la segregació de gènere. Espanya és un país molt restrictiu en el dret de les dones, només fa noranta-un anys les dones no podien votar ni tenien dret a tenir propietats ni diners, tot havia d'estar a nom de l'home, fins que l'any 1931 es va instaurar el dret a poder votar dones. Avui en dia, encara que cada vegada hi hagin més dones alts càrrecs del govern, administració pública o lloc d'alta qualificació a les empreses hi ha una esclatxa salarial important entre els homes i les dones. Per altra banda, la cultura masclista fa que la violència de gènere sigui notícia moltes vegades a la televisió. La recerca de la igualtat és evitar situacions on hagin desigualtats pel gènere i reduir i eliminar-les, per això és necessari que s'estableixin polítiques públiques per reduir que busquin la transparència entre les diferències salarials i l'accés a llocs de treball de directius. En aquest treball de final de grau es pretén analitzar la perspectiva de gènere des de la perspectiva de Mercats i consum, això es realitza un estudi per segregació de gènere amb la finalitat d'extreure dades per identificar des de la vista del consumidor qui realitza l'acte de la compra si és la dona, si el número de vegades que es compra és el mateix o si hi ha algun gènere que destaquí sobre l'altre. Així mateix si ens



centrem en el Mercat laboral ,s'intenta avaluar quina és l'escletxa salarial entre els diferents sexes i si hi ha una igualtat en la tipologia de contractes en les empreses que realitzen les vendes online, ja que la desigualtat de gènere està present a les diferents parts de la societat i de l'economia social, laboral.

### **7. Planificació temporal:**

Les dades claus per la planificació del treball final de carrera vindran marcades per les dates d'entrega de cada prova d'avaluació continua ,d'aquesta manera durant el període de cada fase es procedirà a realitzar les diferents tasques per arribar a la data marcada de manera exitosa. En el següent calendari es desglossa per dies les diferents tasques que es realitzen en les diferents fases del projecte:

	DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES	DISABTE	DIUMENGE	
sep-22	12	13	14	15	16	17	18	1-Recapto del tema (10% Dedicació ;10% Ponderació)
	19	20	21	22	23	24	25	
	26	27	28	29	30	1	2	
octubre 2022	Redactar preguntes i objectius. Establir una planificació temporal Identificar els descriptors clau del tema							2-Preguntes i hipotesis (5% Dedicació ;10% Ponderació)
	3	4	5	6	7	8	9	
	Redactar preguntes i objectius. Redactar un esborrany d'índex Justificar la importància del tema.							
	Identificar els descriptors clau del tema			Identificar referències documentals				
	10	11	12	13	14	15	16	
	Referenciar apropiadament (APA) Associar objectius (ODS).							
	Redactar preguntes i objectius.			<b>Entregar PAC 1</b>				
	17	18	19	20	21	22	23	
	Redactar preguntes							
	Redactar objectius							
	Incorporació de la perspectiva de gènere							
	24	25	26	27	28	29	30	
	Justificar la vinculació d'un o més ODS							
	Cercar informació i recursos a la xarxa Redactar textos científics-tècnics de forma correcta, clara i sintètica APA							
	Incorpora les pròpies reflexions crítiques							
	novembre 2022	31	1	2	3	4	5	
Aplicar eines ofimàtiques Mantenir una planificació temporal								
Incorpora les pròpies reflexions crítiques			Establir les relacions dels objectius.					
<b>Entregar PAC 2</b>								
7		8	9	10	11	12	13	
Cercar informació i recursos a la xarxa								
Aplicar eines ofimàtiques								
14		15	16	17	18	19	20	
Aplicar eines ofimàtiques			Redactar variables econòmiques.					
Cercar informació i recursos			Executar el treball de camp.					
21		22	23	24	25	26	27	
Mantenir una planificació temporal Executar el treball de camp.								
Redactar textos científics-tècnics de forma correcta (APA)			Aplicar eines ofimàtiques i/o estadístiques					
Redactar variables econòmiques.			Anàlisi de les dades					
28		29	30	1	2	3	4	
Analitzar els resultats.								
desembre 2022	Extreure conclusions <b>Entregar PAC 4</b>							4-Estudi empíric (5% Dedicació ;10% Ponderació)
	5	6	7	8	9	10	11	
	Extreure i justificar conclusions Explicar com l'estudi pot contribuir als ODS							
	Redactar textos científics-tècnics de forma correcta (APA)			Elaborar unes conclusions				
	12	13	14	15	16	17	18	
	Argumentar el treball.							
	Elaborar unes conclusions							
	19	20	21	22	23	24	25	
	<b>Entregar PAC 5</b>							
	Redactar les aportacions teòriques							
	Redactar amb la metodologia apropiada							
	Revisar que el document tingui :Claredat, ordre i precisió			Revisar tots els aspectes gramaticals, sintàctics				
	Revisar que els textos científics-tècnics estiguin de la forma correcta (APA)			Redactar textos breus en anglès.				
	26	27	28	29	30	31	1	
	Redacció amb criteris de llenguatge no sexista			Revisar que els objectius de la recerca siguin els correctes				
	Redactar les aportacions teòriques							
gener 2023	Redactar les conclusions							5-Conclusions (10% Dedicació ;10% Ponderació)
	2	3	4	5	6	7	8	
	Elaborar un document de presentació							
	<b>Entregar PAC 6</b>							
	Presentar oralment							
	Expressar i justificar							
	Evidenciar i fonamentar les aportacions							
	Controlar el temps amb eficàcia.							
	Respondre a qüestions tècniques							
	9	10	11	12	13	14	15	
	Preparar la presentació oral							
	Comprovar que la presentació sigui correcta a l'hora d'expressar i justificar el tfg							
	Comprovar i evidenciar i fonamentar les aportacions							
	Practicar per poder controlar el temps amb eficàcia.							
	Quan sigui el moment estar preparada per poder respondre a qüestions tècniques							
	16	17	18	19	20	21	22	
Preparar la presentació oral								
Comprovar que la presentació sigui correcta a l'hora d'expressar i justificar el tfg								
Comprovar i evidenciar i fonamentar les aportacions								
Practicar per poder controlar el temps amb eficàcia.								
Quan sigui el moment estar preparada per poder respondre a qüestions tècniques								
23	24	25	26	27	28	29		
Preparar la presentació oral								
Comprovar que la presentació								
Comprovar i evidenciar i fonamentar les aportacions								
Practicar per poder controlar el temps amb eficàcia.								
Quan sigui el moment estar preparada per poder respondre a qüestions								
<b>6-Memòria final (50% Dedicació ;50% Ponderació)</b>								
<b>7-Defensa (20% Dedicació ;20% Ponderació)</b>								

## 8. Metodologia

Per poder donar resposta als objectius plantejats s'utilitzaran la metodologia d'investigació quantitativa i qualitativa, ja que la investigació qualitativa es centra en el anàlisi de les dades que no siguin de caràcter numèrics amb una base hipotètica deductiva on es realitzen hipòtesis i experimentacions amb diverses comprovacions i negacions de les hipòtesis i dels objectius plantejats, mentre que la investigació quantitativa complementa amb una metodologia estructurada on mitjançant diferents fons ens permet recopilar i analitzar les dades que es relacionats amb les correlacions contrast d'hipòtesis i regressions on ens donen respostes, aquest procés es realitza amb una seria de eines matemàtiques i estadístiques.

Una vegada plantejada la hipòtesi i els objectius es procedeix a realitzar una recerca a la web que ens permeti donar resposta a l'objecte d'estudi. Mitjançant el Google Acadèmic, es busquen articles científics publicats des de l'any 2018 fins ara, s'ordenen per rellevància i es seleccionen aquells articles amb un nombre major de citacions on s'expliquin idees relacionades amb els objectius seleccionats, s'utilitzen diferents paraules de recerca com per exemple comerç electrònic, e-comerç, retail, COVID-19, en aquest cas he utilitzat 47, 12 d'ells per definir el comerç electrònic i les recomanacions, 2 per l'impacte mediambiental, 3 per la regulació jurídica, 8 per definir el consumidor, 7 pels hàbits de compra, 5 per definir i comentar la COVID-19, 5 per la inflació i 6 per definicions vàries. A més, també es consulten Institucions Oficials per obtenir informacions de publicacions oficials i poder relacionar amb el treball de final de grau. Gràcies al [Bolletí Oficial de l'Estat](#) S'ha trobat tota la informació jurídica relacionada amb el comerç electrònic, a L'Ajuntament de Barcelona i Gencat tota la informació sobre ajudes per la digitalització del comerç electrònic.

Per altra banda, també es consulten diferents publicacions a diferents pàgines web i revistes especialitzades per trobar les de diferents definicions de supermercat, COVID-19, pandèmia, estat d'alarma, cadena de distribució, supermercat, botiga física, botiga virtual, Retail, Sector detallista, sector majorista i trencament d'estoc.

Per realitzar el anàlisi estadístic, s'utilitzen bases de dades oficials amb la finalitat d'obtenir els indicadors econòmics necessaris per poder analitzar les dades empíriques quantitatives, a la pàgina web de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència ([CNMC](#)) s'ha pogut obtenir informació relacionada amb el número de transaccions efectuades en el comerç electrònic o el volum del negoci, a la pàgina de Institut Nacional estadística ([INE](#)), Institut d'estadística de Catalunya ([IEC](#)) per analitzar les persones que utilitzen internet, equipament o tecnologia a Catalunya, Comissió Nacional dels mercats i la competència ([NCCM](#)) s'han obtingut dades dels diferents indicadors econòmics com l'evolució de la població, renda mitjana, número d'aturats la taxa d'atur, gracies al [Banc Espanya](#) s'ha pogut consultar l'evolució del tipus d'interès anual, Banc Central Europeu, on podem consultar l'evolució de la inflació, Flat101, on es realitza anàlisi de conversió del comerç electrònic i els negocis digitals.

Posteriorment, s'ha procedit a analitzar la metodologia d'àmbit teòric amb la literatura i bibliografia i crear mitjançant el Google Form un formulari per realitzar una enquesta a una mostra de 150 persones, d'aquesta manera s'han obtingut respostes als hàbits de consum de persones consumidores, l'enquesta s'ha separat en sis parts, la primera la presentació de l'objecte analitzat, els segons una seria de preguntes d'índole personal, com el sexe, l'edat, la comunitat autònoma, les persones amb les quals conviuen, la tercera part se centra en les dades de freqüència de compra, el nombre de compres que realitza en el comerç físic i en línia, posteriorment s'analitza els hàbits de consum centrant-nos en la COVID-19, i després la preferència de compra, dispositius, pàgines web, i per finalitzar el comiat i els agraïments.

Finalment, per poder analitzar l'impacte que ha tingut la COVID-19 en el comerç electrònic és necessari buscar informació de com havia evolucionat abans del març 2020. A més també es procedeix a buscar informació de la quota de mercat dels principals supermercats en el comerç físic i el comerç electrònic. Una vegada s'ha obtingut tota la informació es procedirà a analitzar totes les dades i posteriorment extraure les conclusions.

## 9. Marc teòric i revisió literària:

El **comerç electrònic** es un trasllat de transaccions normals, comercials, personals o de caràcter governamental a medis computeritzats mitjançant xarxes de telecomunicacions que influeixen en una gran varietat d'activitats (Somalo, *et al.*, 2018, p.13). Per tant, podríem dir que és un tipus de transacció comercial que es realitza mitjançant algun mitjà electrònic amb connexió a internet (Ramos & Barruecos, 202, p.13). Tanmateix, també és aquella transacció de bens i serveis que es realitza entre un comprador i un venedor mitjançant una plataforma electrònica o amb internet (Pri-ceWaterhouseCoopers (PwC), 2020), de manera simplificada segons Cisneros *et al.* (2016, p.3) és l'ofertament de productes o serveis que estiguin destinats a la compra venta a través de medis que siguin digitals. L'Organització per la cooperació i el desenvolupament econòmic (OCDE, 2020) ens diu que hi ha diferents possibles relacions comercials en el comerç electrònic, els consumidors (C), les empreses (B) o els governs (G), hi ha transaccions entre empreses i empreses, empreses i governs, empreses y consumidors i entre consumidors i empreses.

Un dels avantatges del comerç electrònic és que no té horaris, sempre està obert i el consumidor pot realitzar la seva comanda a la hora que prefereixi, ja que la ubiqüitat redueix els costos en les transaccions i les energies que són cognitives (Robayo, 2020). Tal i com indica Blasco (2020) el comerç electrònic es posa en disposició de tot el món ja que només necessites connexió i permet ajustar l'espai interactiu a les necessitats de cada usuari com els fòrums i els ajudants virtuals. No obstant això, també hi ha una sèrie d'inconvenients, d'aquí que l'Organització per la cooperació i el desenvolupament econòmic (OCDE, 2020) ens recomana tenir cura amb les transaccions per evitar ser víctimes de ciberdelinqüents i de pràctiques comercials fraudulentas. Diferents informes aconsellen comprovar l'url abans de realitzar la compra per veure si la pàgina web és fiable, mirar la política de privacitat i les condicions legals de compra venta, llegir els comentaris d'altres persones consumidores i mai utilitzar xarxes publiques (Miguel, J. C. 2020). Per això, en el moment de la compra per internet les targetes de crèdit o dèbit virtuals són una bona opció per la seguretat que contenen o també es pot optar per els *wallets* o la targeta de prepagament. Segons l'Estudi Flat 101 el mitjà de pagament preferit en un 77,6% és la targeta de crèdit o dèbit on el 51% de la població introdueix els números de la targeta en la pàgina, el 33% de les persones tenen al seu ordinador les dades guardades de les targetes en Google Play o Apple Pay, i així no cal tornar a posar els números cada vegada que es realitzi una compra. Del mateix estudi, un 47% de la mostra prefereixen *PayPal*, ja que els resulta molt útil perquè les pàgines on compren no els demana el número de targeta, sinó que és fa directament amb *PayPal*, evitant donar informació personal. Cal destacar que és una forma més segura de comprar i que ofereix més confiança ja que en tot moment es poden veure tots els moviments que s'han realitzat. Un altra mitjà de pagament que facilita aquestes transaccions i evita aquests petits inconvenients, és el *bizum*, que cada vegada incrementa més la seva quota de pagament ja que les plataformes de venta online també comencen a oferir aquest mitjà de pagament (Flat,2022).

[PayPal](#) és una empresa que treballa amb el sector del comerç electrònic i té un sistema ràpid i segur per enviar i rebre diners, ja que sense haver de compartir la informació financera es pot efectuar transferències i pagaments a través d'Internet sense compartir la informació. [Bizum](#) és un proveïdor de serveis de pagament que col·labora amb la majoria de les entitats bancàries i permet crear un sistema de pagaments que són instantani es poden efectuar entre particulars o entre els comerços. [Apple Pay](#) és un servei de pagament mòbil creat per Apple i et permet pagar de manera àgil i segura amb els seus dispositius. [Google Pay](#) et permet gestionar el teu compte tant al lloc web com a l'aplicació i pagar de manera ràpida i segura.

Hi ha persones que encara no confien en comprar per internet perquè tenen por que les seves dades siguin utilitzades de manera fraudulenta (Piñeiro, L. 2018), ja que la cirberseguretat cada vegada es més utilitzada pels lladres que volen obtenir informació per suplantació de identitat i còpies de targetes, a més també es dona el cas que hi ha moltes pàgines web fraudulentas a les xarxes on t'ofereixen productes que mai s'acaben de rebre. Un altre dels inconvenients que presenta el comerç electrònic, no es basa tant en la protecció de dades de les persones consumidores, sinó que ho fa, en un altre aspecte, que és el medi ambient. D'aquí que s'han fet diferents estudis per mesurar aquest impacte directe. Segons el professor Velázquez-Martines

(2016) del Massachusetts Institute of Technology (MIT) les entregues ràpides gasten tres vegades més energia que les tradicionals, ja que són necessaris més repartidors i això suposa, més vehicles en circulació, per tant, això es tradueix en més emissions pel planeta. Empreses com Amazon van crear el conegut servei *Amazon Prime* per atraure els seus clients i ser més competitiu que la seva competència amb un servei d'entrega en 24 hores i amb devolucions totalment gratuïtes, provocant així, un increment en les emissions dels seus vehicles degut a l'augment de les transaccions. Per tal de mesurar aspectes com l'impacte medi ambiental d'aquests vehicles, s'utilitzen eines com l'empremta del carbó del comerç electrònic (Greenpeace, 2020). A més del CO<sub>2</sub> generat pel transport, el medi ambient també es veu perjudicat per l'increment dels embalatges de cartró i plàstic. Greenpeace comenta que aquest embalatges representen el 30% dels residus sòlids i que l'any 2025 es preveu que passin a ser un total de 41 milions de tones si no es produeixen canvis en el sistema.

Per tal de comprendre millor el funcionament del comerç electrònic, és de vital importància, conèixer-ne el seu **marc regulador**. Per poder vendre online l'empresa ha de tenir responsabilitats fiscals i una identitat jurídica, estar donat d'alta segons l'activitat IAE i sol·licitar un codi fiscal CIF. [Amb la finalitat de protegir al venedor i al comprador hi ha una sèrie de lleis que regulen l'activitat del comerç electrònic](#). En primer lloc, pel que fa a la legislació d'àmbit estatal espanyol, hi ha vigent la [Llei 7/1996 del 15/01 de ordenació del comerç minorista](#) (BOE, 1996), que indica que s'ha d'incloure la informació necessària perquè el consumidor tingui tot el coneixement del que compra: el proveïdor, les característiques de l'article, si hi ha costos annexos d'enviament, les diferents modalitats d'enviament i de pagament, i el període en el que es compren les ofertes. A més, també regula el comerç electrònic la [Llei 34/2002 del 11 de Juliol de serveis de la societat de la informació i comerç electrònic](#), aprovada en 2002 (LSSI) que té l'objectiu d'incorporar al dret Espanyol la directiva europea (BOE, 2002). Aquesta llei té la finalitat de regular la prestació de serveis de la societat de la informació, protegir els interessos dels destinataris dels serveis, definir les obligacions i responsabilitats dels prestadors de serveis, i de regular la validesa i eficàcia dels contractes celebrats per via electrònica, mitjançant la publicació de tota la informació necessària pel consumidor; des de les dades fiscals de la empresa, els productes o serveis venuts, el detall del contracte de venda, el període de validesa i la informació sobre protecció de dades, i les galetes de la pàgina web perquè el consumidor accepti el consentiment de la informació. Així mateix, la [Llei 3/2018, de 5 de desembre sobre Protecció de dades personals i garantia dels drets digitals](#) (LOPD) protegeix les dades de caràcter personal dels consumidors, ajudant a reforçar el marc regulador sobre el comerç electrònic. En segon lloc, a nivell internacional hi ha un conjunt de normes que regulen el comerç electrònic que es diuen VAT e-commerce Package on les més importants serien la [Llei UE 2017/2455 del Consell, de 5 de desembre de 2017 per la qual es modifica la Directiva 2006/112/CE i la Directiva 2009/132/CE en el referent a determinades obligacions respecte a l'impost sobre el valor afegit per les prestacions de serveis i les vendes a distància de bens](#). Així mateix, també hi trobem la [Directiva \(UE\) 2019/1995 del Consell de 21 de novembre de 2019 per la que es modifica la Directiva 2006/112/CE en el que respecte a les disposicions relatives a les vendes a distància de bens i a certes entregues nacionals de bens](#).

Durant l'any 2021 hi va haver una sèrie de modificacions que es descriuen en el [Reial Decret-Llei 7/2021, de 27 de abril, de transposició de directives de la Unió Europea en les matèries de competència, prevenció del blanqueig de capitals, entitats de crèdit, telecomunicacions, mesures tributàries, prevenció i reparació de danys medi ambientals, desplaçaments de treballadors en la prestació de serveis transnacionals i defensa dels consumidors](#), on es realitza un canvi en el regim de tributació de les vendes de serveis i bens físics, ja que les persones consumidores finals pertanyen a la Unió Europea i són comunitàries i les persones venedores poden ser de la UE o d'altres països. Segons aquesta nova llei s'ha d'aplicar el percentatge d'IVA del país de la persona consumidora que realitza la compra del bé o servei. Una de les principals innovacions és la separació en categoria d'entrega de bens segons procedeixi d'un país de la UE o no amb l'aplicació del règim especial de finestra única. Per altra banda, també hi ha modificacions per les entregues de bens facilitades a través d'Interface única amb un tractament específic quan intervinguin proveïdors de fora de la Unió Europea. Hi ha un límit de 10.000€ per tributar en origen si el destinatari es el consumidor final quant les operacions son de bens o serveis, si superes aquesta quantitat màxima s'haurà de tributar en el destí o també es pot renunciar i



tributar tota la quantitat al destí. Abans hi havia una exempció que suprimia el pagament d'impostos de bens de valor reduït que no superaven els 22€, ara això s'ha eliminat i s'ha creat un regim especial d'importació quan no es superi els 150€. Els règims especials de finestra única permeten presentar una única declaració per via electrònica a l'administració tributaria de cada país membre de la UE i això el professional o empresa presentar l'iva merita en les operacions electròniques.

Un altre element important que cal entendre per al desenvolupament del treball són les **persones consumidores**. Entenem per **consumidor** a aquella persona que realitza l'acte de compra, és a dir, que consumeix béns o serveis que els proveïdors fabriquen i ofereixen al mercat per poder satisfer les necessitats de les persones (Garcia, 2018). Kennedy fa seixanta anys va declarar davant el Congrés dels Estats Units que consumidors per definició ho som tots (Tejero Molina, E. 2021). Podem diferenciar com consumidor quan parlem d'adquisició de béns i usuari quan és contractació de serveis, per tant, podríem dir que la seva definició aquesta associada al consum de béns per poder cobrir una necessitat, ja que és el tal com diu la paraula es tracta del consum d'algun bé, un consumidor pot ser racional i busca satisfer alguna necessitat i gasta en funció de maximitzar la recompensa que obté de la seva compra o també pot ser irracional i comprar més del qual realment necessita (Gardey, 2010).

Hi ha diferents fases en el procés de compra online, que són protagonitzades pel consumidor, Martín (2021) ho separa en quatre fases. En primer lloc, es tracta d'identificar la necessitat que té el consumidor. En segon lloc, es realitza una recerca d'informació a les xarxes, mitjançant diferents plataformes de recerca, en aquest moment entren en joc els "*influencers*" que són les persones que influeixen en la decisió de compra degut al seu posicionament o coneixement, ja que amb imatges o amb paraules et creen alguna necessitat i et poden motivar a realitzar l'acte de la compra o a tornar enrere. En tercer lloc, es decideix la plataforma de compra i per últim es fa un estudi de l'avaluació post venda.

Per comprendre bé el procés de decisió de compra, cal conèixer i analitzar en profunditat el comportament del consumidor, que passa a ser un element de molta importància en la compra online. A l'hora d'analitzar-lo és freqüent utilitzar constructes sociodemogràfics, com per exemple, el gènere i així d'aquesta manera poder arribar a explicar l'efecte que hi ha entre diferents variables o perfils dels clients, en el cas del comerç online que són mercats emergents on aquests constructes encara no s'han aplicat (Sreen, et al. 2018). La intenció del comportament s'origina en una teoria de l'any 1975, anomenada "Acció raonada" on es busca mesurar la possibilitat que una persona respongui amb una acció determinada, que en aquest cas seria avaluar la intenció de compra d'un consumidor, on la seva intenció de compra se situa en la fase on encara no s'ha començat a realitzar l'acció de la compra i es pot captar diferents aspectes que poden arribar a canviar-ne la situació. La intenció de compra és reconeguda com el comportament determinant real que s'utilitza per mesurar d'adopció del comerç electrònic. Segons la nova investigació d'estudi anual de conversió en negocis digitals es compra per internet allò que no troben a les botigues físiques i les persones consumidores busquen ofertes i descomptes abans de fer la compra. Les persones consumidores es registren a pàgines web o aplicacions de compra online si obtenen algun benefici a canvi o un regal, per ser nou client o descomptes, i una de les parts més importants és la plana web, si és intuïtiva o no, si no dona errada, etc. Si no és així, moltes vegades no s'acaba de realitzar la compra per desconfiança. Els estudis indiquen que el primer que busca la persona potencialment consumidora és la usabilitat de la web, el preu, la rapidesa, el catàleg de productes disponibles i la marca del producte (Flat 101, 2022). Per tant, el comportament de compra varia segons el context i les condicions externes (Larios, 2021).

Els hàbits de consums han anat canviant durant els anys, cada vegada hi ha més persones que disposen de connexió a internet i d'aquesta manera poden obtenir més informació abans de realitzar la compra. El **procés de la compra** s'ha transformat perquè els consumidors s'han tornat més exigents (Sediles. S, 2017), una part dels consumidors prefereixen seguir comprant en botigues físiques perquè poden tocar i olorar els productes, fets amb els quals les xarxes no poden competir, a més, no cal esperar-se que se'ls enviïn els productes a casa, ja que se'ls emporten al moment de realitzar la compra, a més a més, els venedors els poden aconsellar aquells productes que més els puguin convenir. Segons l'informe We are social Hootsuite (2022)

ens comenta que el 62,5% de la població mundial té accés a internet 4,9 bilions de persones. El nombre de persones usuàries que disposen d'internet al seu dispositiu mòbil és de 5,3 bilions de persones, un 67,1% de la població mundial, suposant un increment d'un 4% respecte a l'any 2021. Si mirem l'evolució dels últims deu anys, podem observar que el nombre de persones que tenen accés s'ha gairebé duplicat, ja que l'any 2012 hi havia 2,1 bilions de persones fins les 4,9 bilions que hi ha actualment. Segons l'estudi de Galeano (2022) es detecta que les persones usuàries arriben a passar una mitjana de 7 hores al dia connectades a les xarxes, l'any 2013 aquesta dada es situava en 6 hores i l'any que més va créixer va ser el 2020 degut al confiança i s'ha consolidat, ja que no s'ha tornat a reduir aquesta dada durant aquests dos últims anys (2021 i 2022). Durant l'any del confiança les persones usuàries d'internet es van incrementar en 7% 298 milions de persones al món. S'observa que el que impulsa el motor econòmic i també sociocultural, són les crisis, perquè s'altera tot el que es coneix i fa que ens replantegin les prioritats, ja que s'escull on es volen gastar els diners en el sector del comerç. El mercat ha de fer un esforç i adaptar les polítiques a les persones consumidores. Si la persona consumidora se sent segura es realitza la despesa (Daval, 2022). Les persones consumidores tenen l'objectiu d'adquirir la sensació de complaença explorant diferents marques i escollint la que més s'adapti a les seves necessitats, per aquest motiu el mercat està en constant evolució, perquè s'ha d'anar adaptant els gustos de les persones consumidores. El confinament juntament amb les restriccions que van provocar una reducció de la mobilitat va donar lloc a què les persones s'aventuresin en aprendre noves tecnologies incrementant els seus coneixements. Aquestes persones utilitzen internet de manera constant, això fa que sigui possible el canvi i l'evolució cap a la digitalització de les empreses, ja que com més demanda, més oferta hi haurà.

Per altra banda, segons L'institut Mundial de la Salut (OMS) **coronavirus** és un virus que pot causar diferents afeccions, hi ha diferents tipus, però el més infeccios i fort és la COVID-19 que el provoca el virus SARS-CoV-2, ja que és una malaltia molt infecciosa que es transmet pel tacte o per l'aire, es pot contagiar per les petites gotes que procedeixen de la boca o del nas, es pot contraure si una persona infectada toca algun objecte i després una altra persona el toca i s'aproxima als ulls, boca o el nas (OMS,2020). És una malaltia molt contagiosa que s'ha propagat per tot el món i a causa del conjunt de factors com la ràpida propagació i els mesures que han pres els governs han provocat la interrupció de les activitats productives (Nacions Unides,2020).

Una part de les persones que s'infecten de la COVID-19 mostren uns símptomes, leus amb uns problemes respiratoris lleus o moderats, però unes altres sigui perquè tinguin el sistema immunitari més delicat o alguna malaltia prèvia necessitaran poden arribar a requerir hospitalització. Segons el Banc Mundial la **COVID-19** ha provocat una contracció mai vista des de la Segona Guerra Mundial segons va anticipar la presidenta de creixement equitatiu Ceyla Pazarbasioglu, la crisi deixarà cicatrius difícils d'eliminar amb una visió pel futur mundial molt complexa. Perquè les persones no caiguin a la pobresa i la desocupació s'hauria d'obtenir una unió mundial L'emergència sanitària. Ashan Kose director del grup perspectiu afegeix que és la primera contracció en les economies emergents i en desenvolupament com a mínim des de fa seixanta anys, les prediccions econòmiques mundials pronostiquen un empitjorament si no s'adoptés mesures per fer créixer l'activitat econòmica i apujar les polítiques sanitàries i econòmiques i d'aquesta manera fomentar la recuperació econòmica. (Banc mundial, 2020).

Gràcies a l'abundant literatura relacionada com la COVID-19 sabem que la crisi global ha afectat tan econòmicament com socialment i sanitàriament, va paralitzar una gran part de l'activitat econòmica en produir-se un xoc entre l'oferta i la demanda i ha afectat el tancament de moltes empreses. Tots els estudis publicats coincideixen en el fet que la pandèmia ha marcat un abans i després dels comerços relacionats amb internet. Així mateix, J Molero comenta que perquè Espanya avanci és necessari posar fi a la precarietat de la innovació, per tant, de desenvolupar la innovació s'hauria d'invertir en tecnologies per la innovació, digitalització i en infraestructures més sostenibles que generi una tecnologia cap a la indústria 4.0(M.Dones ,2021).La COVID-19 ha accelerat l'ús i la implantació de les noves tecnologies al sector empresarial, ens ha deixat una tendència cap al comerç electrònic i les xarxes socials, cada vegada les empreses van arribar informació i ofertes mitjançant internet ( J.Oubiña,2021).

El **confinament** Va començar el 14 de març del 2020, ja que va entrar en vigor el reial decret d'estat que s'aprovava l'estat d'alarma, això va provocar el tancament de comerços no necessaris com la restauració, el turisme, oci, va recomanar el teletreball en les empreses on es pogués implantar i només va quedar obert supermercats, farmàcies, benzineres, hospitals ... Durant les setmanes prèvies a l'entrada de l'estat d'alarma la població va començar a incrementar la seva compra per la incertesa i l'evolució que hi havia els països veïns com França o Itàlia, per això moltes persones ja tenien el rebost plena quan va començar el confinament.

A partir d'aquest moment si es volia trobar articles que no es vengés en les botigues que estaven obertes s'havia de realitzar l'acte de la compra mitjançant internet, per aquest motiu a partir del març 2020 el nombre de comandes es dispara i moltes plataformes es troben sense la infraestructura necessària per gestionar o preparar lògicament les comandes. Supermercats com Carrefour només ofería la seva plataforma de comerç electrònic a un grup de persones que eren d'edat avançada, discapacitats, amb mobilitat reduïda (Montesinos, 2020). Segons l'estudi Elogia Marketing 4ecommerce ens diu que el producte més consumit durant el període de la pandèmia va ser el paper del wc, productores de protecció personal com ara guants, mascaretes, gel hidroalcohòlic, aliments envasats de llarga durada com conserves, pasta, oli, llet, a partir de la tercera setmana els hàbits comencen a canviar i es busca més productes de recreació com les begudes alcohòliques, ingredients per cuinar i fer rebosteria, utensilis de cuina (Galardi, 2022). Segons un estudi de Nielsen informa que la **pandèmia** ha fet que els consumidors controlin més les despeses que abans, segons INE durant el període de confinament les persones consumidores van gastar menys del que ingresem, durant aquest període de confinament la taxa d'estalvi va arribar a 31,2%. Durant aquest període es realitzen menys nombre de compres, però de més quantitat, és a dir la cistella mitjana incrementa i el nombre d'articles inclosos, però la freqüència es redueix.

Tal com comenten diferents autors la **inflació** és un increment de preu als productes durant un període determinat, la inflació fa que els diners es tornin menys valuosos (S.J, 2022). La inflació descontrolada es produeix si la demanda és superior a l'oferta durant un període de temps llarg, ja que hi ha un increment de preus i a més cada vegada hi haurà menys quantitat. Per poder contrarestar aquest fet les persones consumidores han d'obtenir uns ingressos més elevats i això significaria un increment de despeses salarials per a les empreses i ells per poder fer front a aquest increment hauran d'incrementar els preus de venda. El **banc central europeu** diu la inflació redueix el valor dels diners amb el temps (European Central Bank, 2022). El mercat està en continu canvi i els preus van pujant o baixant, cada família té uns hàbits de consum diferents i aquestes variacions els afecta de manera diferent, per això quan s'analitza la inflació es fa en subapartats com ara articles de consum diari com aliments o el combustible, per altra banda, hi ha l'agrupació de béns de consum de caràcter més permanent en el temps com ara els electrodomèstics, roba de vestir i per últim els serveis com la perruqueria, els lloguers.

Espanya va acabar l'any 2019 amb una taxa d'inflació de 0,8%, el maig del 2020 es va situar al punt més baix -0,9% des d'abril 2016 (-1,2%), al desembre 2021 es va situar a -0,6% a partir d'aquest mes la taxa d'inflació ha anat creixent cada vegada més, al juliol 2022 va arribar a 10,7%. Els sectors on més s'aprecia els increments de preus els aliments i begudes, en setembre tenim una taxa de 14,4% i subministrament com l'electricitat, gas amb un increment de preus del 14,1%. A part, cal mencionar que la **inflació** té una sèrie d'efectes negatius sobre els diferents agents econòmics, sobre les persones treballadores, les persones aturades, les empreses i és molt important fer una anàlisi i buscar una manera de fer-la front i la causa depèn si és per la demanda agregada de manera que si la demanda total és superior a la producció es crearà una inflació segons la teoria Keynesiana i després també tenim la teoria monetària que creu que el motiu és el creixement dels diners per sobre al creixement de la producció (Beker, 2001).

Adam Smith afegeix que aquest fenomen sempre és causat per augment excessiu de l'oferta de la monetària. Friedman contribueix dient que en qualsevol lloc i sempre un fenomen monetari. Segons una nova investigació realitzada per Funcas la crisi que va provocar la COVID-19 va reduir la taxa d'inflació amb un impacte des que inflacionista, ja que els productes més afectats han estat els productes energètics provocats per la baixada del preu del petroli i productes afectats per les restriccions, però els aliments van obtenir un creixement en la seva taxa d'inflació



de 3,8%, la taxa d'inflació, a totals es va situar en -0,3%. A més el producte interior brut va retrocedir un 11% amb un impacte desigual en els sectors, els més afectats han estat aquells que no podien obrir per les restriccions com el sector de l'hoteleria, el turisme, la cultura, encara que durant aquest període han oferit baixades importants de preus (M.J. Fernandez, 2021).

Durant el període de les restriccions la **taxa d'estalvi** va incrementar i s'ha convertit en un increment d'efectiu o dipòsits que va poder potenciar l'increment del consum. Per tan iniciatives com agenda digital Espanya 2025 parlen de traçar un pla d'actuació per ajudar al creixement econòmic i creixement de la producció on es fomenta la transformació digital, una connectivitat digital nacional impulsant infraestructures digitals per crear accés i més opcions a internet mitjançant una focalització de sectors econòmics claus amb una modernització del comerç (Ministeri d'assumptes econòmics i transformació digital, 2021)

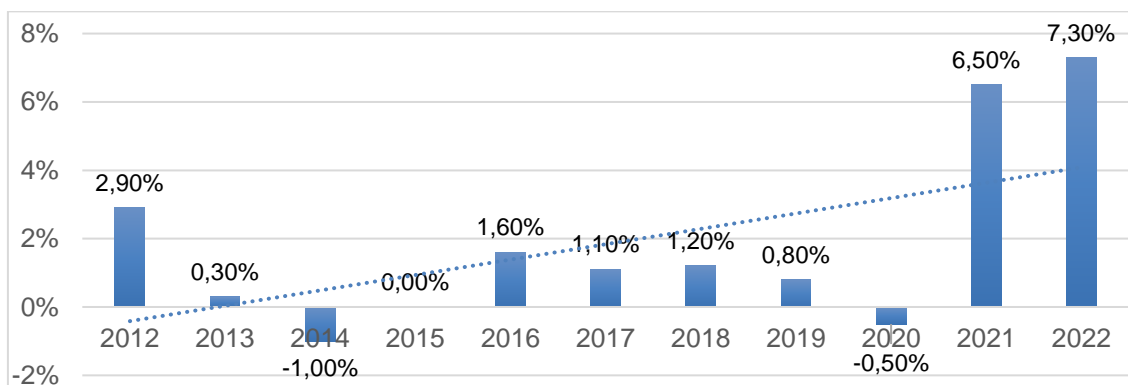
## 10. ESTUDI EMPÍRIC DE LES DIFERENTS VARIABLES ECONÒMIQUES:

Per realitzar l'estudi empíric s'ha dut a terme una investigació en diferents fonts governamentals com l'Institut Nacional d'Estadística (INE), Servei Públic d'Ocupació Estatal (SEPE), plataforma creada per Europa Press per facilitar l'ús de dades públiques (Epdata), amb un mix de investigació qualitativa i quantitativa ja que mitjançant les dades numèriques obtingudes de les fons anteriorment comentades es pot analitzar i extreure conclusions i ens permet donar resposta a les hipòtesis plantejades.

### 10.1. IPC

A Espanya l'índex de preus de consum (IPC) que és una mesura estadística que ens permet mesurar com han variat els preus en un determinat temps, és a dir es mesura si la cistella mitjana de les persones consumidores han anat pujant o baixant per una variació en els preus que estan afectats per les diferents variables econòmiques com el creixement del país, els preus de l'energia, la base monetària i la variació dels tipus d'interessos. En els següents gràfics es pot observar la seva evolució de manera anual i mensual dels últims deu anys.

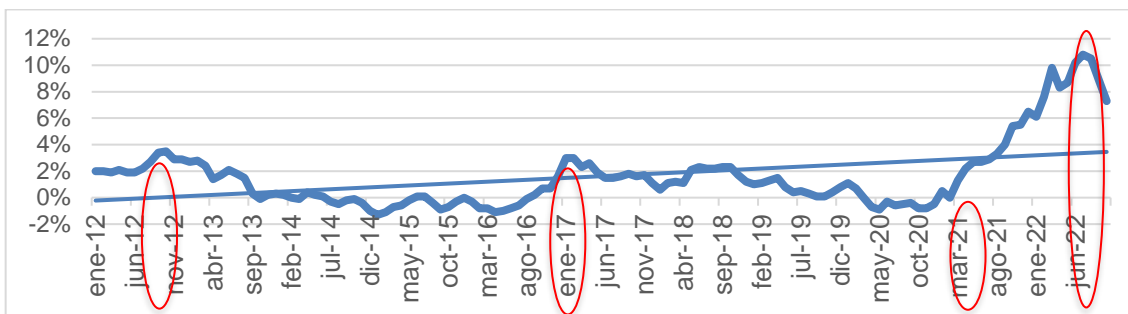
**Gràfic 1:** Evolució anual de la taxa IPC durant els últims deu anys (2012-2022)



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE

Al gràfic anterior s'observa que amb l'excepció de l'any 2014 que l'IPC es va situar en nombres negatius -1% per l'abaratiment del lubricant i el carburant i l'any 2020 per la COVID-19 i pels subministraments i gasoil, la resta d'anys ha tingut una evolució positiva. L'any 2012 IPC es va situar en 2,9%, al següent any al 2013 es va reduir i és situat en 0,3%, al 2014 va continuar reduint-se fins a arribar a un -1%, l'any següent el 2015 es va situar en un 0%, el 2016 IPC es va situar en 1,65, l'any 2017 en 1,10%, al 2018 1,20%, al 2019 0,80%, a l'any 2020 es va reduir fins arribat a -0,5%, les dades més preocupant són les dels dos últims anys, ja que mai havien tingut un IPC tan alt, el 2021 tanca amb un 6,5% IPC per l'encariment de la llum i l'alimentació, i actualment l'índex de preus de consum continua incrementant, perquè en octubre en situem en un 7,3% IPC.

**Gràfic 2:** Evolució mensual de la taxa IPC anual durant els últims deu anys (2012-2022)



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

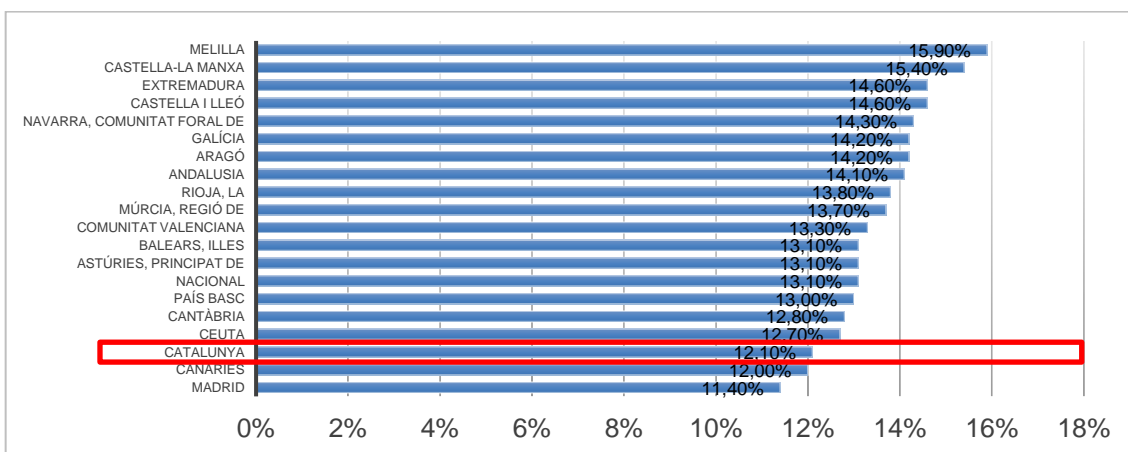
Si analitzem les dades per mesos, podem observar que a octubre 2012 es va situar la taxa més alta fins al gener 2017 i posteriorment a partir de l'abril 2021 que és quan va començar a incrementar-se per un increment en el preu dels subministraments elèctrics a pesar que el govern va aplicar unes avantatges fiscals l'IPC no es va reduir sinó que va continuar pujant en part per la guerra d'Ucraïna fins a arribar al seu punt màxim al juliol 2022 on es va situar i la cistella mitjana es va incrementar un 10% per sobre del mateix període de l'any anterior.

L'impacte restrictiu que el Banc Central Europeu juntament amb una desacceleració del creixement provoca que l'índex de la taxa de consum comenci a reduir-se. L'evolució durant el 2022 és més volàtil, per una banda, tenim les diferents mesures imposades pel govern com la reducció de l'iva a la llum del gas, a pesar que la inflació subjacent es mantingui per sobre del 6%. Les dades vistes l'any 2022 no es veien des del 1986 quan es va situar en un 8,8%.

### 10.2. IPC per comunitats autònomes:

L'índex de preus de consum (IPC) no afecta de manera igual a totes les famílies, ja que és una dada ponderada i en cada llar es distribueix la compra de manera diferent, a més si es realitza aquest estudi per comunitats autònomes també s'aprecia que l'evolució és diferent. Per poder quantificar com ha afectat l'índex de preus de consum després de la COVID-19 s'ha fet l'estudi dels últims anys.

**Gràfic 3:** Evolució per comunitats autònomes de la taxa IPC anual durant el període gener'20 fins octubre'22



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE

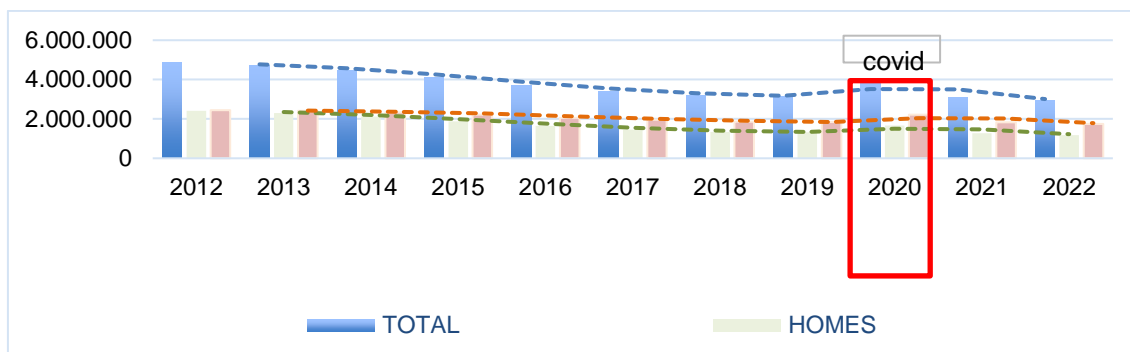
En l'àmbit nacional veiem que l'índex de preus de consum a Espanya s'ha incrementat un 13,10% des de gener 2020, però la comunitat autònoma que més ha patit aquest incrementa ha

sigut Melilla, amb un 15,9%, seguida de Castella la Manxa amb un increment de 15,4%, Extremadura i Castella i Lleó amb un increment del 14,6%, Navarra 14,30%, Galícia i Aragó amb un increment del 14,20%, Andalusia 14,10%, La Rioja 13,7%, Múrcia 13,7%, Comunitat Valenciana 13,3%, les Illes Balears i Astúries 13,1%, País Basc 12,8%, Cantàbria 12,8%, Ceuta 12,7%, Catalunya 12,1% i les Canàries 12%.

### 10.3. Atur

La taxa d'atur mesura el nivell de desocupació respecte a la població activa, actualment Espanya te la taxa més alta de la Unió Europea 12,5% seguida per Grècia 11,6%, Xipre 8%, Polònia i Alemanya són dos dels països amb una taxa més baixa 3%. A continuació podem observar l'evolució dels últims anys del número de persones en atur segmentat per sexe.

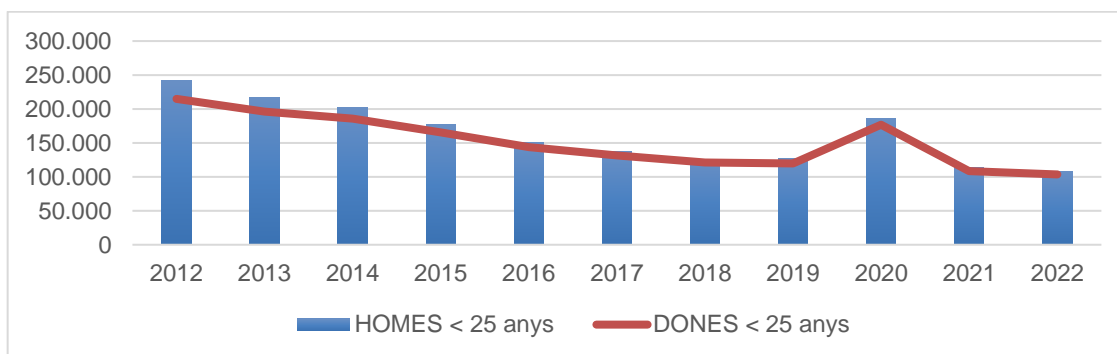
**Gràfic 4:** Evolució de l'atur dels últims anys (2012-2022) segmentat per sexe.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de SEPE

L'any 2012 la taxa d'atur se situava en uns números molt per sobre que els anys anteriors per la crisi provocada per la bombolla Immobiliària, en aquell any el nombre de persones en atur era semblant per dones i homes, a partir d'aquell moment comença a separar-se encara es redueixen el nombre de persones en situació d'atur en els dos sexes, en el sexe masculí té una reducció molt més marcada i com van passant els anys la diferència que hi ha entre els homes i les dones es torna més notoria.

**Gràfic 5:** Evolució de l'atur dels últims anys (2012-2022) persones menors de vint-i-cinc anys segmentat per sexe.

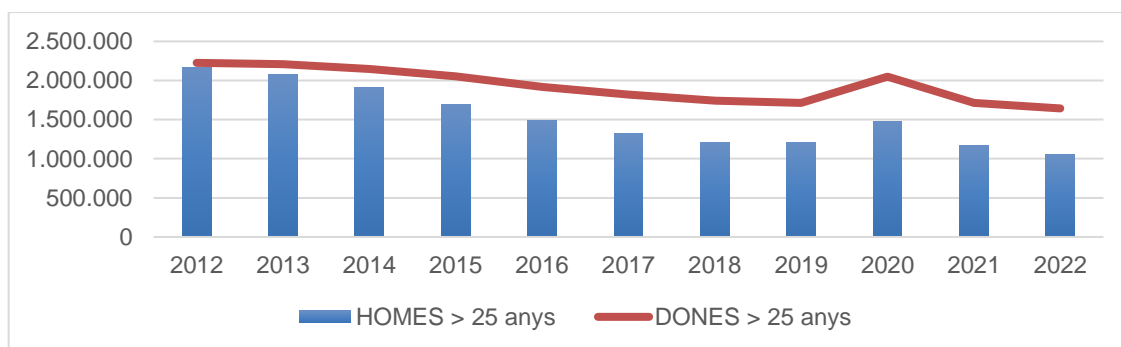


Font : elaboració pròpia a partir de les dades de SEPE

En el gràfic anterior podem observar que en el segment de la població espanyola de franja edat inferior a vint-i-cinc anys tant les persones del sexe masculí com del sexe femení tenen la mateixa tendència d'atur, l'any 2012 hi havien 241.810 persones de sexe masculí aturades i 214.825 persones de sexe femení aturades, el diferencial era 26.985 persones, un 53% d'homes aturats i un 47% de dones, un diferencial de 5,9%, l'any 2013 el percentatge d'homes aturats era de 52,5% i un 47,5% de dones, el diferencial es va reduir en un punt respecte a l'any anterior situant-se en 4,9, l'any 2014 el percentatge d'homes aturats era de 52,1% i un 47,9% de dones,

el diferencial es va situar en 4,2%, l'any 2015 el percentatge d'homes aturats era de 51,6% i un 48,4% de dones, el diferencial es va situar en 3,3%, l'any 2016 el percentatge d'homes aturats era de 51,2% i un 48,8% de dones, el diferencial va ser 2,4%, l'any 2017 el percentatge d'homes aturats era de 50,9% i un 49,1% de dones, el diferencial va ser d'1,9, el 2018 les dades van ser les mateixes, a l'any 2019 el percentatge d'homes aturats era de 51,4% i un 48,6% de dones, el diferencial es va incrementar i es va situar en 2,8%, el 2020 el percentatge d'homes aturats era de 51,4% i un 48,6% de dones, el diferencial va ser de 2,7%, l'any 2021 i 2022 el percentatge d'homes aturats és de 51,2% i un 48,8% de dones, amb un diferencial de 2,4%. Amb aquestes dades veure que des que l'any 2012 la diferència que hi havia de persones en atur entre homes i dones s'ha anat reduint progressivament cada any, ja que el 2012 hi ha hi havia una variació de 5,9% i actualment 2,4%, s'ha reduït 3,5%.

**Gràfic 6:** Evolució de l'atur dels últims anys (2012-2022) persones majors de vint-i-cinc anys segmentat per sexe.



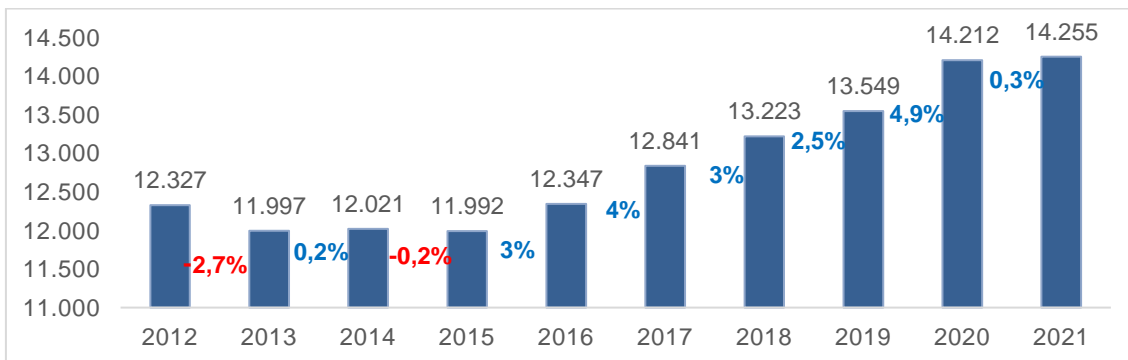
Font : elaboració pròpia a partir de les dades de SEPE

Però en la a franja de persones majors de vint-i-cinc anys no és així, ja que l'any 2012 el 49% de les persones en situació d'atur eren homes i el 51% dones, només hi havia un 1% de diferència entre els dos sexes, però a partir d'aquest any aquesta xifra s'incrementarà exponencialment cada any, l'any 2013 la diferència va ser de 3%, l'any 2014 de 6% el 2015 de 9%, el 2016 de 12%, el 2017 ens situem en una variació del 16%, ja que el 42% de les persones a l'atur són homes, però el 58% són dones, l'any 2018 i 2019 es manté en un 18%, el 2020 per la COVID-19 aquesta diferència es redueix 2 punts i se situa en 42% homes i 58% dones, però en 2021 aquesta diferència torna a pujar fins arribar als 19 punts, ja que hi ha el 41% d'homes i el 59% de dones en situació d'atur, actualment l'any 2022 a l'atur hi ha el 39% d'homes i el 61% de dones, el diferencial entre els diferents sexes se situà en un 22%.

### 10.4. Renda mitjana per persona

Les dades de la renda mitjana per persona s'obtenen dels ingressos de cada llar entre el nombre de persones que componen incloent els lloguers. Si comparem la renda mitjana per persona a Espanya respecte a altres països de la Unió Europea, Espanya es trobaria un 2% per sota de la mitjana Europea, situant-se en el rànquing Europeu en la posició número 17.

**Gràfic 7:** Evolució de la renda mitjana per persona dels últims anys (2012-2021).



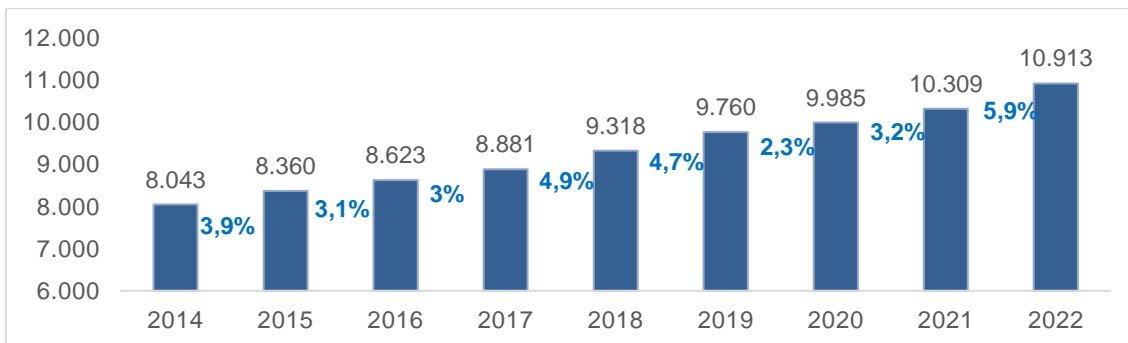
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE

La profunda recessió que va sofrir Espanya durant el confinament, ja que és un país que té dependència del turisme internacional i té un gran nombre d'ocupacions temporals, encara que els ERTS va aconseguir minimitzar les destruccions de llocs de treball. El gràfic anterior es pot observar com ha estat l'evolució de la renda mitjana incloent els lloguers per persona a Espanya de cada llar, els anys 2013 i 2015 tenen una evolució negativa perquè la seva renda mitjana es redueix respecte al mateix període de l'any anterior, a partir de l'any 2015 fins al 2019 l'increment interanual és aproximadament 3% anual, però el 2020 pel tema de la COVID-19 s'incrementa a un 4,9% que es redueix a un 0,3% durant el 2021. Això és un problema, ja que abans hem vist que l'IIPC 2021 incrementava 6,5% i la renda només 0,3%, hi ha una diferència de 6,2% que es tradueix en menor poder adquisitiu per les persones consumidores.

### 10.5. Pensions

Actualment a Espanya hi ha 9,04 milions de persones en pensionistes amb una pensió mitjana de 1.094€/mensuals, un 5,4% més alt que al 2021 i 20,55 milions de persones ocupades, com que cada vegada hi ha més persones jubilades el fons de reserva per el pagament de les pensions s'ha anat reduint principalment des de el 2016 arribant a situar-se a nivells crítics. La despesa de les pensions suposa un 11,8% del PIB dels últims mesos

**Gràfic 8:** Evolució anual de les despeses de les pensions a Espanya (2012-2022)

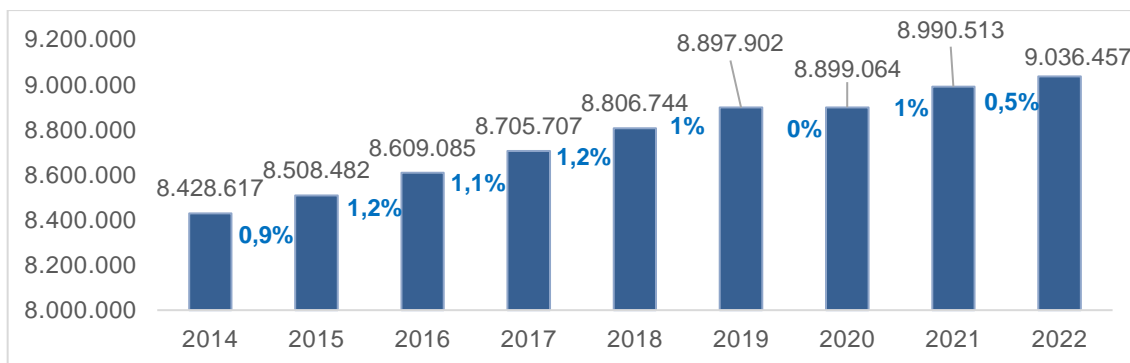


Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata.

El gràfic 8 anterior es pot apreciar com cada any s'ha anat incrementant les despeses de les pensions això és a causa de les noves altes de pensions de jubilació que es van donant cada

any. Les pensions són diferents depenent de la comunitat autònoma, hi ha 11 comunitats autònomes amb unes pensions per sota de la pensió mitjana, aquestes comunitats autònomes són Extremadura 910 €, Galícia 932 €, Múrcia 964 €, Andalusia 976 €, Canària 995 €, València 1.006 €, Castella 1.009 €, Illes Balears 1.017 €, Melilla 1.057 €, Rioja 1.075 €, Castella 1.087 €, per altra banda, les següents comunitats autònomes se situen per sobre la mitjana, Ceuta 1.101 €, Catalunya 1.153 €, Cantàbria 1.153 €, Aragó 1.154 €, Navarra 1.253 €, Madrid 1.276 €, Astúries 1.281 € i el País Basc 1.353 €. Hi ha un total de 443€ de diferència de la pensió que hi ha entre la comunitat autònoma on es cobra més que seria el País Basc i on es cobra menys que es Extremadura, una variació del 48%

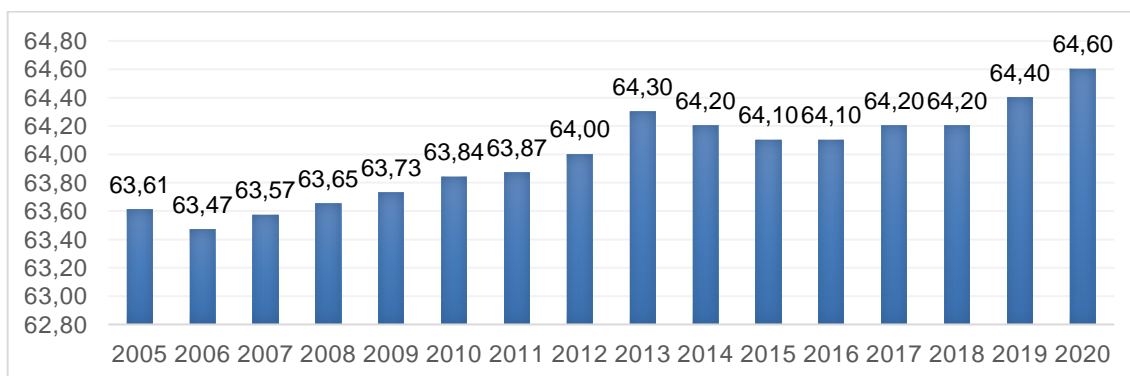
**Gràfic 9:** Evolució anual del nombre de persones pensionistes a Espanya (2012-2022)



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata.

La despesa de les pensions en 2014 va ser de 8.043 milions d'euros per un total de 8.428.617 persones, l'any 2015 la despesa de les pensions van tenir un increment de 3,9% i el número de persones que pensionistes es van incrementar 0,9%, l'any 2016 la despesa es va situar en 8.623 milions d'euros amb un increment de 3,1% i les persones que reben aquesta prestació 8.609.085 persones també es van incrementar en 1,1%, l'any 2017 l'increment de despesa es va situar en 3% i el número de persones en 1,1%, l'any 2018 en 4,49% la despesa i 1,2% les persones, pensionistes, l'any 2019 la despesa se situa en 9.760 milions d'euros i el nombre de persones s'incrementa un 1%, l'any 2020 la despesa en pensions va ser de 9.985 milions d'euros, un 2,3% més que l'any anterior i el número de persones pensionistes 8.899.064 es van situar al mateix nivell que el 2019. Si mirem les dades de l'any 2021 observem que la despesa ascendeix a 10.309 milions d'euros, un 3,2% més que respecta l'any 2020 i el número de persones amb aquesta prestació s'incrementa un 1%, la despesa de les pensions a novembre 2022 ha estat de 10.913 milions d'euros, un 5,9% més que a desembre 2021, mentre que el número de persones pensionistes només s'incrementava 0,5%.

**Gràfic 10:** Evolució de l'edat mitjana de jubilació (2005-2020)



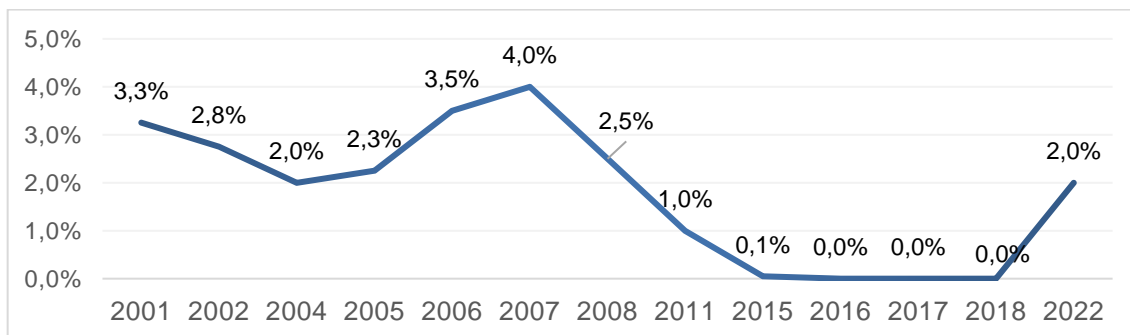
Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata.

En el gràfic anterior es pot observar que cada vegada les persones es jubilen més tard, l'any 2005 l'edat mitjana de jubilació era 63,61 anys, l'any 2006 63,47 anys, l'any 2007 era de 63,57 anys, l'any 2008 63,65 anys, l'any 2009 63,73 anys, l'any 2011 va ser 63,87 anys, aquest any gràcies a les polítiques de l'estat que van imposar l'edat de jubilació cada anys s'incrementa un parell demesos mes segons la [Llei 27/2011](#), d'1 d'agost, sobre actualització, adequació i modernització del sistema de Seguretat Social, amb aquesta llei es preveu que a l'any 2027 l'edat mitjana de jubilació serà als 67 anys.

### 10.6. Tipus d'interessos

Els tipus d'interessos els utilitza els bancs per les seves polítiques monetàries si s'incrementa els tipus d'interessos es podria frenar la inflació.

**Gràfic 11.** Evolució interessos dels últims anys del Banc Central Europeu (2001-2022)



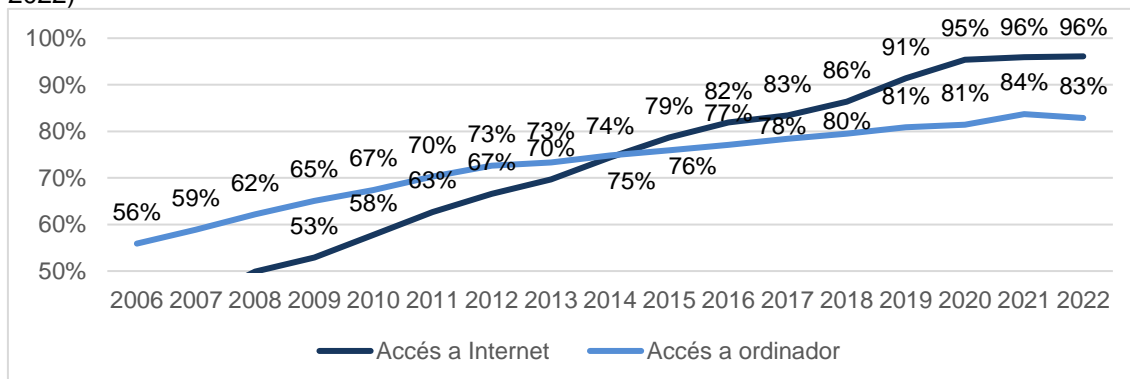
Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata.

Al gràfic anterior es veu l'evolució dels tipus d'interessos dels últims anys, s'observa un interès del 3,3% l'any 2001, que es redueix a l'any següent situant-se en un 2,8%, i el 2004 al 2%, l'any 2005 comença a créixer fins a situar-se al 2,3%, l'any següent, el 2006 se situa 3,5 i acaba amb un 4% durant l'any 2007, a partir d'aquest any els tipus d'interessos comencen a reduir-se cada any fins a situar-se en nombres negatius l'any 2016 el tipus d'interès i continuar així dins el 2022 que per intentar frenar la inflació actual s'han realitzat diverses polítiques monetàries i entre elles una ha estat incrementar el tipus d'interessos des de juny 2022 que es va situar a 0,5%, al setembre 2022 a l'1,25% i actualment al 2%.

### 10.7. Accés a les noves tecnologies

Les noves tecnologies cada vegada arriben a més llars Espanyoles, gràcies a aquestes les persones es poden comunicar entre elles, estudiar a distància, teletreballar, realitzar comandes de productes d'alimentació o comprar béns o serveis online.

**Gràfic 12:** Evolució percentatge de persones que tenen accés a les noves tecnologies (2006-2022)

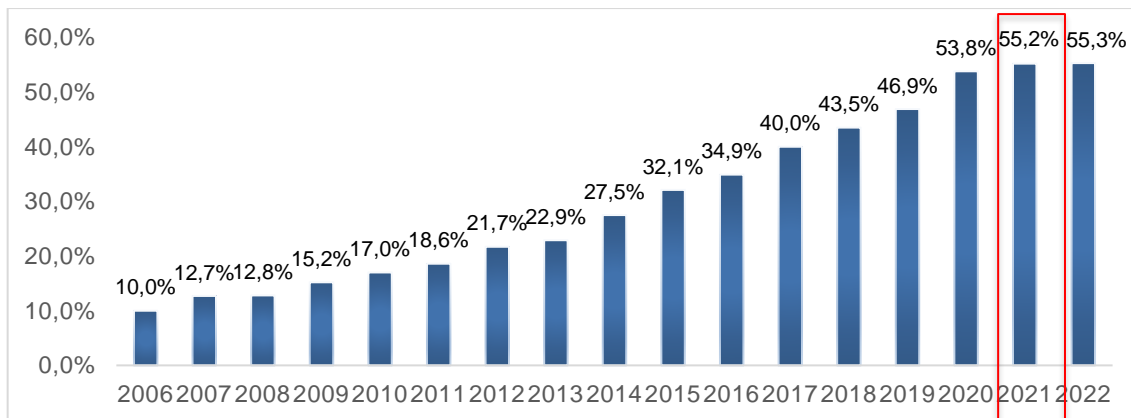


Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata



En el gràfic anterior s'aprecia com el nombre d'usuaris que tenen accés a internet s'ha anat ampliant, d'ençà que tenim informació l'any 2006 on només el 38% de les llars tenien accés a internet i només el 56% tenien un ordinador a casa fins ara que estàn amb uns números que ronden el 96% de les llars amb accés a internet i del 83% amb accés a un ordinador a casa veiem que les dades s'han triplicat.

**Gràfic 13:** Evolució percentatge de persones consumidores que han fet una compra online durant els últims tres mesos.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de epdata

Al gràfic anterior es pot apreciar l'evolució de les persones consumidores que han realitzat alguna compra en el comerç electrònic durant un període dels tres mesos anteriors i es veu com durant els anys el nombre de persones que han fet compres en el comerç electrònic ha anat augmentat, en 2006 només hi havia un 10%, però l'any següent es va incrementar a un 12,7%, el 2008 aquesta data se situava en un 12,8, l'any 2009 un 15,2%, el 2010 es va incrementar arribant al 17%, el 2011 es va situar al 18,6%, el 2012 al 21,7%, el 2013 al 22,9%, el 2014 va al 27,5% l'any 2015 s'arriba al 32,1%, l'any 2016 34,9%, l'any 2017 va arribar al 40%, l'any 2018 al 43,5%, l'any 2016 46,9%, el període de la COVID-19 és el punt més alt amb un 53,8%, aquest número es redueix lleugerament l'any 2021 situant-se al 55,2% i actualment al 55,3%.

## 11. ANALISIS QUANTITATIU I QUALITATIU DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

### 11.1. Qüestionari realitzat amb Google Forms:

Amb la finalitat d'estimar la situació actual i l'adaptació que ha sofrit el comerç electrònic d'alimentació a Catalunya durant els últims anys i centrant-nos en si la COVID-19 ha canviat la seva evolució, s'ha realitzat una enquesta mitjançant Google Forms, que és un qüestionari en línia que permet formular preguntes de resposta única o resposta múltiple. S'han fet un total de 26 preguntes amb una petita introducció explicant l'objecte analitzat i amb una terminació donat les gràcies per la participació. La durada estimada de la realització del qüestionari es entre 2-3 minuts, el qüestionari esta dividit en diferents tipologies de dades .

El període de temps que el qüestionari ha estat obert ha estat 12 dies i s'ha obtingut una mida de la mostra de 150 persones.

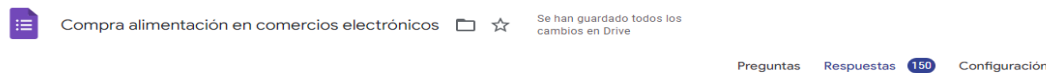
El disseny del qüestionari es el següent:

- 1- Presentació de l'objecte analitzat.
- 2- Dades personals: sexe, edat, comunitat autònoma, persones amb les quals conviuen, disposes d'internet



- 3- Dades de freqüència de compra: número de compres al comerç físic, online,
- 4- Hàbits de consum: impacte COVID-19, canvi d'hàbits
- 5- Preferència de compra: dispositiu de preferència, pàgines web o App de preferència, motivació personal
- 6- Agraïments i comentaris.

Per analitzar les dades obtingudes del qüestionari s'ha realitzar un anàlisi estadístic mitjançant l'eina ofimàtica Excel representant diferents tipus de gràfics amb format barres o circulars depenent el nombre de respostes obtingudes .

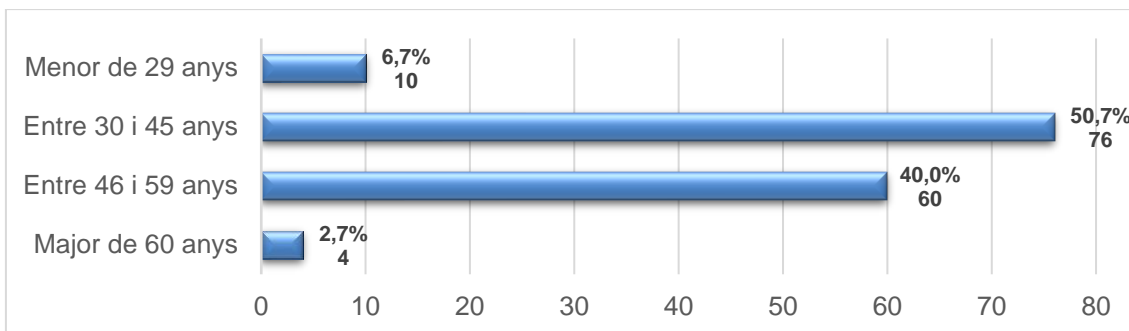


A continuació es procedirà a analitzar les respostes del qüestionari:

**Dades generals:** Amb la finalitat d'obtenir informació personal relacionada a les persones que realitzen el qüestionari es procedirà a realitzar les següents preguntes.

Al següent gràfic es mostra diferents possibles respostes on estan segmentats les quatre possibles franges d'edat

**Gràfic 14:** A quina de les següents franges d'edat pertany?

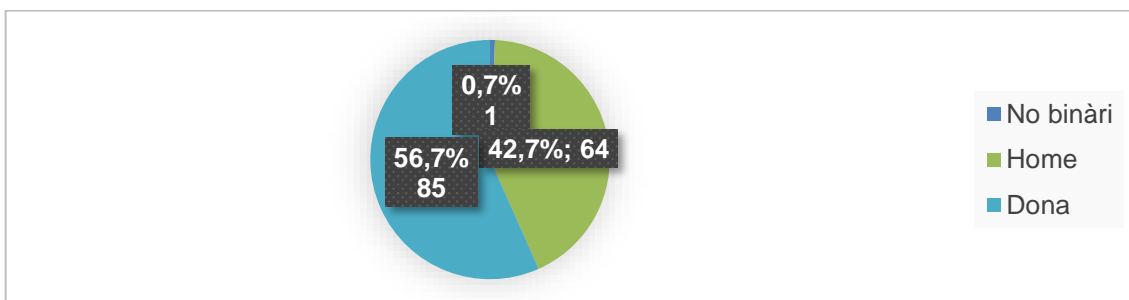


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les 150 persones que han realitzat el qüestionari , obtenim el resultat mostrat en el gràfic anterior on podem veure que el 50,7% (76 persones) de les persones enquestades tenen entre 30 i 45 anys, el 40% (60 persones) tenen entre 46 i 59 anys, 10 persones (6,7%) son major de vint-i-nou anys i la resta que serien 4 persones són majors de seixanta anys.

Amb la finalitat de classificar les respostes obtingudes depenen del sexe de la persona que ha realitzat el qüestionari es realitza la pregunta de amb quin sexe t'identifiques, d'aquesta manera es podrà fer les comparatives i identificar si algun sexe té una evolució diferent de l'altre.

**Gràfic 15:** Amb quin sexe t'identifiques?

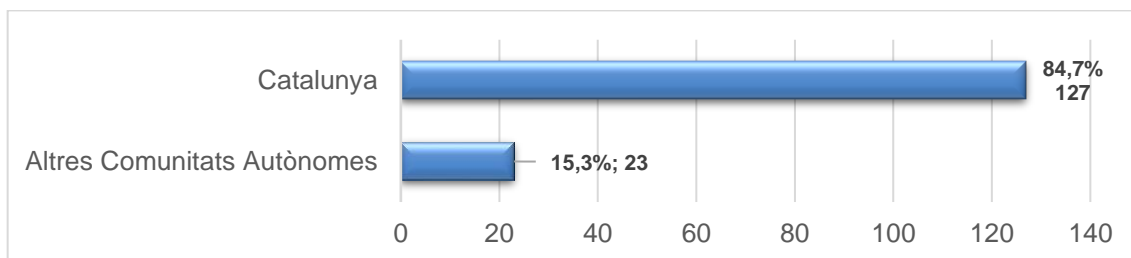


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De la mostra obtinguda del gràfic anterior es pot extreure que el 56,7% (85 persones) de les persones enquestades són dones, el 42,7% (64 persones) són homes i el 0,7%(1 persona) pertanyen al sexe no binari.

S'ha realitzat la pregunta de quina comunitat autònoma pertany per poder classificar els usuaris depenen de la comunitat, però com que la majoria de les persones a les quals s'envia el qüestionari pertanyen a Catalunya com a possibles respostes només s'han posat Catalunya i altres comunitats autònomes.

**Gràfic 16:** A quina comunitat autònoma pertanyes?

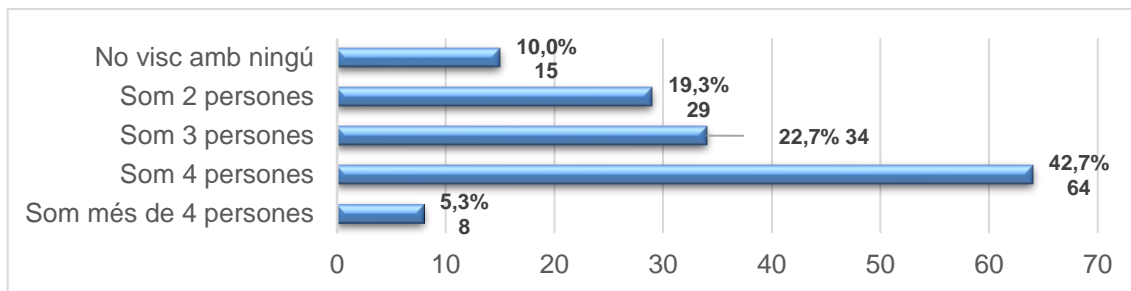


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De la mostra obtinguda es pot analitzar que del total de les respostes rebudes s'ha obtingut un percentatge del 84,7% de persones viuen a Catalunya i el 15,3% restant a altres comunitats autònomes.

Amb finalitat de tenir coneixement de les persones que conviuen a la llar per poder analitzar si és diferent el comportament de la persona que viu sola o si viu en família, s'ha realitzat aquest pregunta donant com a possible respostes cinc opcions, si viu sol, si a la seva llar viuen dues persones, si són tres persones, si són quatre o si són més de quatre persones a la llar.

**Gràfic 17:** Incloent-te a tu, quantes persones sou a la teva llar?

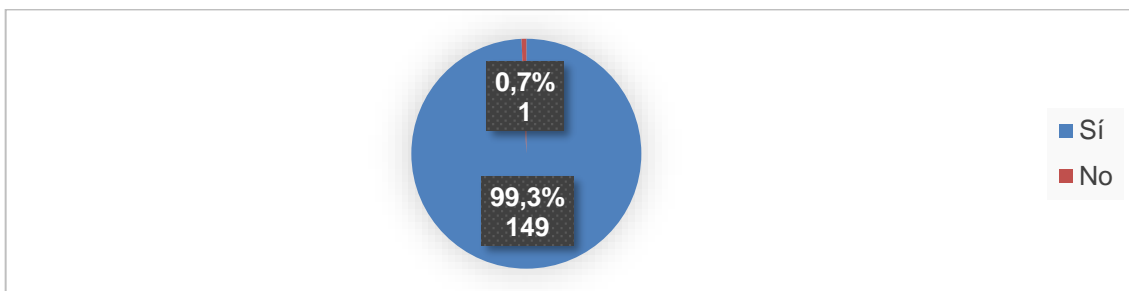


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Pel que fa al nombre de persones que viuen a les llars, el 42,7% de les persones que han realitzat el qüestionari que serien 64 persones són conviuen 4 persones, el 22,7% són llars on conviuen 3 persones (34 respostes), el 19,3% de les llars analitzades conviuen 2 persones, el 10% són persones que viuen sols, i el 5,3% són llars on conviuen més de 4 persones.

Amb la finalitat de saber el nivell de tecnologia de la qual disposa les persones consumidores a les seves llars s'ha realitzat la pregunta de si disposen internet a la seva llar.

**Gràfic 18:** Disposes d'internet a la teva llar?

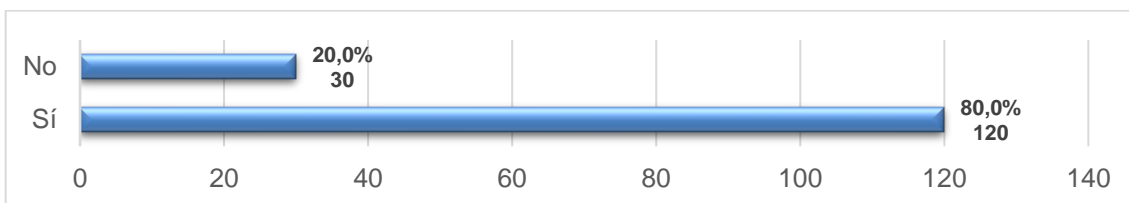


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les respostes obtingudes del qüestionari i amb el resultat del gràfic anterior podem observar que quasi totes les persones enquestades disposen d'internet a casa, ja que de les 150 respostes rebudes, només una persona ha contestat que no hi té.

La pregunta de si a casa teva sols comprar d'alimentació s'ha realitzat per poder analitzar les persones que s'encarreguen de fer la compra a casa seva de les que no.

**Gràfic 19:** A casa teva sols fer tu la compra d'alimentació?



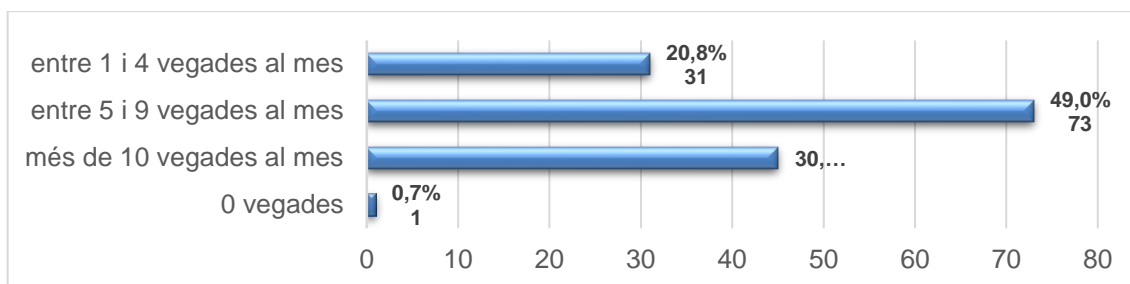
Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les respostes obtingudes de la mostra cal destacar que el 80% de les persones enquestades són les encarregades de fer la compra a casa seva, un total de 120 persones, per altra banda, tenim 30 persones que han realitzat l'enquesta, però que no són les persones que s'encarreguen a la seva llar de fer la compra d'alimentació.

**Freqüència de compra:** Amb la finalitat d'obtenir informació relacionada a la freqüència de compra de les persones que realitzen el qüestionari es procedirà a realitzar les següents preguntes.

Es realitza la pregunta del nombre de vegades que sol compra productes d'alimentació en un mes donant com opcions de resposta 0, entre 1 i 4 vegades, entre 5 i 9 vegades o més de 10 vegades al mes, d'aquesta manera amb les respostes obtingudes es podrà tenir una estimació de la freqüència de compra mensual.

**Gràfic 20:** Quantes vegades sols comprar productes d'alimentació en un mes? (Freqüència de compra)

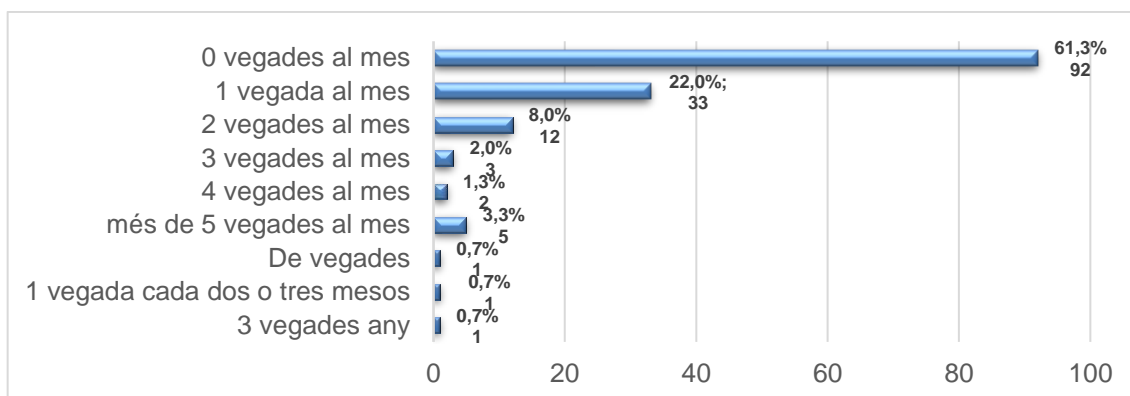


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les respostes obtingudes s'observa en el gràfic anterior que un 49% de les persones enquestades realitzen una mitjana de cinc a nou compres al mes (73 persones), en segona posició tenim el 30,2% que realitzen més de deu compres d'alimentació al mes, un 20,8% de les persones enquestades congreguen les seves compres i realitzen una mitjana d'una a quatre compres mensuals.

Ara es vol ver aquesta mateixa comparativa però amb les dades només del comerç electrònic, però això es pregunta el número de vegades que normalment es compra productes d'alimentació per Internet.

**Gràfic 21:** I en el comerç electrònic, quantes vegades sols comprar productes d'alimentació en un mes?

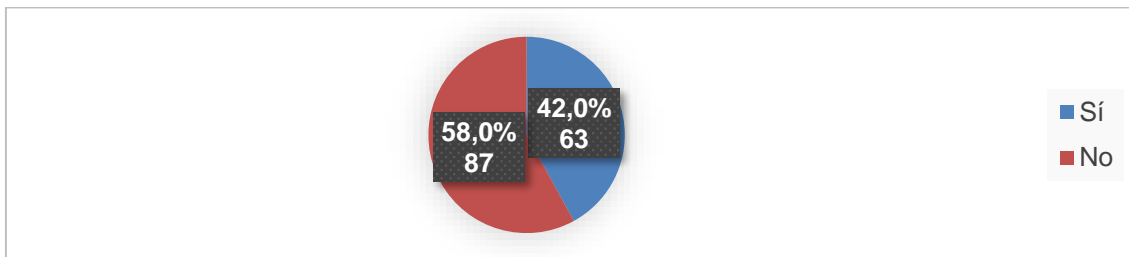


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Inicialment, aquesta pregunta tenia l'opció de respondre 0 vegades al mes, 1 vegada al mes, 2 vegades al mes, 3 vegades al mes, 4 vegades al mes, més de 5 vegades al mes, però alguns usuaris han afegit l'opció de vegades, 1 vegada cada dos o tres mesos i 3 vegades l'any. Amb les respostes obtingudes, al gràfic anterior es pot observar que el 61,3% de les persones enquestades no realitzen de manera habitual la seva compra mensual de productes d'alimentació, només un 22% compra una vegada al mes (33 persones), un 8% compra 2 vegades al mes (12 persones), un 3% realitza la seva compra tres vegades al mes, un 1,3% quatre vegades al mes i un 3,3% més de cinc vegades al mes, a més hi ha tres persones que han afegit el camp de vegades, una vegada cada dos o tres mesos i tres vegades l'any.

Ara es vol analitzar el període de la pandèmia, per aquest motiu es pregunta si durant el període de la pandèmia van realitzar compres d'alimentació mitjançant el comerç electrònic, les respostes disponibles són Si o No.

**Gràfic 22** : Durant el període del confinament vau fer compres d'alimentació en el comerç electrònic

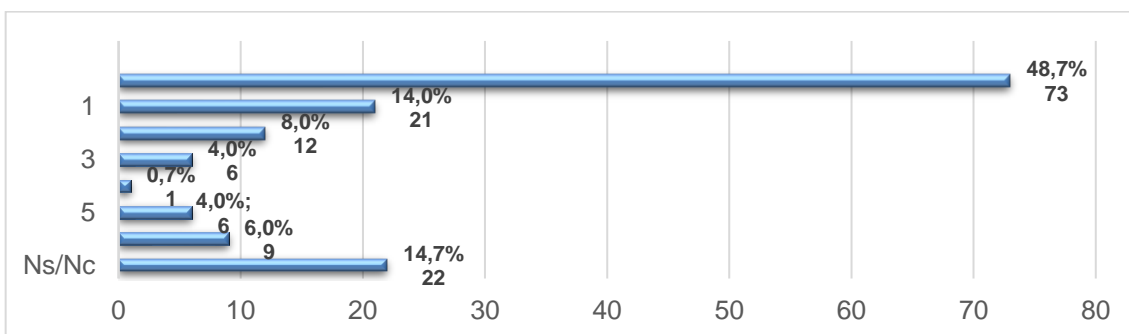


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De la mostra obtinguda podem veure al gràfic anterior que el 58% de les persones que han realitzat el qüestionari van respondre que sí que van realitzar compres d'alimentació en el comerç electrònic durant el confinament.

Per poder analitzar l'impacte que la pandèmia ha tingut en el comerç electrònic ara necessitem saber el nombre de compres aproximades que es van realitzar durant el període de la pandèmia en el comerç electrònic d'alimentació, a pregunta es disposen de les respostes de 0 vegades, 1 vegada, 2 vegades, 3 vegades, 4 vegades, 5 vegades, més de 5 vegades o Ns/Nc.

**Gràfic 23:** Si la teva resposta anterior és Sí quantes compres d'alimentació aproximadament vau realitzar al mes durant el període de la pandèmia?



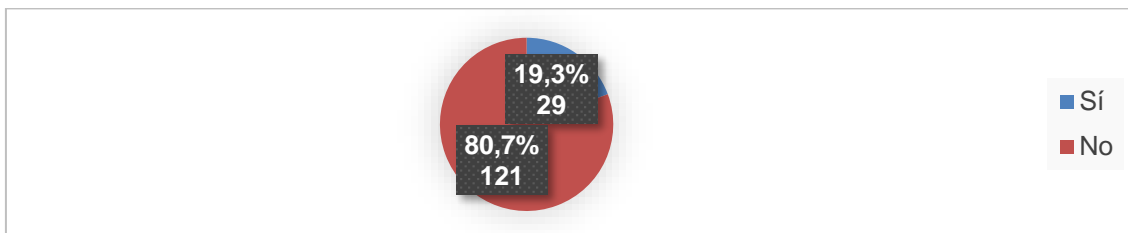
Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les persones que han contestat l'enquesta podem observar en el gràfic anterior les respostes i cal destaca que el 14,7% de les persones responen amb un no sé no contesta possiblement perquè no se'n recorden del nombre de compres que van realitzar, el 14% van fer una compra durant el període de la pandèmia, un 8% dues compres, un 4% tres compres, un 0,7% tres compres, un 4% cinc compres i un 6% més de sis compres durant el període de la pandèmia, destacar que hi ha un 48,7% que no van comprar durant aquest el període.

**Hàbits de consum:** Amb la finalitat d’obtenir informació relacionada amb els hàbits de compra de les persones que realitzen el qüestionari es procedirà a realitzar les següents preguntes.

Per analitzar si el COVID-19 ha influït en els canvis de compra es realitza la pregunta de si abans de la pandèmia solien realitzar compres d’alimentació en el comerç electrònic.

**Gràfic 24:** Abans del COVID-19 solies fer la compra d’alimentació en el comerç electrònic?

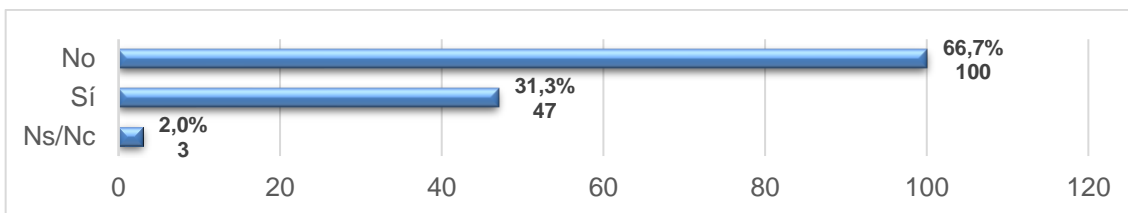


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les respostes obtingudes de la mostra al gràfic anterior s’observa que encara que quasi el 100% de les persones analitzades disposen d’internet, només un 19,3% d’aquestes persones solien comprar productes d’alimentació abans de la COVID-19.

Posteriorment, es realitza una pregunta directa d’àmbit personal per descobrir si les persones que realitzen l’enquesta tenen la percepció de què els seus hàbits de consum han canviat després de la pandèmia.

**Gràfic 25:** Des de l’inici de la pandèmia han canviat els teus hàbits de compra en el sector de l’alimentació?

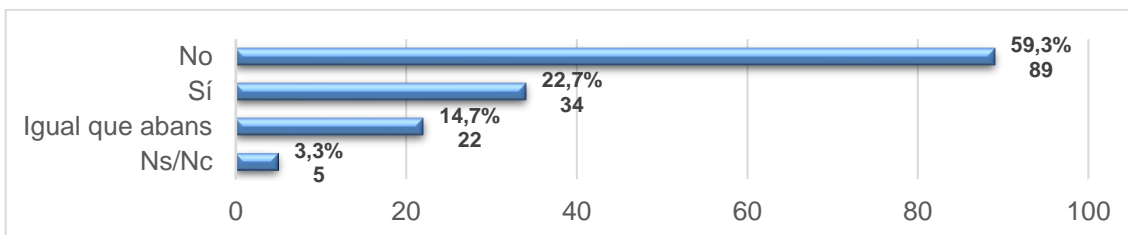


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Del gràfic anterior cal destacar que hi ha un 31,3% (47 persones) de les persones que han realitzat el qüestionari i que responen que la pandèmia que sí que ha canviat el seu hàbit de consum, però, en canvi, hi ha unes altres 100 persones (66,7%) que responen que no han canviat els seus hàbits de compra i 3 persones (2%) amb una resposta Ns/Nc.

Amb la pregunta si actualment compres més vegades al comerç electrònic d’alimentació que abans el que es pretén és obtenir una comparativa des del període de la pandèmia.

**Gràfic 26:** Compres més vegades en el comerç electrònic productes d’alimentació que abans?



Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

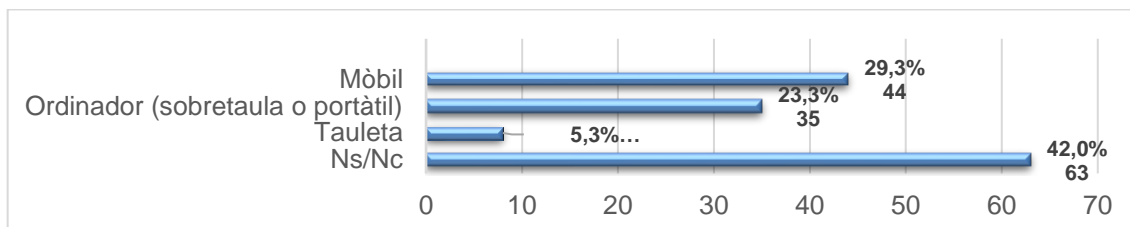
Les possibles respostes del gràfic anterior són Sí, No, igual que abans o Ns/Nc, amb les dades obtingudes podem observar que un 22,7% reconeix que actualment realitza més comandes en

el comerç electrònic que abans de la COVID-19, mentre que un 14,7% respon que igual que abans, un 3,3% respon no sé, no respon, cal destacar que un 59,3% diu que no compra més vegades que abans del període de la COVID-19.

**Preferència de compra:** Amb la finalitat d'obtenir informació relacionada amb els hàbits de preferència de compra de les persones que realitzen el qüestionari es procedirà a realitzar les següents preguntes.

Per poder obtenir informació de la predilecció dels usuaris per realitzar les compres es realitza la pregunta i es donen com a possibles respostes el mòbil, l'ordinador, la tauleta o Ns/Nc.

**Gràfic 27:** Amb quin dispositiu electrònic realitza principalment les teves compres d'alimentació?

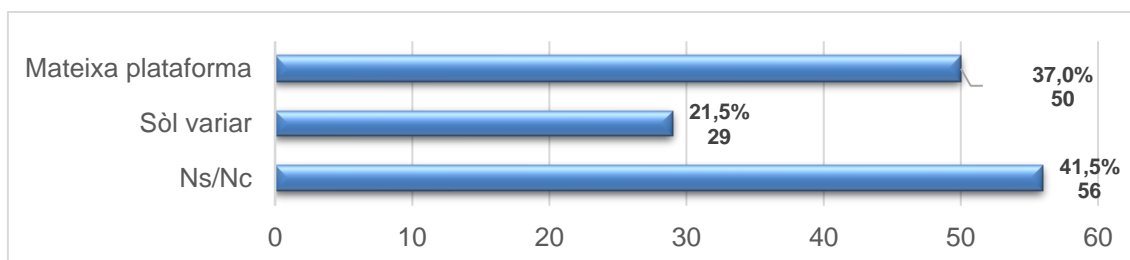


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les respostes que s'han obtingut les respostes ens indiquen que en aquest apartat destaca que el dispositiu més utilitzat és el mòbil amb un 29,3% seguit de l'ordinador amb un 23,3% i de la tauleta electrònica amb un 5,3%. Hi ha un 42% de les respostes amb un no sé no contesto.

Amb la finalitat de conèixer si els usuaris sempre compren a la mateixa plataforma o sol utilitzar varies es realitza aquesta pregunta donant com opcions de resposta Ns/Nc, sol variar, mateixa plataforma.

**Gràfic 28:** Quan realitzar la teva compra d'alimentació sol comprar sempre a la mateixa plataforma electrònica o sol variar?

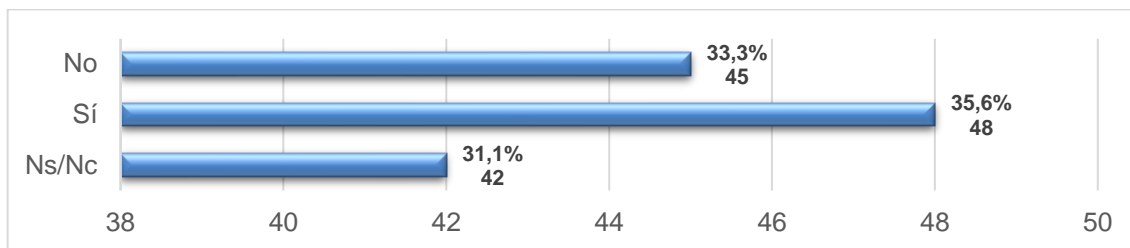


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De les respostes obtingudes, al gràfic anterior podem observar que el 37% de les persones solen comprar a la mateixa plataforma, un 21,5% prefereix variar i un 41,5% respon Ns/Nc.

Amb la finalitat de conèixer els hàbits dels usuaris a l'hora de realitzar les compres es pregunta si abans sol realitzar una comparativa de preus quan realitza la seva compra d'alimentació.

**Gràfic 29:** Abans de fer la compra online sols comparar preus en alimentació?



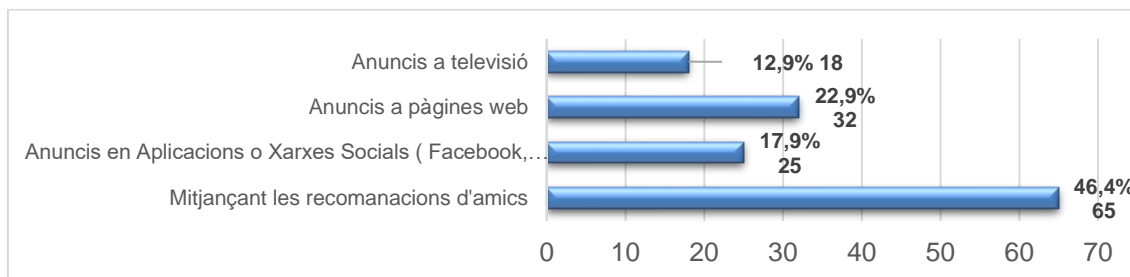
Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

De la mostra obtinguda al gràfic anterior destaca que el 35,6% de les persones prefereixen realitzar una comparativa de preus abans de fer la compra online de productes d'alimentació, mentre que el 33,3% no realitza aquesta comparativa i el 31,1% respon Ns/Nc.

Es realitza la pregunta amb quins mitjans de publicitat et sents més identificat per conèixer les pàgines web on realitzar la teva compra amb la finalitat de conèixer les preferències de compra els usuaris, aquesta pregunta es multi resposta, el consumidor pot marcar diferents opcions.

Amb la finalitat de conèixer les preferències dels mitjans de publicitat els usuaris a l'hora de realitzar les compres es pregunta amb quins dels següents se sent més identificat abans de comprar, mitjançant les recomanacions d'amics, anuncis en Aplicacions o Xarxes Socials (Facebook, Instagram...), anuncis a pàgines web o anuncis a televisió.

**Gràfic 30:** Amb quin dels següents mitjans de publicitat et sents més identificat per conèixer les pàgines web on compres productes d'alimentació?



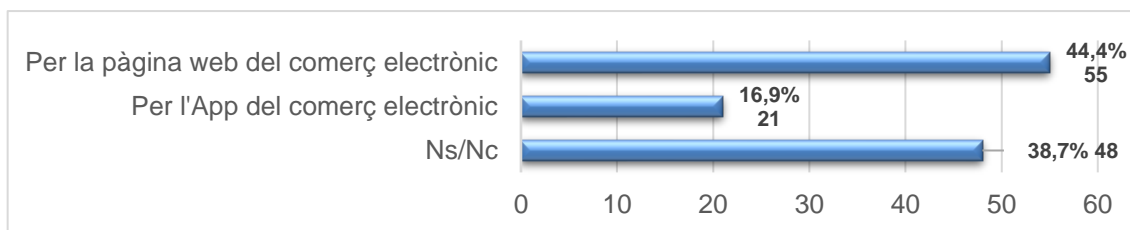
Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Al gràfic anterior elaborant amb les respostes rebudes s'observa que en aquest apartat destaca que el mitjà de publicitat on les persones enquestades se sent més identificat per conèixer les pàgines web per realitzar les comandes de productes d'alimentació és mitjançant les recomanacions d'amics amb un 46,4%, seguir amb un 22,9% dels anuncis a les pàgines web i amb un 17,9% anuncis en aplicacions o xarxes socials, només un 12% pels anuncis de televisió.



Amb la finalitat de conèixer des d'on els usuaris realitzem la seva compra d'alimentació es realitza aquesta pregunta amb les opcions de resposta per la pàgina web del comerç electrònic, per l'App del comerç electrònic o Ns/Nc.

**Gràfic 31:** Des d'on realitzes la compra d'alimentació?

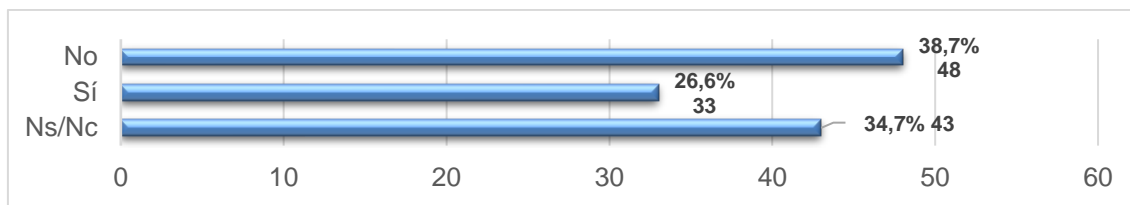


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les respostes obtingudes de la mostra s'observa que pel que fa al lloc on es realitza la compra d'alimentació online el 44,4% de les persones prefereixen comprar directament des de la pàgina web del comerç electrònic, només un 16,9% prefereix fer-ho des de l'app del comerç i un 38,7 respon Ns/Nc.

Amb la pregunta de si sols afegir productes frescos a la seva compra online es vol obtenir resposta a la hipòtesis de que els productes frescos normalment no es compren online.

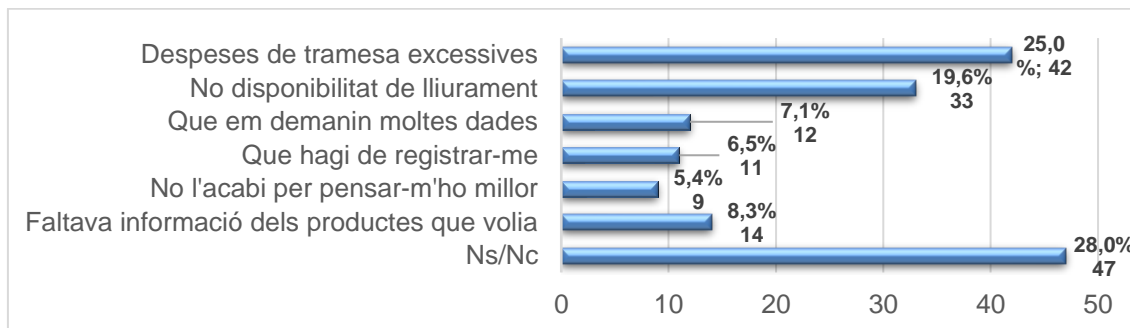
**Gràfic 32:** En la teva compra online d'alimentació sol afegir productes frescos?



Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les respostes obtingudes al gràfic anterior cal destacar que un 38,7% no afegeix productes frescos a la seva cistella de la compra online, només un 26,6% respon que si es compren frescos quan realitza la comanda electrònica d'alimentació i un 34,7% respon Ns/Nc.

**Gràfic 33:** A vegades, una vegada inicialitzada la compra es tendeix a no finalitzar-la. En el teu cas quin dels següents motius han succeït per no acabar-la?

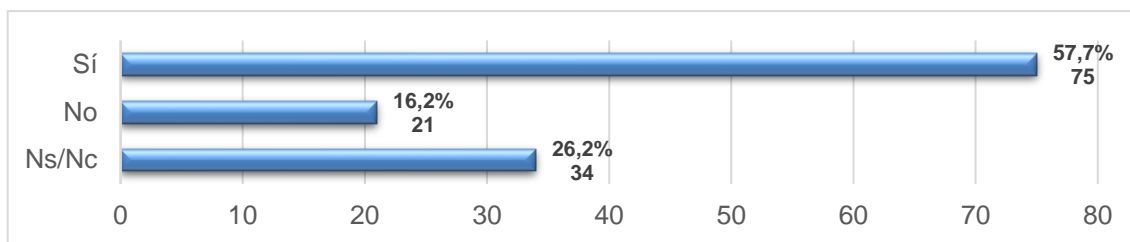


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Pel que fa al motiu de no acabar una comanda una vegada començada, el motiu principal és que unes despeses de tramesa excessives amb un 25%, seguida de no tenir disponibilitat de lliurament amb un 19,6%, el 7,1% de les respostes és perquè demanen massa dades personals, un 8,3% perquè faltava informació dels productes que volia compra, un 6,5% perquè s'han d'enregistrar en la pàgina o aplicació web, un 5,4% perquè durant la compra s'ho va repensar. Cal destacar que un 28% de les respostes han obtingut un Ns/Nc.

Per descobrir si els consumidors tenen preferència per algun tipus de comerç que faciliti els enviaments gratuïts es pregunta si es busquen comerços digitals d'alimentació amb enviament gratuït.

**Gràfic 34:** Busques comerços digitals d'alimentació que tinguin l'enviament gratuït?

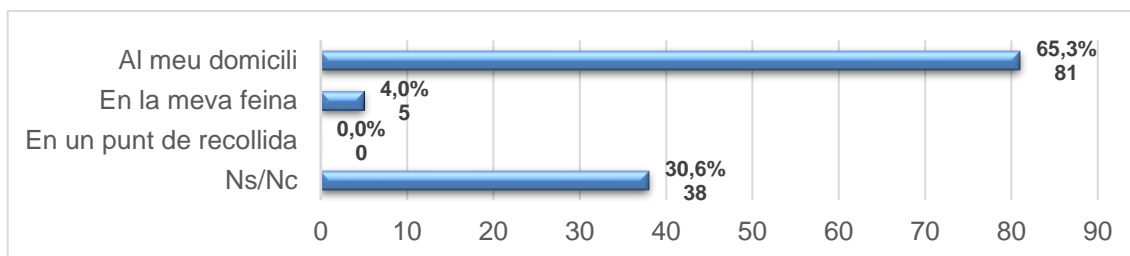


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

En aquest apartat cal destacar que un 57,7% respon que sí que busquen comerços amb despeses d'enviament gratuïts, hi ha molts comerços electrònics que per una comanda superior a un import les despeses d'enviament són gratuïtes, un 16,2% respon que no realitza aquesta recerca i un 26,2% respon Ns/Nc.

Amb la finalitat de saber les preferències dels consumidors a l'hora de rebre la seva comanda es pregunta si prefereixen rebre-la al seu domicili, a la seva feina, o en algun punt de recollida.

**Gràfic 35:** On prefereixes rebre la teva compra online d'alimentació?

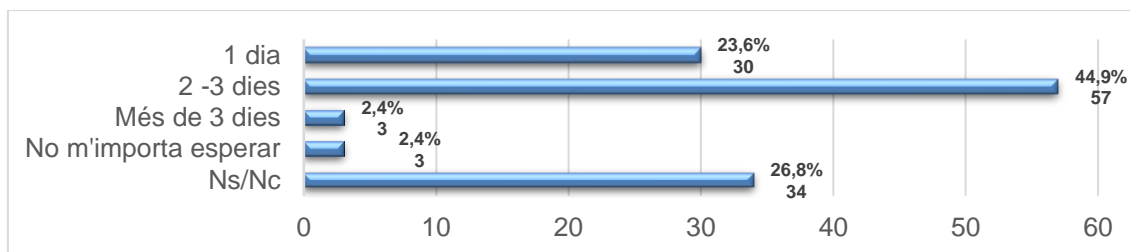


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

S'han obtingut les respostes que han facilitat crear el gràfic anterior i destaca que el 65,3% de les respostes afirmen que prefereixen rebre la seva comanda online d'alimentació al seu domicili habitual i només un 4% ho recull a la seva feina. Un 30,6% de les respostes contesta Ns/Nc.

S'ha realitzat la pregunta de quants dies estàs disposat a esperar la teva compra online per tenir quantificar quants dies són els que els clients consideren acceptables.

**Gràfic 36:** Quants dies estàs disposat a esperar la teva compra online d'alimentació?

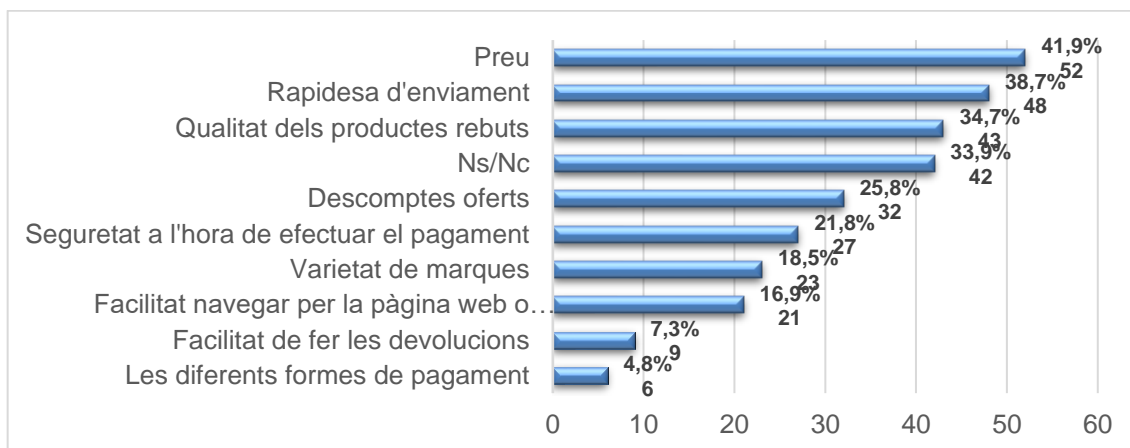


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les dades que s'han extret del gràfic anterior és pot observar que en relació amb els dies que estan disposats a esperar, el 44,9% de les persones enquestades respon que una mitjana de dos a tres dies, al 23,6% de les persones prefereixen rebre la seva comanda en un dia, un 2,4% no li importa esperar i al mateix percentatge un 2,4% més de tres dies.

Amb la finalitat d'identificar els diversos mes destacables a que el client valora en la seva compra d'alimentació online s'ha realitzat la pregunta de que valora mes, i s'han donat una sèrie d'opcions entre elles, el preu, la rapidesa d'enviament, la qualitat, els descomptes, la seguretat, la varietat o les diferents formes de pagament.

**Gràfic 37:** Què valors més en realitzar la teva compra online d'alimentació?

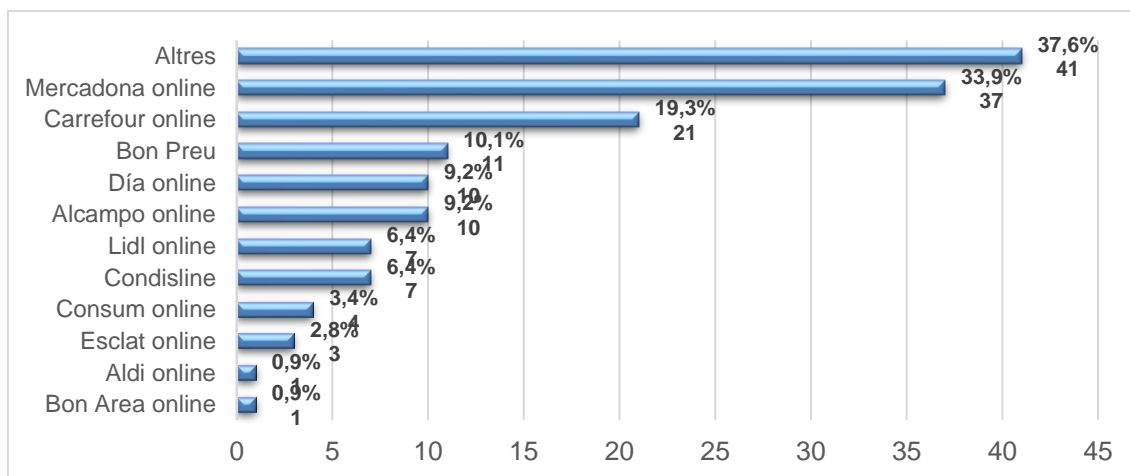


Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Aquí se situaria un dels punts clau de l'estudi, ja que aquesta pregunta es multi resposta i ens permet conèixer les preferències dels consumidors a l'hora de realitzar les seves comandes electròniques de productes d'alimentació, observem que el primer motiu és el preu amb 52 respostes, seguidament es troba la rapidesa d'enviament amb 48 respostes, la qualitat dels productes rebuts amb 43 respostes, 42 persones han indicat Ns/Nc, després hi ha 32 respostes en els descomptes oferts, la seguretat a l'hora d'efectuar el pagament es troba en sisè lloc amb 27 respostes, la varietat de marques amb setena posició amb 23 respostes, seguida de la facilitat de navegar per la pàgina web amb 21 respostes, la facilitat de fer les devolucions és la penúltima opció i en última posició es troba les diferents formes de efectuar el pagament amb sis respostes.

Es realitza la pregunta de en quina botiga online sols realitzes la teva compra amb la finalitat d'identificar les botigues amb mes quota de mercat.

**Gràfic 38:** En quina botiga online sols realitzes la teva compra d'alimentació?



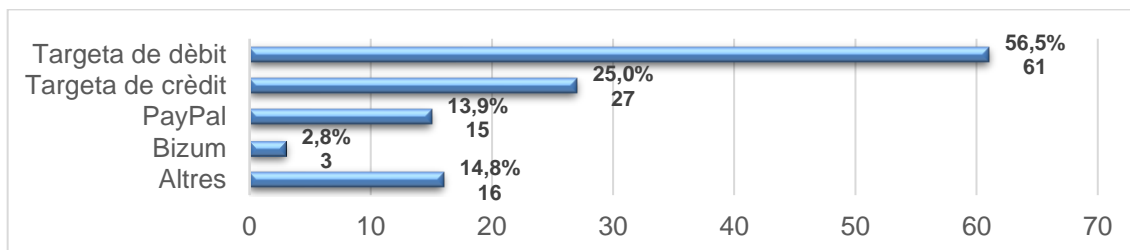
Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

En aquest apartat observem les botigues online on les persones enquestades prefereixen realitzar les seves compres d'alimentació general, també és possible l'opció de multi resposta,

destaca que hi ha 41 respostes en altres botigues, la botiga online més destacada es Mercadona online amb 27 respostes, després Carrefour online amb 21 respostes, Bon preu amb 11 , Dia online amb 10 respostes, Alcampo online amb 10 respostes, Lidl online amb 7 respostes, Condisline amb 7 respostes, Consum online amb 4 respostes, Esclat online amb 3 respostes, Aldi online amb una resposta i finalment Bon Area online amb una resposta .

Es realitza la pregunta de quina forma de pagament sols per realitzar la teva compra amb la finalitat d'identificar els mitjans amb mes participació.

**Gràfic 39:** Quina forma de pagament sols utilitzar per pagar la teva compra online d'alimentació?



Font: Elaboració pròpia en base a dades del qüestionari.

Amb les dades obtingudes de la mostra realitzada al gràfic anterior ,destaca que la forma de pagament més utilitzada per pagar les compres al comerç online és la targeta de dèbit amb un 56,5% , seguidament la targeta de crèdit amb un 25%, un 13,9% mitjançant Paypal i 2,8% amb Bizum, un 14,8% de les respostes han indicat l'opció altres.

## 11.2. Anàlisi del comerç electrònic amb les dades de IABECOMMERCE:

Per analitzar l'impacte que ha tingut el comerç electrònic durant aquests últims anys agafem les dades de labecommerce i s'analitza els diferents indicadors econòmics .

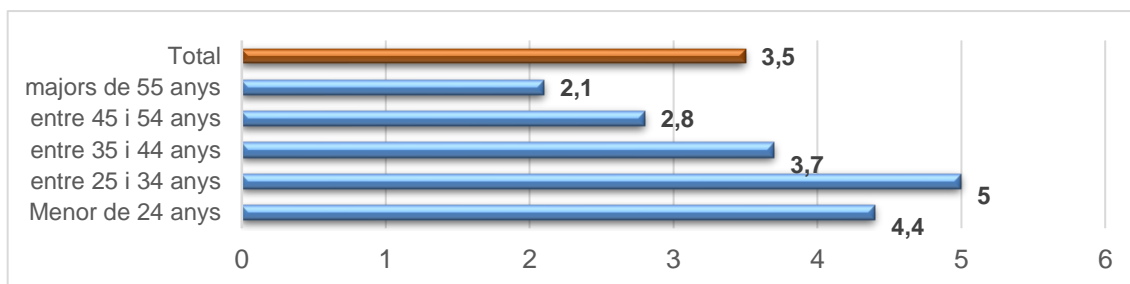
### 11.2.1. Dades 2020

S'analitza les dades de labecommerce del període Juny 2020 on han realitzat un qüestionari a una mostra de 1.079 persones usuàries i 186 persones professionals. D'aquestes dades podem obtenir una sèrie de conclusions.

El comerç electrònic durant l'any 2020 que va ser l'any del confinament va créixer a Europa un 12,9% respecte a l'any 2019. La Xina és considerada el comerç més gran electrònic del món, ja que les seves vendes van incrementar en un 5% respecte al 2019 segons dades d'EMarketer (2020). A Espanya el 72% de les persones que disposen d'internet van comprar online. El 59% d'aquestes persones busquen ofertes i esperen a moments com el Black Friday, descomptes o campanyes de rebaixes, durant el 2020 la cistella mitjana va incrementar en un 6% passant de 64 € en 2019 a 68 € en 2020, les persones consumidores demostren més importància a la conveniència (98%), àmplia oferta (78%), el preu (91%) i la confiança(73%). Aquestes persones van dur a terme les seves compres mitjançant ordinadors (83%), mòbil (55%), tauleta (18%). Les botigues amb venda presencial té un increment superior a les botigues online. El 34% de les compres online es realitzen per comoditat, el 10% per la COVID-19, el 9% per preus més econòmics, el 7% per proximitat. El 51% de les persones consumidores han dut a terme més compres online amb major freqüència pel confinament i es preveu que un 25% d'aquestes persones continuïn fent les compres online, un 45% han començat a fer compres online aquest any, si el 80% de les persones consumidores de sexe masculí solen compra en plataformes que només són electròniques mentre que el 64% de les persones consumidores de sexe femení van preferir comprar en establiments que venen en botigues físiques i botiga online.

En el següent gràfic es pot apreciar la freqüència de compra durant l'any 2020 segmentada per edat, els majors de 55 anys , entre 45 i 54 anys, entre 35 i 45 anys, entre 25 i 34 anys i els menors de 24 anys.

**Gràfic 40:** Freqüència de compra per franja d'edat de l'any 2020.

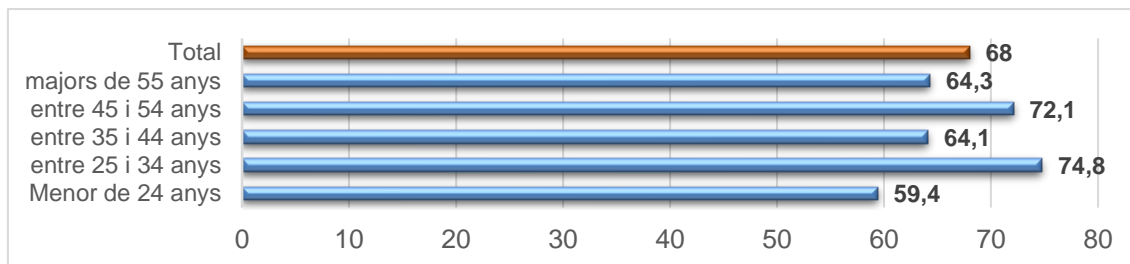


Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

Al gràfic anterior s'observa que la freqüència de compra l'any 2020 va ser de 3,5 vegades al mes mentre l'any previ (2019) va ser de 3 vegades al mes, això suposa un creixement del 17%. El segment de la població que més du a terme l'acte de la compra online són les persones consumidores menors de quaranta-cinc anys, principalment el segment d'entre 25 i 34 anys, seguidament dels menors de vint-i-quatre anys amb una freqüència de compra de 4,4 vegades al mes, el grup de persones entre 35 i 45 anys compren una mitjana de 3,7 vegades al mes, les persones d'entre 45 i 54 anys tenen una freqüència de compra de 2,8 vegades al mes i finalment les persones majors de cinquanta-cinc anys tenen una freqüència de 2,1 vegades el mes.

Durant la pandèmia els consumidors van dur a terme una mitjana de 7,4 compres online amb una despesa associada de 96,3€ per compra, durant aquest període el numero de compres realitzades al comerç electrònic es van incrementar, durant aquest període de la pandèmia el temps d'espera no es tant important ja que degut a diferents factors derivats de la pandèmia el temps va ser molt superior a l'habitual .A continuació s'analitza les dades de la cistella mitjana durant l'any 2020 per franges d'edat.

**Gràfic 41:** Cistella mitjana per franja d'edat de l'any 2020.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

La cistella mitjana durant el període de l'any 2020 va ser 68€, la franja d'edat on l'import de la cistella mitjana és major és el compres entre 25 i 34 anys amb una despesa de 74,8€, seguidament està la franja d'entre 45 i 54 anys amb una cistella mitjana de 72,1€, la franja entre 35 i 45 anys té una despesa de 64,1€, i per últim trobem una cistella mitjana de 59,4€ en la franja d'edat menor de vint-i-quatre anys.

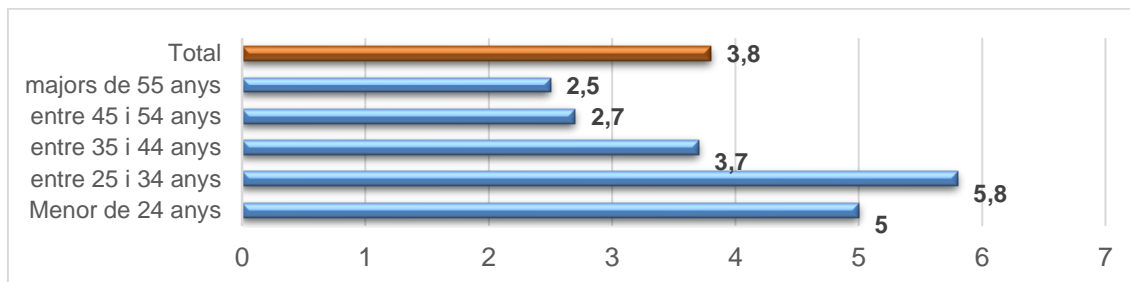
### 11.2.2. Dades 2021

S'analitza les dades de labecommerce del el període de juny 2021 on han realitzat un qüestionari a una mostra de 1.068 persones usuàries i 309 persones professionals, d'aquestes dades s'obtenen les següents conclusions.

A l'any 2021 a Espanya, segons un estudi de la comissió de comerços el 76% de les persones consumidores amb un franja d'edat entre 16 i 70 anys amb accés a internet van fer alguna

compra online, això suposa que 23,8 Milions de persones van realitzar alguna compra en el comerç electrònic. A continuació es pot apreciar la freqüència de compra durant l'any 2021 segmentada per edat, els majors de 55 anys , entre 45 i 54 anys, entre 35 i 45 anys, entre 25 i 34 anys i els menors de 24 anys.

**Gràfic 42:** Freqüència de compra per franja d'edat de l'any 2021.

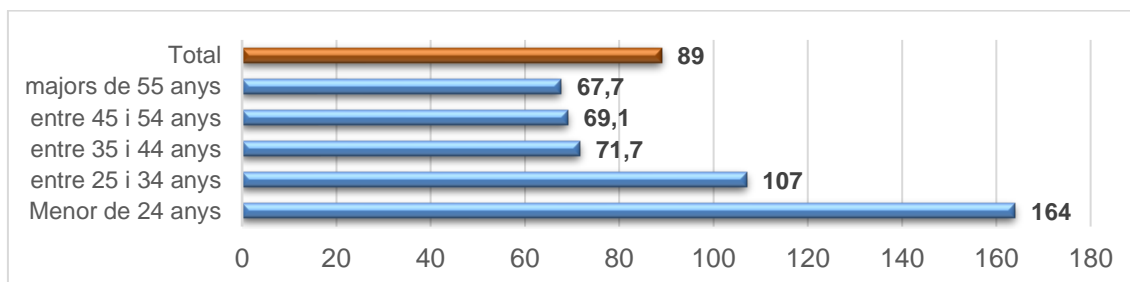


Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

La freqüència de compra l'any 2021 és de 3,8 vegades al mes mentre que l'ant anterior era de 3,5 vegades al mes, això suposa un creixement del 18%. Aquest any el segment de la població que més realitza l'acte de la compra online continua sent les persones consumidores menors de trenta-quatre anys, principalment el grup entre 25 i 34 anys amb una freqüència de compra de 5,8 vegades, seguit dels menors de vint-i-quatre anys amb una freqüència de compra de 5 vegades, després l'agrupació d'entre 35 i 44 anys amb una freqüència de 3,7 vegades, l'agrupació entre 45 i 54 anys amb una freqüència de 2,7 vegades i finalment els majors de cinquanta-cinc anys amb una freqüència de 2,55 vegades.

A continuació s'analitza les dades de la cistella mitjana durant l'any 2021 per franges d'edat.

**Gràfic 43:** Cistella mitjana per franja d'edat de l'any 2021.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

Durant el 2021 la cistella mitjana incrementa un 21% passant de 68 € en 2020 a 89 € el 2021, els menors de vint-i-quatre anys són els que tenen una cistella mitjana més alta, ja que puja 164 €, les persones consumidores entre vint-i-cinc anys i trenta-quatre anys tenen una cistella mitjana de 107 €, seguits de les persones entre trenta-cinc anys i quaranta-quatre anys amb una cistella de 71,7 €, després se situen les persones entre quaranta-cinc anys i cinquanta-quatre anys amb una cistella mitjana de 69,1 € i per últim les persones majors de cinquanta-cinc anys amb una cistella mitjana de 67,7 €.

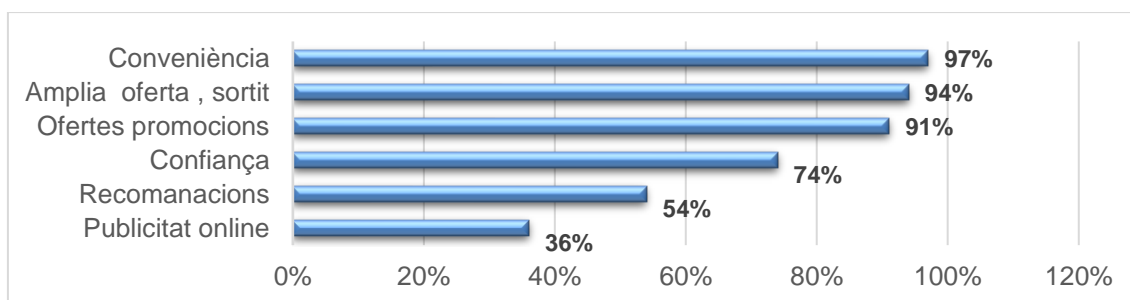
El 61% de les persones que realitzen les compres en el comerç electrònic busquen ofertes i esperen a moments com el Black Friday, descomptes o campanyes de rebaixes, les persones consumidores demostren més importància a la conveniència (96%), àmplia oferta (94%), el preu (93%) i la confiança(74%). Les botigues online on més es compren són les exclusives online,83%, després les botigues que tenen format online i format físic 73%, el motiu més gran per la compra online és la comoditat, els experts afirmen que el més important és tenir preus competitiu seguidament de la qualitat dels seus productes combinant amb una bona atenció als seus clients.

### 11.2.3. Dades 2022

S'analitza les dades de labecommerce del el període de abril i maig del 2022 on han realitzat un qüestionari a una mostra de 1.096 persones usuàries i 214 persones professionals. D'aquestes dades podem obtenir una sèrie de conclusions.

El 78% de les persones consumidores amb accés a internet (31,7 milions de persones) van fer alguna compra online, és a dir, 24,7 milions de persones van realitzar una comprar en el comerç electrònic durant aquest últim any. Respecte a l'any anterior s'aprecia un increment de 4 punts respecte a les persones consumidores que prefereixen fer un mix en les seves compres comprant en botigues físiques i en botigues online i d'aquesta manera diversificar les seves compres. Al següent gràfic es pot observar les preferències d'hàbits de compra de les persones consumidores.

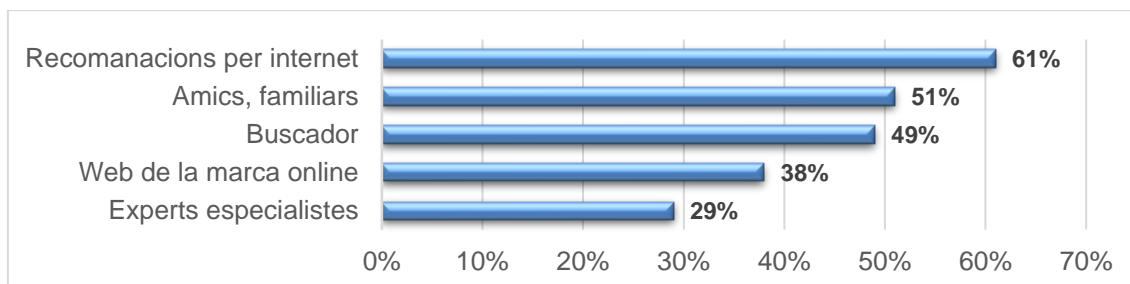
**Gràfic 44:** Hàbits de compra període abril – maig 2022.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

Al gràfic anterior es pot observar que el principal motiu de compra en el comerç online és la conveniència amb un 97%, seguit de l'àmplia oferta de sortit (94%), les ofertes i promocions(91%), la confiança (74%), les recomanacions(54%) i les publicitats online (36%). A continuació es mostra la preferència dels consumidors online a l'hora de realitzar el procés de la compra.

**Gràfic 45:** Procés de la compra període abril – maig 2022.



Font : elaboració pròpia a partir de les dades de IABeCommerce

El motiu de procés de compra més valorat és les recomanacions per internet amb un 61%, les recomanacions dels amics o familiars amb un 51%, els buscadors online amb un 49%, la web de la marca online 38% i els experts especialistes amb un 29%.

La despesa mitjana es torna a situar a nivells pre COVID-19, s'ha reduït un -22% ja que ara és una mitjana de 69€ mentre que en 2021 era 89€ i el 2020 68€. Amb relació a la freqüència de compra a 2,8 vegades al mes s'ha reduït un -26% respecte a l'any 2021, perquè era de 3,8 vegades al mes. Les botigues online amb més demanda són aquelles que són exclusivament online ja que una mitjana de sis de cada deu compradors compren directament en aquestes plataformes i aquelles que són híbrides perquè combinen online i offline, aquest últim canal és el canal on s'ha vist més increment aquest any. Si ens centrem en el tipus de productes que els consumidors prefereixen comprar en el comerç electrònic trobem en primera posició els productes físics com ara són llibres amb un 85%, seguit dels serveis (68%) o contingut digital



(52%). Els especialistes i les persones influents(29%) poden tenir decisió en el factor de comprar, però la cerca a internet amb un 61% o els comentaris i recomanacions de persones de l'entorn amb un 51%, familiars o amics són més influents, també els buscadors amb un 49% i les web de confiança amb un 38%. El període acceptable d'entrega mitjana és de 3,2 dies, un 12% dels consumidors que han fet l'enquesta prefereixen un temps d'entrega d'un dia o inferior, un 36% entre un dia i dos dies, un altre 36% entre tres dies i quatre dies, i un 16% superior a quatre dies.

### 11.3. Comparativa de les dades:

La mostra de la qual disposa labeCommerce durant l'any 2022 es de 1.096 persones usuàries i 214 persones professionals és més gran que la meua (150 persones) i ha arribat a un segment de la població que jo no he arribat.

El 77% de les persones de l'estudi labeCommerce el 49% eren dones i el 51% homes i la mitjana de persones que conviuen a casa són 3 persones, al meu estudi el 57% eren dones i el 43% homes i la mitjana de persones també són 3 persones a la llar.

La frequència de compra en labeCommerce és de 2,8 vegades al mes, i al meu estudi i només tenim en compte les persones que han realitzat alguna compra mensual la mitjana seria 1,8 vegades al mes, la dada és inferior, però també pot ser degut al fet que jo analitzo només el sector de l'alimentació i l'estudi labeCommerce no.

Amb relació al temps d'espera l'estudi labeCommerce ens comenta que 3,2 dies d'espera és el temps acceptable de l'enquestats, ja que el 84% considera que el temps d'espera haver de ser inferior a cinc dies i el 12% volen rebre la seva comanda en un dia. Al meu estudi si exclouem les respostes Ns/Nc el 61,29% de les respostes prefereixen rebre la seva comanda entre dos i tres dies i el 32,26% prefereix rebre la comanda en un dia. Els dos estudis s'assemblen, però les persones enquestades en el meu estudi prefereixen rebre la comanda abans.

Els drivers més importants per comprar en el comerç electrònic segons labeCommerce són el preu, l'àmplia oferta o sortit i les ofertes i 'enviament, en el meu qüestionari són principalment el preu, la rapidesa d'enviament, la qualitat dels productes rebuts i els descomptes oferits.

El dispositiu electrònic segons labeCommerce és l'ordinador 79% i després el mòbil 59%, al meu estudi el dispositiu preferit és el mòbil i en acabat l'ordinador.

Que no cobrin despeses d'enviament segons labeCommerce és un factor rellevant per escollir un comerç electrònic o un altre al meu estudi també eren un factor decisiu per escollir un comerç electrònic o buscar un altre.

Al meu estudi la recomanació d'amics i familiars és el principal motiu per conèixer noves pàgines de compra online seguit d'anuncis a les pàgines web, a l'estudi labeCommerce són recomanacions per internet, i després recomanacions de coneguts.



## 12. ECOMMERCE

### 12.1. Definició

L' e-commerce és un tipus de transacció comercial que es realitza mitjançant algun mitjà electrònic amb connexió a internet (Ramos & Barruecos, 202, p.13), és a dir totes aquelles transaccions comercials on productes o serveis que destinen a la compra o venda mitjançant un medi digital. Segons Paula Rodríguez (Business Development Director de Webloyalty Espanya), La velocitat, comoditat i conveniència són algunes de les característiques que els consumidors més valoren del comerç electrònic, el comerç electrònic es consolidarà ja que els consumidors tornaran a la normalitat i la seva finalitat es cercar productes sostenibles i que siguin locals, així com la rellevància del consum des de casa.

#### 12.1.1. Seguretat

El govern d'Espanya ha emet una sèrie de [recomanacions](#) abans de realitzar una compra en un comerç electrònic, una de les més importants serien utilitzar pàgines oficials i de confiança, les contrasenyes han de tenir números i lletres i mai s'han de compartir dades de caràcter personal, no utilitzar xarxes, wifi públiques, no s'han de contestar a missatges que no coneguis el destinatari, tots els teus dispositius han de tenir contrasenyes, el mitjà de pagament seria recomanable que siguin targetes exclusives per la compra online, sempre s'ha de revisar la política de privacitat de les pàgines o aplicacions, si es detecta alguna irregularitat, s'ha de denunciar com més aviat millor.

### 12.2. Diferents categories del comerç electrònic

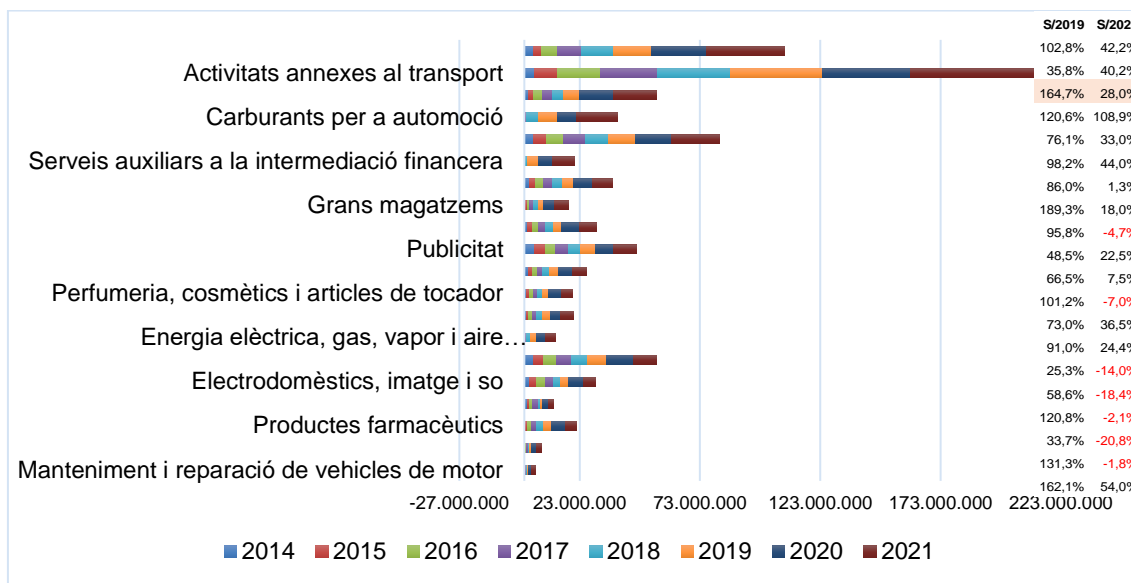
A Espanya hi ha diferents categories de venda en el comerç electrònic amb la finalitat de distingir els tipus de relació que hi ha entre els diferents intermediaris que serien les empreses, les persones consumidores particulars i els organismes públics, a continuació es detallen:

- *Business to business - B2B*. Empreses que venen a altres empreses.
- *Business to consumer - B2C*. Es venen serveis o productes per ús personal, relació empresa i les persones consumidores particulars.
- *Consumer to consumer - C2C*. Les persones consumidores compres entre elles mitjançant una plataforma que la proporciona una empresa.
- *Consumer to business - C2B*. Una plataforma connecta freelancers amb empreses per vendre el seu servei.
- *Business to administration - B2A*. En aquest model l'usuari són organismes públics i les empreses ofereixen els seus serveis o productes.
- *Consumer to administration - C2A*. En aquest model intervenen les persones consumidores particulars i els organismes governamentals.

### 12.3. Evolució del comerç electrònic a Espanya per sectors

Actualment, a Espanya hi ha un total de seixanta-cinc sectors que efectuen operacions en el comerç electrònic, a continuació procedim a analitzar aquells sectors més significatius amb la pandèmia provocada per la COVID-19.

**Gràfic 46:** Rànquing dels vint sectors amb major creixement anual del nombre de transaccions en el comerç electrònic dins d'Espanya 2021-2019.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC)

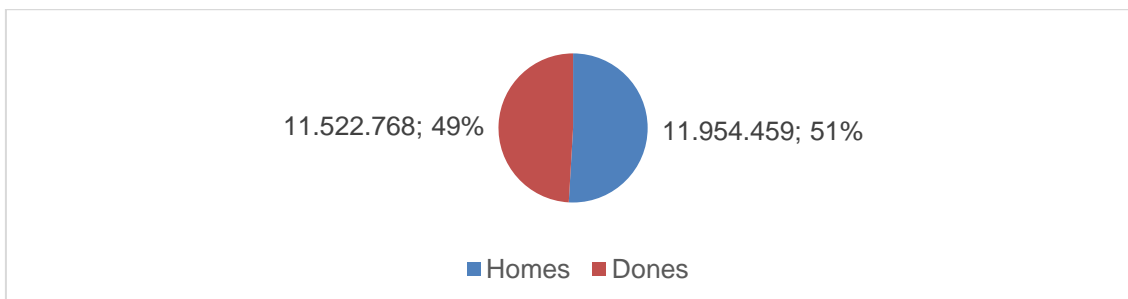
Al gràfic anterior es pot observar que el sector més destacable és el de Jocs d'atzar i apostes amb un increment del número de les operacions 2021 respecte a l'any 2019 de 102,8% i amb un increment de 42% respecte a l'any 2020 (2021:32.363.622 operacions; 2020:22.761.776 operacions; 2019: 15.958.983 operacions), el segon sector amb major increment és Activitats annexes al transport amb un increment de 13.609.295 operacions (35,8%) i 14.800.824 operacions respecte a l'any 2020, el tercer sector amb major increment és Hipermercats, supermercats i botigues, amb un increment d'11.113.812 operacions (164,7%), i 3.907.920 operacions respecte a l'any 2020 (28%), (2021: 17.862.502 operacions; 2020: 13.954.582 operacions; 2019: 6.748.690 operacions), a continuació en quarta posició es troba el sector carburant per automoció amb un increment de 9.339.819 operacions (120,6%) respecte al 2019 i 8.903.423 operacions (108,9%) respecte a l'any 2020.

## 12.4. Anàlisi hàbits de las persones consumidores

### 12.4.1. Qui realitza la compra a les llars.

El següent gràfic s'ha realitzat amb les dades de l'Institut Nacional D'Estadística amb la finalitat d'analitzar les persones que han comprat per internet durant els últims dotze mesos segmentat per sexe.

**Gràfic 47:** Persones que han comprat per Internet en els darrers 12 mesos.



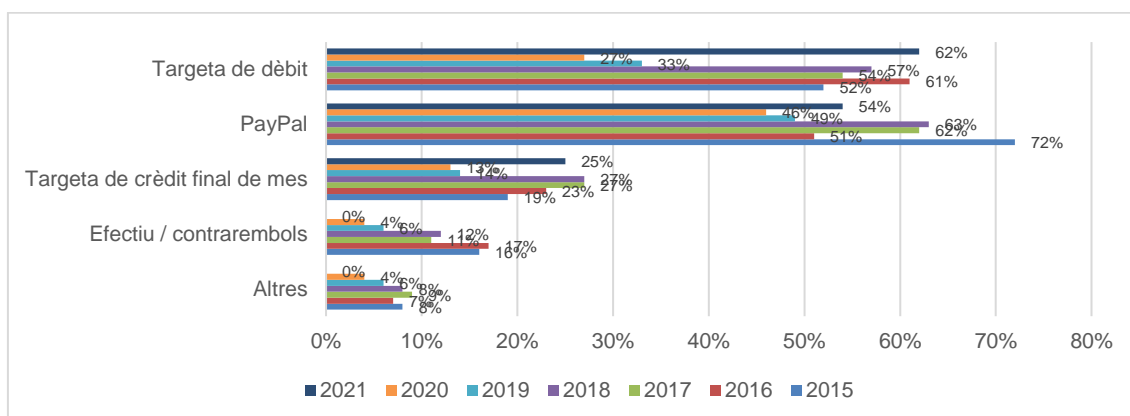
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de INE

Les dones tenen més consciència ambiental, ja que segons un estudi el 61% de les dones tenen en compte la seva responsabilitat sobre el canvi climàtic i la responsabilitat social de l'empresa abans de decidir fer la compra, realitzen més comparativa de preus abans de realitzar les comandes, les ofertes i promocions són factors molt important i la cistella mitjana de la compra de les dones és inferior (59,4 €) a la dels homes (68 €).

Segons les dades d'INE les dones han realitzat compres per internet durant els últims dotze mesos un 49,1%, mentre que els homes un 50,9%.

### 12.4.2. Formes de pagament .

**Gràfic 48:** Formes de pagament més emprades pels internautes espanyols per a les seves compres en línia del 2015 al 2021, per mitjà de pagament.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de es.statista(INE; El Observatorio Cetelem; CanalSondeo)

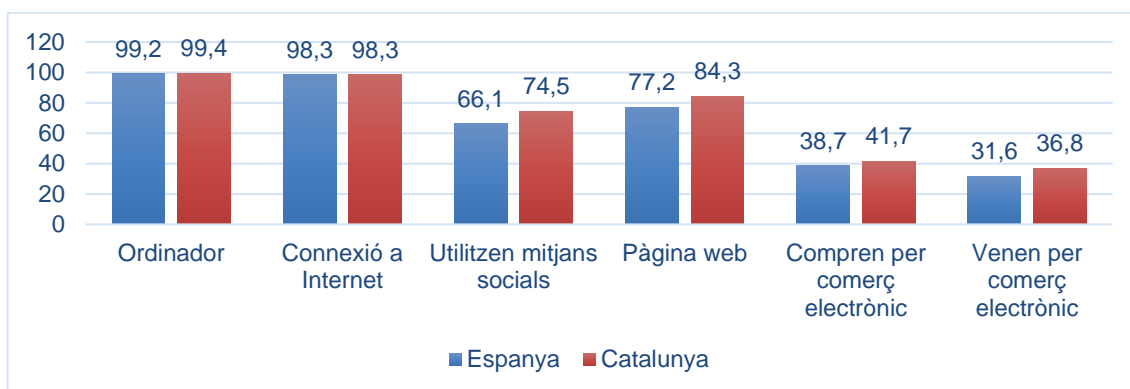
En el gràfic anterior es veu que el mitjà de pagament preferit es la targeta de dèbit (62%) seguit per paypal (54%) i per últim la targeta de crèdit (25%).

### 12.5. Ajudes del govern.

El govern Espanyol va crear el [Pla de Digitalització de les PIMEs 2021-2025](#) oferint unes ajudes per pa digitalització d'empreses entre 10 i 50 empleats per un import entre 2.000 € i 6.000 € depenen de la grandària i els projectes amb la finalitat d'impulsar la transformació digital per fomentar el creixement econòmic a Espanya amb una reducció de les desigualtats amb l'aprofitament que donen les noves tecnologies del coneixement, dins d'aquest pla entraria la web de l'empresa i la presència a internet, la gestió de xarxes socials, i gestió de clients, gestió de processos, factura electrònica, seguretat i comunicacions segures, Business Intelligence i Analític. Per les petites i microempreses també hi ha unes ajudes per la transformació digital del programa [Kit Digital](#) amb la finalitat d'aplicar solucions digitals, subvencionant un import de 2.000€.

### 12.6. Comparativa entre Espanya i Catalunya.

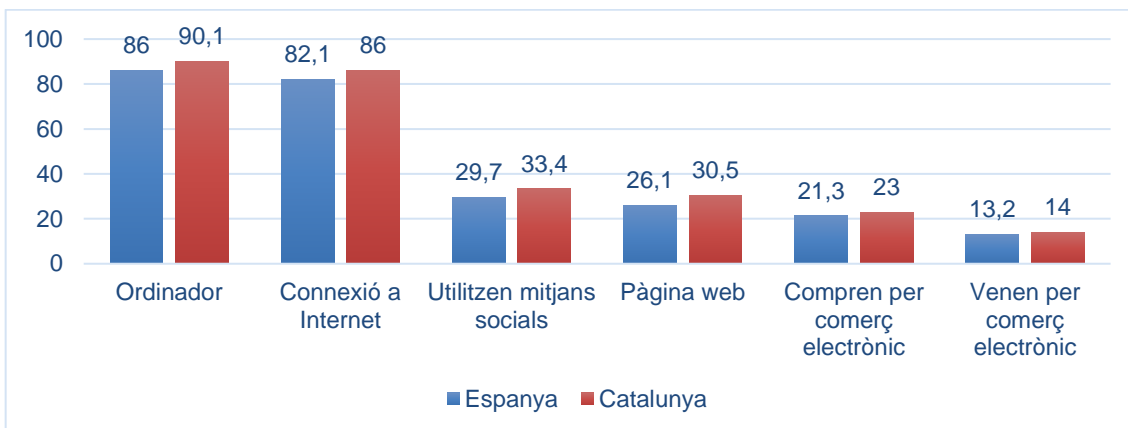
**Gràfic 49:** Comparativa de entre Espanya i Catalunya de l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de 10 ocupats o més durant el període 2021-2022.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de idescat

Al gràfic anterior obtingut de l'Institut Nacional D'estadística de Catalunya (Idescat) es realitza una comparativa de les empreses amb deu o més ocupats entre Catalunya i el total D'Espanya i es pot observar que amb relació a les dades de les empreses amb ordinador és molt semblant, als indicadors de connexió a Internet estan al mateix nivell, però en referència a si utilitzen mitjans socials Catalunya té una maduresa superior a l'Estat Espanyol, ja que se situa 8,4 punts per sobre, l'indicador de comprar en comerç electrònic hi ha una variació de tres punts i amb relació a la venda en el comerç electrònic la variació és de 5 punts.

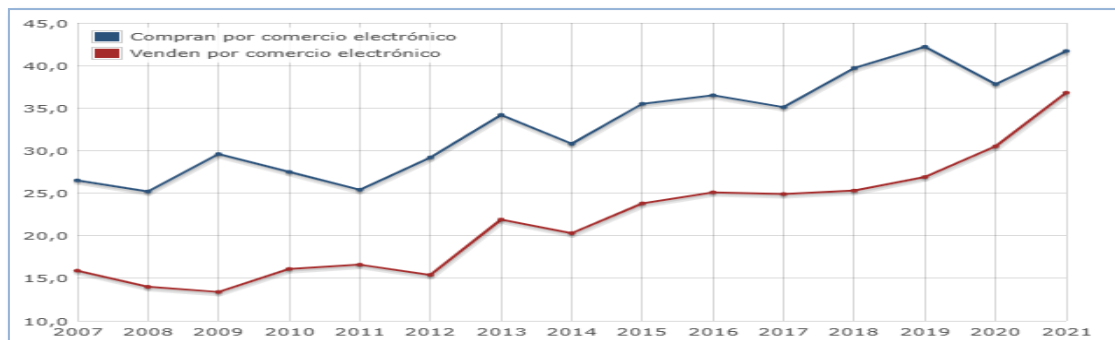
**Gràfic 50:** Comparativa de entre Espanya i Catalunya de l'ús de les tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de 10 ocupats o menys durant el període 2021-2022.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de idescat

En canvi, si analitzem les dades de les empreses de 10 o menys ocupats podem observar que hi ha una variació de maduració digital, ja que la variació que hi ha entre els indicadors de Catalunya i Espanya són més amplis, amb relació a les dades d'ordinador veiem que hi ha un diferencial de 4,1 punts, amb connexió a internet 3,9 punts, però els indicadors de compres o vendes al comerç electrònic la diferència és d'1,7 punts i 0,8 punts respectivament, una diferència inferior a les empreses amb deu o més ocupats.

**Gràfic 51:** Evolució anual a Catalunya del percentatge de empreses que compren o venen al comerç electrònic sobre el total d'ús de les empreses de 10 ocupats o més durant el període 2007-2021.



Font: Idescat, a partir de l' Enquesta sobre l' ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de l' INE

Al gràfic anterior sobre l'evolució del percentatge d'empreses amb 10 o més ocupats que compren o venen al comerç electrònic s'observa un creixement evolutiu des de l'any 2014 que es despunta l'any 2020 per la pandèmia provocada per COVID-19.

## 13. COMERÇ ELECTRÒNIC EN EL SECTOR ALIMENTACIÓ .

### 13.1. Definició

El comerç electrònic en el sector de l'alimentació ha crescut més ràpidament del que s'estimava fa uns anys, pels efectes que ha tingut la pandèmia de la COVID-19, per una banda, les restriccions i les mesures preventives del govern, i per l'altre, la por de la població per un possible contagi va provocar que moltes persones realitzessin les seves compres d'alimentació en comerç electrònic durant el període de la pandèmia. Segons CNMC el comerç electrònic ha crescut d'un 0,7% a un 7,4% durant els últims deu anys.

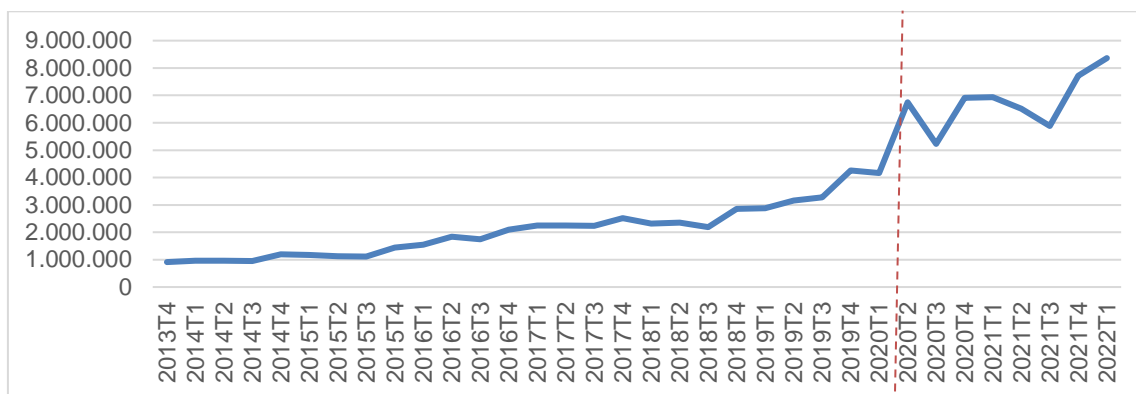
El sector del comerç electrònic de l'alimentació ha d'oferir informació nutricional de tots els seus productes que ven mitjançant el comerç electrònic, d'aquesta manera el consumidor pot consultar la informació de la mateixa manera que ho faria a la botiga física, a més cada producte hi ha de tenir el seu embalatge adequat.

#### 13.1.1. Recomanacions

Per un creixement òptim de l'activitat es important tenir una infraestructura adequada per la gestió i es recomana una digitalització i automatització de processos d'aquesta manera la presa de decisions és més ràpida i òptima, a més el software de l'empresa ha de tenir software de gestió per empreses especialitzat per productes d'alimentació.

### 13.2. Evolució trimestral del comerç electrònic del sector hipermercats, supermercats i botigues d'alimentació?

**Gràfic 52:** Evolució trimestral del número de transaccions en el comerç electrònic del sector hipermercats, supermercats i botigues d'alimentació durant el període 2013-2022.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC)

En el gràfic anterior s'observa un increment del número de les operacions a partir del segon trimestre 2020, coincidint amb el període de la pandèmia provocada per la COVID-19, el número de les operacions en el segon trimestre 2020 (6.752.849) es va incrementar un 62,9% respecte al trimestre anterior(4.159.882), si mirem el número de les operacions anuals, podem observar que durant l'any 2020 el nombre de transaccions (9.473.827) va ser un 69,8% superior l'any 2019 i les operacions que es van efectuar el 2021(3.998.111) van ser 17,2% superior l'any 2021, però un 99,2% superiors l'any 2019, és a dir quasi el doble que durant l'any previ a la pandèmia.

**Taula 1:** Evolució anual del número de transaccions en el comerç electrònic del sector hipermercats, supermercats i botigues d'alimentació separat per el sentit de la transacció durant el període 2013-2022.

Any	Dins d'Espanya	Des de l'exterior amb Espanya	Des d'Espanya amb l'exterior	Total general
2014	1.656.798	191.943	2.207.074	4.055.815
2015	2.026.386	293.368	2.529.942	4.849.696
2016	3.699.303	397.065	3.136.804	7.233.172
2017	4.234.703	457.108	4.550.868	9.242.679
2018	4.768.787	565.631	4.374.781	9.709.199
2019	6.748.690	767.019	6.061.419	13.577.128
2020	13.954.582	1.405.724	7.690.649	23.050.955
2021	17.862.502	1.976.337	7.210.227	27.049.066
<b>2021 vs 2020</b>	<b>28,0%</b>	<b>40,6%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>17,3%</b>
<b>2021 vs 2019</b>	<b>164,7%</b>	<b>157,7%</b>	<b>19,0%</b>	<b>99,2%</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC)

En la taula anterior s'aprecia que el nombre d'operacions dins d'Espanya s'incrementen un 28% respecte a l'any 2020, però un 164% respecte a l'any 2019, amb relació al nombre de les operacions de l'exterior amb Espanya el número respecte a l'any 2020 s'incrementa un 40,6% però un 157,7% respecte a l'any 2019, i per últim el nombre de les operacions d'Espanya amb l'exterior es redueix un -6,2% respecte a l'any 2020, però incrementa un 19% respecte a l'any 2019.

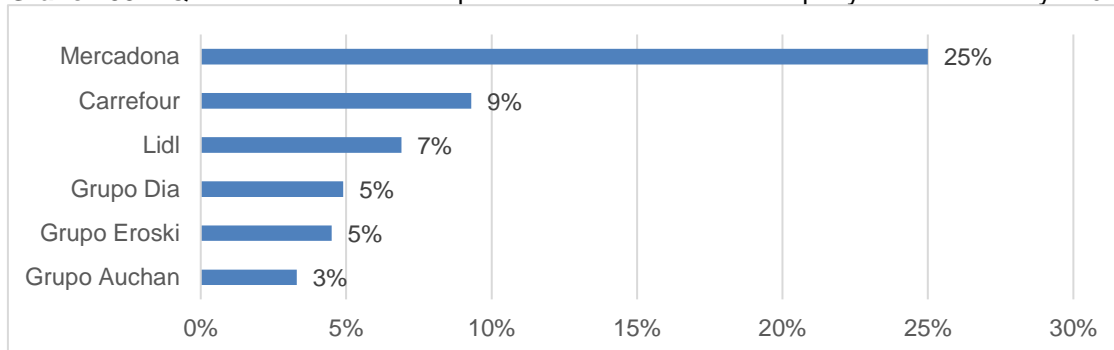
### 13.3. Com ha afectar la inflació al comerç electrònic.

La inflació es mesura amb IPC (índex del preu del consumidor) i IMP (índex de preus detallistes), la diferència entre aquests dos indicadors és que IMP té en compte l'increment d'impostos municipals i impost hipotecaris i IPC no els té en compte. Aleshores si hi ha un increment en els índexs IPC o IMP es tradueix amb un increment del cost de la cistella mitjana del consumidor. L'increment de la inflació ve determinada per la pandèmia i a la baixada dels preus de l'energia durant aquest període, una vegada tornada a la normalitat a causa de l'escassetat d'alguns productes necessaris se'n van incrementar el preu de les matèries primeres generant un increment en els preus finals i a més amb l'increment del preu de l'energia de la llum, l'efecte que ha tingut la guerra d'Ucraïna en el preu del gas i matèries primeres com els cereals o l'oli ha fet que els preus s'incrementessin. Segons les dades de INE la cistella mitjana del consumidor mitjà s'ha incrementat un 5% respecte l'any anterior i el consum mitjà ha disminuït un -3,7%, i ha provocat que el consumidor redueixi la compra de productes habituals fent una compra més selectiva

#### 13.3.1. Situació actual a Espanya

Empreses d'alimentació més importants de venda online a Espanya( amb mes quota de mercat)

**Gràfic 53:** Quota de mercat empreses alimentació en Espanya durant l'any 2021.



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de Epdata (Kantar Worldpanel)



Segons un estudi de Téllez (foodretail) en el comerç físic de venda d'alimentació les empreses Dia i Alcampo perden quota de mercat perquè l'empresa Consum i Aldi guanyen presència. Mercadona amb una quota de mercat del 25% va créixer uns 0,5 punts respecte al 2020, el període de la pandèmia on va reduir la seva quota de mercat perquè va perdre clients, Carrefour amb una quota de mercat del 9% va créixer 0,6 punts respecte a l'any anterior i Lidl amb una quota de mercat del 7% va créixer 0,5 punts, aquestes tres empreses tenen una quota de mercat del 40%.

Si ens centrem en el comerç electrònic d'alimentació Carrefour, Mercadona i el Corte Ingles són les empreses amb més quota de mercat.

## 14. IMPLICACIONS ÈTIQUES I/O SOCIALS

### 14.1. Implicacions ètiques

Un dels requisits del comerç electrònic és el dret a la privacitat tal com s'aplica a la Llei 3/2018, de 5 de desembre sobre Protecció de dades personals i garantia dels drets digitals (LOPD) on es protegeix les dades de caràcter personal dels consumidors. Una altra implicació ètica del comerç electrònic és la seguretat, ja que es podria hackejar les comptes de correu electrònic i accedir o robar informació personal, a més també si no es protegeix la identitat dels consumidors es podria donar el cas de robatoris d'identitat amb suplantacions còpies de les dades de les targetes bancàries amb la finalitat de robar la informació per comprar. En resum és necessari que totes les empreses que estan regulades amb el comerç electrònic siguin capaces de mantenir una bona seguretat de la pàgina web i de totes les dades que el consumidor les faciliti.

### 14.2. Implicacions socials corporativa

Amb la finalitat d'erradicar la pobresa en el món, millorar la vida de les persones i protegir el planeta l'Organització de les Nacions Unides (ONU) va aprovar un pla de disset objectius de desenvolupament sostenible de caràcter mundial que s'haurien d'assolir l'any 2030. La pandèmia que va provocar la COVID-19 va fer créixer pobresa i desigualtat i per aquest motiu no està evolucionat de la manera que es preveia inicialment, però encara queden vuit anys per arribar a la data marcada inicialment i aplicar polítiques per la desigualtat de la dona i els problemes amb la pobresa.

Aquest treball final de grau s'acull principalment a l'objectiu sostenible **ODS 9. Indústria, Innovació i Infraestructura**, ja que es relaciona directament perquè es promou una indústria sostenible amb un desenvolupament tecnològic i una innovació de les infraestructures mitjançant el comerç electrònic, perquè és on es desenvolupen i s'innova cada dia en la tecnologia digital i d'aquesta manera es fomenta l'ocupació laboral. Les empreses poden créixer de manera nacional i internacional mitjançant els recursos generats amb un augmentar l'accés universal a totes les persones a les noves tecnologies oferint un internet assequible a la població. Si augmenta el número de persones amb connexió a les xarxes també augmentarà exponencialment les persones que realitzaran les compres online. Si es promou i augmenta l'accés de les empreses a serveis financers per poder integrar-se en la cadena de valors als mercats i d'aquesta manera les petites empreses o pimes podran obtenir els medis necessaris per crear una plataforma online per vendre els seus productes. És molt important destinar els recursos a innovar i ampliar les infraestructures, ja que són el futur, cada vegada més empreses ofereixen els seus serveis tant de manera física com virtual aquest fet fa que l'economia creixi.

L'objectiu sostenible **ODS 8. Treball decent i creixement econòmic** també aplica ja que la seva finalitat és aconseguir unes condicions laborals siguin dignes per totes les persones i on es pugui realitzar el creixement econòmic de les economies i promoure polítiques orientades al desenvolupament amb les activitats productives, la venda de mercaderies mitjançant el comerç electrònic es pot realitzar des de qualsevol punt del món, no es necessita cap característica específica, només tenir unes bones xarxes per connectar la plataforma a internet, d'aquesta manera es podria crear empreses a poblacions rurals oferint llocs de treball decent i fomentant el creixement econòmic de la població. I per últim l'objectiu **ODS 5. Igualtat de Gènere** ja que

s'analitza com han canviat els hàbits de consums segregats per gènere, d'aquesta manera es pretén posar de manifest les diferències de fer l'acte de la compra a les llars i comprovar si les diferències salarials produïdes per la desigualtat de gènere pot arribar a influir l'econòmic disponible disposen els diferents segments de la població. Empreses com Mercadona apliquen una política d'igualtat salarial i on ofereixen diferents mesures de conciliació i plans de suport contra la violència de gènere.

## 15. CONCLUSIONS

**En relació a l'impacte del COVID-19 en el comerç electrònic a nivell global a Espanya**, el comerç electrònic ha anat creixent de manera progressiva cada any, va passar de representar el 2011 el 0,7% de les vendes que es realitzen a un 7,4% en 2021. Però la COVID-19 va accelerar la penetració del comerç electrònic, ja per les mesures de confinament generat pel govern o auto imposades per la població per evitar possibles contagis, compres que abans es feien en els comerços físics van començar a fer online. Durant la pandèmia la venda de productes es va incrementar un 50%, un del sector més important a Espanya és la moda. Durant la pandèmia persones que mai havien comprat per internet es van iniciar i vam realitzar les seves compres en diferents sectors com moda, alimentació, una part dels nous clients del comerç electrònic es queden i continuen realitzant compres, però una altra part tornen a comprar als comerços físics com feien abans de la pandèmia. El nombre de persones que disposen internet a casa seva ha anat incrementant-se fins a arribar al 96% que l'any 2006 només un 38% de la llar Espanyols disposava de connexió a internet, aquest creixement juntament amb les innovacions de l'època digital ha provocat que el nombre de persones que realitzen compres per internet també s'incrementen.

**Recomanacions:** Fomentar la conversió digital a les empreses, disposar d'un sistema software d'administració empresarial adequat al negoci, invertir en seguretat per estar protegit i protegir les dades dels clients. La pàgina o aplicació ha de ser intuïtiva, senzilla i visual, amb imatges del producte que es venen i tota la informació detallada dels seus components. Disposar de diferents formes de pagament i permeten la flexibilitat de pagament oferint ofertes i aprofitar les temporades com el Nadal o Black Friday per donar-te més a conèixer-te, realitzar màrqueting digital en plataformes i xarxes socials. Molts clients valoren una adequada atenció al client ja que e servei de postvenda és molt important

**Conèixer les ajudes públiques**, el govern ha posat a disposició de les empreses menors 10 i entre 10 i 50 empleats una sèrie d'ajudes amb la finalitat d'impulsar la transformació digital i d'aquesta manera reduir les desigualtats i fomentant el creixement econòmic Espanyol amb un increment en les Xarxes socials, major presència a Internet i millor sistemes digitals per controlar els diferents indicadors econòmics de la empresa com l'estoc, la facturació.

**Recomanacions:** Aquestes ajudes s'anomenen pla 2021-2025, però potser no totes les empreses s'integrin en aquest període, s'hauria d'ampliar durant més temps i a més es podria donar formació a les petites empreses per poder aprofitar al màxim els recursos d'aquesta transformació digital.

**En relació a dades del comerç electrònic en el sector retail de supermercats**, el sector alimentari va ser un dels més afectats, ja que quan quasi tots els sectors econòmics tenien pèrdues per les restriccions del confinament amb un aïllament obligatori o voluntari per la por als possibles contagis, el sector de l'alimentació va créixer arribant a situar-se duplicar les seves vendes amb període anterior a la pandèmia. Es demostra que la COVID-19 ha afectat positivament la venda online d'alimentació, ja que no s'ha perdut tot l'increment que es va produir el 2020. Una part dels nous clients han continuat comprant en el comerç online.

**Recomanacions:** Es recomana que les botigues físiques podrien vendre els seus productes online mitjançant marketplaces i d'aquesta manera intentar augmentar la seva competitivitat, crear pàgines més intuïtives i on puguin veure amb tot detall els productes que es compren,

apostar per productes frescos de proximitat, productes més naturals. A més si es pot preveure futures necessitats dels consumidors per evitar trencaments d'estocs com va passar en la pandèmia o aquest any amb la guerra d'Ucraïna i la vegada transportistes i mantenir un bon software ERP per controlar els estocs.

**Sobre els d'hàbits de compra en el comerç digital arrel del COVID-19**, els hàbits de compra dels consumidors van canviar per fer front al confinament, però molts d'aquest hàbit s'ha mantingut, durant el període de la pandèmia la seva freqüència de compra va augmentar i la despesa en comerços online va incrementar-se quasi 8 vegades més que el període previ. Els usuaris menors de trenta-quatre anys són els que més compres realitzen, el sector principal és la tecnologia, entreteniment i cultura, alimentació i moda. Els usuaris cada vegada donen més importància al període d'entrega, amb una mitjana de tres dies, una gran part de les persones consumidores busquen informació en les diferents xarxes abans de fer la compra online i busquen ofertes predominant la qualitat i el servei d'atenció al client. Es compra per comoditat el que no se sol trobar a les botigues físiques. Les xarxes socials cada vegada cobren més importància en la preferència per escollir de les persones consumidores. Amb relació a on es realitza la compra podem separar-ho en tres grups, els clients que prefereixen fer la compra electrònica, aquells clients que prefereixen comprar als comerços físics de proximitat i per últim els clients que combinen les seves compres online amb compres a comerç físic. El futur del comerç electrònic gràcies a totes les innovacions i ajudes cada any continuarà creixent, però els consumidors encara prefereixen anar a les botigues físiques perquè poden olorar, tocar, tastar els diferents productes i més se'ls emporta a casa en el mateix moment, per aquest motiu l'evolució de l'ecommerce s'encamina amb una combinació del model mixta online i offline on conviuen els dos models, ja que els consumidors els combina.

*Recomanacions:* Realitzar ofertes a un segment de la població que actualment no compra per internet, Han de demostrar als clients que la pàgina web és segura i donar-los confiança per donar-se d'alta i introduir les seves dades, es pot realitzar màrqueting digital en les xarxes socials.

## 16. VALORACIÓ

Amb aquest treball de final de grau he pogut ampliar els meus coneixements i ha representat una experiència innovadora i rellevant, ja que m'ha permès aprendre i endinsar-me més en el món del comerç electrònic conèixer els diferents tipus que hi ha i veure com les noves tecnologies permeten avançar i innovar en sectors econòmics. Durant aquestes setmanes que ha durat la realització del treball m'he trobat amb varis reptes per poder mantenir el calendari previst inicialment, però sempre he arribat, una de les ultimes entregues vaig enviar la pac a última hora.

La cerca d'informació mitjançant el google escolar ha estat molt amena, i m'ha permès conèixer unes aplicacions que abans mai havia utilitzat, la cerca a les pàgines oficials a vegades m'ha resultat complicat, ja que no obtenia les respostes que buscava i he tingut que passar moltes hores realitzant recerques amb paraules semblant, però diferents, un dels reptes més important ha estat la realització del qüestionari perquè havia de realitzar preguntes relacionades amb el comerç electrònic clares i curtes amb la finalitat de què la persona enquestada l'entengués i les contestes, perquè si l'enquesta tenia moltes preguntes o hagués de contestar dubtes molt llargs, els enquestats possiblement no acabarien d'omplir el qüestionari.

Inicialment amb aquest treball em volia centrar més en el comerç electrònic del sector de l'alimentació a Catalunya, però encara que la idea s'ha mantingut he tingut problemes a trobar algunes dades per aquest motiu hi ha hagut algunes petites modificacions, algunes de les explicacions se centren en el nivell del comerç electrònic sense poder centrar-me en el sector alimentari, com per exemple el percentatge de quota de comerç de les empreses amb major quota a l'alimentació en el comerç electrònic, sí que he trobat en el sector alimentari en general, però només una petita informació amb relació al ecommerce.

En últim lloc, voldria agrair al meu tutor, Isaac Bonillo, l'ajuda prestada en tot moment d'ençà que vaig començar amb l'assignatura, la seva disponibilitat que ha mostrat per resoldre qualsevol dubte que he tingut i com ha sabut encaminar-me per poder realitzar i completar aquest treball de final de carrera, encara que a cada PAC hi ha explicacions àmplies i clares, els aclariments del meu tutor han sigut essencials per acabar d'entendre les indicacions. A més també vull agrair la comprensió i suport que he rebut a casa de les meves filles i el meu marit.

## 17. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Definició comerç electrònic:

- [1] Reyes, E. (2021, julio 9). Definición de comercio electrónico según autores 【2021】 . Emprendedor Inteligente. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- [2] Oecd.org. (2020). Panorama del comercio electrónico <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- [3] Ramos, E. M. H., & Barrueco, L. C. H. (2018). Manual del comercio electrónico. Marge books.
- [4] Cisneros Canlla, E. D. (2020). E-commerce. Comercio electrónico. Marcombo. <https://books.google.es/books?id=wExOEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=Edson+D.+Cisneros+Canlla&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiwsWwh6z7AhWXhv0HHSOYAucQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Edson%20D.%20Cisneros%20Canlla&f=false>
- [5] España Digital 2025. (s. f.). <https://portal.mineco.gob.es/es-es/digitalizacionIA/es-digital-2025/Paginas/es-digital-2025>.
- [6] Blasco, M. M., Castellà, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167.
- [7] Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones
- [8] Sumba-Bustamante, R. Y., Almendariz-Gonzalez, S. M., Baque-Chancay, C. L., & Aliatis-Bravo, V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de COVID-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 137-164.
- [9] Concha, A. (2019). Comercio electrónico de alimentación en Barcelona¿ De qué manera podrían los supermercados online incrementar las ventas en este sector?.
- [10] Revuelta Santos, V. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19.
- [11] ¿QuÃ© es PayPal? ¿CÃ3mo Funciona? | Pagos en LÃ-nea. (s. f.). PayPal. <https://www.paypal.com/ni/webapps/mpp/what-is-paypal>

Recomanacions:

- [12] Miguel, J. C. (2020, agosto 14). Comercio electrónico: regulación y recomendaciones. Instituto Superior de Ciberseguridad. <https://isciberseguridad.es/comercio-electronico-regulacion-y-recomendaciones/>

Impacte mediambiental:

- [13] Impactos ambientales y alternativas al comercio online. (s/f). Greenpeace.org. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-impactos-y-las-alternativas-del-comercio-electr%C3%B3nico-1.pdf>
- [14] Velázquez-Martínez, J. C., Fransoo, J. C., Blanco, E. E., & Valenzuela-Ocaña, K. B. (2016). A new statistical method of assigning vehicles to delivery areas for CO2 emissions reduction. *Transportation Research. Part D, Transport and Environment*, 43, 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2015.12.009>

#### Regulació Jurídica:

- [15] BOE.es - BOE-A-2002-13758 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. (s/f). Boe.es. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con>
- [16] Lefebvre. (2021, 23 junio). *Nuevas medidas para el comercio electrónico en la Unión Europea*. El Derecho. <https://elderecho.com/nuevas-medidas-para-el-comercio-electronico-en-la-union-europea>
- [17] *Legislación del Comercio Electrónico*. (s. f.). <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/legislacion.html>

#### Consumidor:

- [18] Galardi Boza, M. (2020). El comercio electrónico. Evolución y COVID-19.
- [19] Martín, J. D. R. (2021, 9 marzo). Autor de la entrada: Juan del Real Martín. Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/comercio/compra-online/>
- [20] Estudio Anual de Conversión en Negocios Digitales 2022. (s. f.). Flat 101. <https://www.flat101.es/estudio-conversion-negocios-digitales-espanoles-2022/>
- [21] Tejero Molina, E. (2021). EL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19
- [22] Piqueras Acebes, Á. (2022). *La evolución de los precios y el gasto en los hogares españoles* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- [23] Larios-Gómez, E. (2021). Comportamiento de compra ante el COVID-19: Estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte sanitario*, 20(1), 105-120
- [24] Lanza Alejo, M. D. C. (2021). El comportamiento del consumidor de alimentos en el canal online.
- [25] Pérez Porto, J., Gardey, A. (1 de octubre de 2010). Definición de consumidor - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 16 de diciembre de 2022 de <https://definicion.de/consumidor/>

#### Hàbits de compra:

- [26] Sediles, S. (2017, 14 marzo). Hábitos de consumo, cambios y evolución. Vinummedia. <https://vinummedia.com/2017/03/14/habitos-consumo-cambios-evolucion/>
- [27] Piñeiro, L. (2018, 27 junio). Los 5 principales miedos a comprar online y cómo superarlos. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/5-miedos-a-comprar-online-como-superarlos/>
- [28] Como han evolucionado los hábitos de consumo. – Daval. (s. f.). <https://daval.es/blog/como-han-evolucionado-los-habitos-de-consumo/>
- [29] Galeano, S. (2022, 28 enero). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- [30] Spain, I. (2021, 30 junio). Estudio Anual E-commerce 2020. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2020/>
- [31] Spain, I. (2021, 30 junio). Estudio Anual E-commerce 2021. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- [32] Spain, I. (2022, 30 junio). Estudio E-commerce 2022. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2022/>

#### COVID-19:

- [33] Coronavirus. (2020, 10 enero). <https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus>
- [34] Banco Mundial. (2022, 14 enero). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. World Bank.
- [35] <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/COVID-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>



- [36] Cepal,(2020).Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística (cepal.org)
- [37] Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la COVID-19. Economistas, 170, 140-155

Inflació:

- [38] S., J. (2022, 16 noviembre). ¿Qué es la inflación y cuáles son sus principales causas? Economía3. <https://economia3.com/que-es-la-inflacion/>
- [39] Según una nueva investigación... (European Central Bank, 2022)
- [40] Funcas - Fundación de las Cajas de Ahorros. (2021, 1 marzo). El impacto de la COVID-19 en la inflación. Funcas. <https://www.funcas.es/articulos/el-impacto-de-la-COVID-19-en-la-inflacion/>
- [41] Fernández, M. J. (2021). El impacto de la COVID-19 en la inflación. Cuadernos de Información económica, (280), 51-57.
- [42] Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. Innovar, 28(69), 117-131.

Diferents xarxes:

- [1] de España, B. (2020). Escenarios macroeconómicos de referencia para la economía española tras el COVID-19. Boletín económico, (2/2020), 1-35. <https://ideas.repec.org/a/bde/joures/y2020i06daan10.html>
- [2] Ortiz, G. (2022, 16 enero). Tendencias de consumo 2022: más compras online, sostenibles y de proximidad. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/tendencias-de-consumo-2022-mas-compras-online-sostenibles-y-de-proximidad/>
- [3] Téllez, J. C. (2022, 1 marzo). Mercadona, Carrefour y Lidl, las cadenas que más crecen en España. foodretail. [https://www.foodretail.es/retailers/cuotas-distribucion-espana-mercadona-carrefour-lidl\\_0\\_1634236577.html](https://www.foodretail.es/retailers/cuotas-distribucion-espana-mercadona-carrefour-lidl_0_1634236577.html)
- (2022).Ayudas para la transformación digital de pymes y autónomos. gencat.cat <https://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/ajuts-transformacio-digital-pimes-i-autonomos>
- [4] (2022).Ajuts i convocatòries (cambrabcn.org),cambrabcn <https://www.cambrabcn.org/que-t-oferim/ajuts-i-convocatories>
- [5] (2022).Subvencions per a la transformació digital del comerç de proximitat i la restauració | Comerç de Barcelona, ajuntament de barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/ajuts-i-subvencions/subvencions-la-transformacio-digital-del-comerc-de-proximitat-i-la-restauracio>

Bases de dades:

- [6] González Marcos, J. (2022, 6 julio). Ecommerce España 2022: Situación actual y evolución. Ecommercerentable <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>
- [7] Compras realizadas, por motivos particulares, de productos en formato físico a través Internet en los últimos 3 meses, por Comunidades y Ciudades Autónomas y tipo de producto (ine.es).ine <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?tpx=50055>
- [8] (2021).E-commerce: facturación supermercados 2014-2021 | Statista <https://es.statista.com/estadisticas/485066/supermercados-y-tiendas-de-alimentacion-facturacion-comercio-electronico-espana/>
- [9] Carlos Tellez, J.(2022, 1 marzo).Mercadona, Carrefour y Lidl, las cadenas que más crecen en España (foodretail.es),.Retailers [https://www.foodretail.es/retailers/cuotas-distribucion-espana-mercadona-carrefour-lidl\\_0\\_1634236577.html](https://www.foodretail.es/retailers/cuotas-distribucion-espana-mercadona-carrefour-lidl_0_1634236577.html)
- [10] (2020,2 octubre).El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior | CNMC,CNMC <https://www.cnmc.es/CNMC/ecommerce-1T2020-20201002>

- [11] Llorens i Jimeno, E. (2021, 11 noviembre). La transición hacia el «e-commerce» durante la pandemia: ¿todos por igual? .caixabankresearch.  
<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/transicion-e-commerce-durante-pandemia-todos>
- [12] Idescat. Instituto de Estadística de Cataluña  
<https://www.idescat.cat/?lang=es>