
**Grau
de Màrqueting
i Investigació
de Mercats**

Com és el nou perfil de consumidor post COVID19 i quines són les noves tendències de consum a la Comarca del Maresme?

Raquel Fabregat Nieto

(rfabregatn@uoc.edu)

10 de desembre de 2020

Treball Final de Grau

Àmbit d'especialització: Investigació de mercats

Memòria final

Curs 2020–2021, 1er semestre

ÍNDIX

Resum	4
Abstract	5
1. INTRODUCCIÓ	6
1.1 Justificació.....	6
1.1.1 Origen del projecte	6
1.1.2 Motivació	7
1.1.3 Requeriments previs	8
1.2 Objectiu i abast.....	8
1.2.1 Objectius del projecte	8
1.2.2 Abast del projecte.....	9
2. METODOLOGIA.....	9
3. ANÀLISI D'INFORMACIÓ SECUNDÀRIA.....	10
4. ANÀLISI QUALITATIU	13
4.1 Disseny de la investigació qualitativa	13
4.1.1 Disseny mostral	14
4.1.2 Fitxa de captació.....	15
4.1.3 Guió de la entrevista en profunditat.....	15
4.2 Obtenció de la informació qualitativa.....	18
4.2.1 Descripció del treball de camp realitzat	18
4.2.2 Pautes definides per l'anàlisi qualitatiu	21
4.2.3 Eines i estratègies utilitzades per l'anàlisi	21
4.2.4 Problemes i solucions aportades	22
4.3 Resultats de l'anàlisi qualitatiu.....	22
5. ANÀLISI QUANTITATIU	34
5.1 Disseny de la investigació quantitativa.....	34
5.1.1 Sistema de recollida d'informació	34
5.1.2 Disseny mostral	34
5.1.3 Disseny del qüestionari.....	35
5.2 Recollida d'informació	37
5.2.1 Difusió del qüestionari.....	37
5.2.2 Depuració de les respostes	38
5.3 Anàlisi de la informació	38
5.3.1 Distribució de freqüències (anàlisi univariable) de les variables.....	38

5.3.2 Anàlisis bivariants.....	39
5.4 Resultats de l'anàlisi quantitatiu	39
Conclusions finals.....	46
⇒ Quadre comparatiu de les preferències de les persones consumidores abans i després de l'arribada de la COVID:.....	46
⇒ Els nous perfils de consumidors POST-COVID al Maresme:	48
⇒ Les noves tendències de consum a la Comarca del Maresme:	51
⇒ Recomanacions a les empreses del Maresme:.....	51
Implicacions del negoci	52
Limitacions del treball	53
Valoració i agraïments	53
Referències bibliogràfiques.....	54
Annexos	54

Com és el nou perfil de consumidor Post-COVID19 i les noves tendències de consum a la Comarca del Maresme?

Raquel Fabregat Nieto (rfabregatn@uoc.edu)

Adscripció acadèmica (Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats. Àmbit d'especialització del treball: Investigació de mercats).

Resum

El present Treball de Final de Grau investiga com ha afectat les diferents etapes de la COVID19 en els hàbits de consum i les preferències de compra dels consumidors de la Comarca del Maresme i identifica quines són les noves tendències de consum post-COVID. Aquesta investigació està enfocada en 3 sectors clau d'activitat econòmica del Maresme, com són: l'alimentació, l'hostaleria/turisme i el comerç.

Les fonts d'informació secundàries externes analitzades abans de la realització de la investigació, com per exemple l'estudi realitzat per la Diputació de Barcelona sobre l'Impacte de la COVID-19 en el teixit empresarial de la demarcació de Barcelona o l'estudi realitzat per l'Agència Catalana de Consum sobre l'Impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament, entre d'altres, han permès obtenir un major coneixement del camp a investigar i poder entreveure com pot evolucionar la tendència de consum post-COVID al Maresme.

La investigació se centra en entendre al consumidor i la seva evolució en la decisió de compra des de l'arribada de la COVID i fins al període actual, tant des del punt de vista exploratori com des del descriptiu i concloent. Per aquest motiu, les entrevistes en profunditat realitzades a consumidors i empreses del Maresme suposen una part fonamental de la investigació, ja que han permès obtenir una primera aproximació i una visió general sobre com s'enfronten a la nova realitat, així com les enquestes online realitzades que han proporcionat una visió més realista i concisa de les preferències de consum post-COVID a la comarca.

D'aquesta forma, en base als resultats obtinguts, es pot concloure que existeixen diferències significatives en els hàbits i preferències de consum després de l'arribada de la COVID, tant pel que fa a les necessitats i canals de compra, com en els atributs més valorats dels productes i serveis que comercialitzen els sectors d'activitat subjecte d'estudi.

Per tant, finalment es presenten recomanacions adreçades a les empreses dels sectors esmentats amb l'objectiu que puguin adaptar els seus models de negoci a les noves tendències de consum post-COVID del Maresme, per garantir no només la seva continuïtat en el mercat, sinó per aprofitar les noves oportunitats de negoci que es presenten i créixer dintre de la nova realitat.

Paraules clau: consum post-COVID, tendències de consum post-COVID19, era post COVID, hàbits de compra post-COVID, etapa post-COVID

ODS vinculats: Objectiu 8 "Promoure el creixement econòmic inclusiu i sostenible, la ocupació i el treball decent per a tothom".

Abstract

This Final Degree Project examines how the different phases of COVID-19 have affected consumption habits and purchasing preferences of consumers in the Maresme region and identifies new post-COVID consumption trends. This research focuses on three key sectors of economic activity in the Maresme: food, hospitality and tourism, and commerce.

External secondary sources of information analyzed before the research was conducted, including the study carried out by the Barcelona Provincial Council on the impact of COVID-19 on the business fabric of the Barcelona metropolitan area, or the study by the Catalan Consumer Agency on the Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Habits in Catalonia in the Post-Confinement phase, among others, have made it possible to obtain a greater understanding of the field to be researched and to anticipate the evolution of post-COVID consumer trends in the Maresme.

The research seeks to understand consumers and their evolution regarding purchasing decisions from the arrival of COVID-19 to the present, from both an exploratory point of view as well as a descriptive and conclusive one. For this reason, the in-depth interviews conducted with consumers and businesses in the Maresme are a fundamental part of the research—as they have yielded an initial approach and a general overview of how the new reality is being faced—in addition to the online surveys that have provided a more realistic and concise view of post-COVID consumption preferences in the region.

Based on the results obtained, we can conclude that significant differences in consumer habits and preferences have emerged since the arrival of COVID, both in terms of needs and purchasing channels, as well as the most valued attributes of the products and services commercialized by the sectors of activity under study.

In conclusion, recommendations are presented to businesses in the aforementioned sectors with the aim of adapting their business models to the emerging post-COVID consumption trends in the Maresme, to ensure not only their continuity in the market, but also to take advantage of new business opportunities that arise and enable them to grow within the new reality.

Keywords: post-COVID consumption, post-COVID-19 consumer trends, post-COVID era, post-COVID purchasing habits, post-COVID phase

SDG related: Goal 8, "Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all."

1. INTRODUCCIÓ

Mitjançant el present TFG¹ es pretén realitzar una investigació per conèixer de quina forma ha impactat la pandèmia COVID-19 en el comportament de compra de les persones consumidores de la Comarca del Maresme, especialment en l'adquisició de productes o serveis relacionats amb l'alimentació, l'hostaleria/turisme i el comerç, ja que aquests sectors són els més estratègics de la comarca.

Per aquest motiu, es pretén conèixer d'una forma exploratòria i descriptiva com s'enfronten els consumidors a la nova realitat, com han canviat els seus valors, els seus hàbits de consum, les seves preferències i necessitats, els canals de compra, els atributs que més valoren dels productes, com els hi afecten les restriccions sanitàries alhora de fer les seves compres, la seva freqüència de compra, quines són les seves preocupacions, etc., així com analitzar com han evolucionat aquests aspectes en les diferents etapes que està experimentant la COVID a la nostra societat.

Des de l'arribada de la pandèmia s'estan experimentant molts canvis en aquest aspecte, i això fa que sigui imprescindible que les empreses coneguin com ha evolucionat el seu mercat per poder adaptar-se ràpidament al que necessita i prioritza el seu client si vol sobreviure a la nova realitat, o bé aprofitar les noves oportunitats de creixement que se'n puguin generar.

Per tant, per tal de complir amb aquest repte, també s'analitzarà com ha evolucionat l'activitat comercial en les diferents etapes de la COVID de les empreses que formen part d'aquests 3 sectors esmentats al Maresme, per tal de conèixer el grau d'afectació de les restriccions sanitàries a cada sector, si han fet o no adaptacions als seus models de negoci i identificar si hi ha diferències significatives entre els 3 sectors d'activitat, és a dir, s'analitzarà quin sector d'activitat s'ha vist més o menys perjudicat per la COVID i en quin aspecte.

Per últim, un cop analitzats els resultats obtinguts de la investigació, es pretén presentar algunes recomanacions a les empreses, amb l'objectiu de que cada sector d'activitat subjecte de la investigació pugui tenir una guia de com poder adaptar alguns aspectes dels seus negocis per complir amb les necessitats i expectatives del consumidor post-COVID del Maresme.

1.1 Justificació

1.1.1 Origen del projecte

La crisi sanitària generada per la COVID-19, ha provocat canvis importants en la nostra societat. La forma de treballar, els nostres hàbits d'higiene, la forma de relacionar-nos, els canals per comunicar-nos, les escoles i la docència, els nostres valors i la forma d'entendre la vida, entre altres aspectes, ha canviat. Des del 13 de març de 2020 ja no som els mateixos, les nostres prioritats, el nostre entorn i la nostra societat ha canviat i això ha provocat que en conseqüència també hagin canviat els nostres hàbits de consum i que per tant s'hagin generat noves tendències en el mercat que perduraran a la etapa post crisi.

Per tots aquests motius exposats, considero que hi ha una problemàtica a investigar i que és necessari conèixer les característiques del consumidor que ha viscut la pandèmia, és a dir, al que ara anomenem "el nou consumidor post COVID-19".

¹ TFG = Treball Final de Grau

Considero que és important conèixer com han canviat els seus valors, els seus hàbits de comportament i consum, les seves preferències de compra, els mitjans de compra que utilitza, els canals de distribució que escull, els mitjans de pagament que prioritza, etc.. per tal d'identificar quines són les noves tendències de consum que les empreses hauran de tenir en compte per adaptar els seus productes, serveis o models de negoci per mantenir-se actius en el mercat i per poder créixer.

La investigació objecte d'estudi estarà centrada en un territori concret com és la Comarca del Maresme, La comarca amb 398,5 km² de superfície, és una de les set comarques més petites de Catalunya. Tot i això és la quarta comarca més poblada.

Situada a l'est del país, s'estén a través d'una franja de territori estreta i allargada entre la Serralada Litoral i la costa. Muntanya i mar que fan que parlem d'un territori identificat amb el verd i el blau. Una comarca, a més, amb una climatologia privilegiada gràcies a la protecció de la serralada. Gaudeix d'un clima agradable, mediterrani, de cel clar i lluminós que li permet gaudir d'un 75% de dies assolellats a l'any.

La comarca està formada per 30 municipis amb una població que oscil·la entre els gairebé 700 habitants d'Òrrius i els 124.000 de Mataró que n'és la capital administrativa.

Per tal de poder aprofundir en l'estudi, en aquest cas, es proposa analitzar aquest nou perfil de consumidor post-COVID i les noves tendències de consum en 3 sectors clau d'activitat econòmica de la comarca del Maresme, com és el sector de l'alimentació, el sector de l'hostaleria i turisme i el sector del comerç.

1.1.2 Motivació

Actualment visc a la ciutat de Mataró i treballo al Consell Comarcal del Maresme, en concret a l'àrea de promoció econòmica. A l'àrea, treballem per desenvolupar accions i programes que ajudin a millorar la situació ocupacional de col·lectius en risc de caure en exclusió social, com és el cas de les persones aturades o afectades per ERTOS, entre d'altres, així com per donar suport mitjançant l'assessorament estratègic a persones emprenedores per la posada en marxa del seu pla de negoci o bé per proporcionar eines per la seva adaptació a les necessitats del mercat d'actuació.

Un dels motius principals per escollir el tema d'investigació, ha estat la preocupació per la pandèmia, els seus efectes econòmics, els canvis que s'estan produint en els hàbits, preferències i expectatives dels consumidors i l'impacte que està tenint en les activitats econòmiques de les empreses del territori on visc i pel qual treballo.

Els sectors d'activitat que generen ocupació i activitat a la comarca s'estan veient molt afectats per la nova situació, i considero que conèixer i comprendre l'evolució que està tenint el consumidor i quins són els factors que estan provocant aquests canvis en el seu comportament de compra, és imprescindible per poder adaptar els models de negoci de les empreses per garantir no només la seva continuïtat en el mercat, sinó per aprofitar les noves oportunitats de negoci que es presenten i créixer dintre de la nova realitat.

Un altre dels motius per triar la temàtica del treball, és l'interès personal en poder aprofundir en un tema tant actual com és la crisi sanitària Covid-19, ja que durant tots aquests mesos he pogut anar observant els canvis que es produïen en els meus propis hàbits de consum i en els del meu entorn més proper, i considero que fer aquesta investigació és una oportunitat per poder contribuir a les necessitats que presenta el meu territori.

Per tant, la meva motivació és alhora personal i professional.

1.1.3 Requeriments previs

La COVID està marcant un abans i un després a la nostra societat en molts aspectes i un dels més rellevants és el canvi que està patint el consum, tant en l'oferta com en la demanda. A la Comarca del Maresme en concret, els sectors que generen més ocupació i activitat com són el de l'alimentació, el de l'hostaleria i turisme i el del comerç, s'estan veient molt afectats per la nova realitat i aquesta circumstància fa que sigui imprescindible conèixer de primera mà les noves necessitats del consumidor per tal de poder reactivar l'economia i l'ocupació de la comarca.

Amb l'elaboració d'aquesta investigació es pot contribuir directament a aquesta necessitat, ja que les empreses podran conèixer més de prop com està vivint el consumidor les diferents etapes de la COVID, quines són les seves necessitats de compra actuals, quins canals de compra prioritzen, així com els atributs més valorats. Tota aquesta informació estarà recollida per sectors d'activitats i diferenciada per gèneres i franges d'edat.

Els emprenedors i les empreses són els actors principals de la recessió econòmica que estem vivint i cal donar-los suport per tal d'aconseguir una reactivació socioeconòmica i poder generar o mantenir una ocupació de qualitat. Per aquest motiu, conèixer i comprendre l'evolució que està tenint el consumidor i quins són els factors que estan provocant aquests canvis en el seu comportament de compra pot ser d'ajuda alhora d'enfocar les seves estratègies de màrqueting i poder sobreviure o créixer dintre de la nova realitat.

Per aquest motiu, en primer lloc s'analitzarà quin era el comportament de compra de les persones consumidores abans de l'arribada de la COVID i quina era l'activitat comercial de cada sector d'activitat esmentat, analitzant en el cas dels consumidors el tipus de productes més consumits, necessitats, canals de compra i atributs més valorats, i en el cas de les empreses, analitzant el tipus de producte més venut, canals amb més tràfic de venda i mitjans promocionals més utilitzats. D'aquesta manera, es podrà comparar aquesta informació amb els resultats obtinguts a l'etapa post-COVID i analitzar els canvis en el comportament de compra del consumidor.

1.2 Objectiu i abast

1.2.1 Objectius del projecte

L'objectiu principal de la investigació serà definir les característiques del nou perfil de consumidor post COVID i identificar quines són les noves tendències de consum que presenta la Comarca del Maresme.

L'Univers Objecte d'estudi de la investigació es defineix com:

- Persones consumidores i/o compradores amb un nivell d'ingressos mig, de dues franges d'edat (de 18 a 45 anys i > de 45 anys), residents o no de la Comarca però que facin una compra habitual en algun dels seus 30 municipis (mínim 1 cop a la setmana) de qualsevol tipus de producte o servei dels sectors de l'alimentació, de l'hostaleria i turisme o del comerç.
- Empreses i/o emprenedors dels sectors de l'alimentació, l'hostaleria i el turisme i el comerç amb seu o activitat a la comarca del Maresme.

Es plantegen els següents objectius específics o qüestions a investigar:

1. Conèixer quins eren els productes o serveis més consumits per les persones consumidores abans de la pandèmia en el mercat d'actuació i per quin canal es podien adquirir.
2. Identificar les mesures, restriccions i recomanacions sanitàries causades per la pandèmia que afecten en l'adquisició de productes o serveis.

3. Avaluar com estan afectant aquestes mesures sanitàries a les persones consumidores alhora de consumir o adquirir un producte o servei
4. Conèixer quin és l'impuls o necessitat de compra que tenen les persones consumidores actualment (post covid-19) en els productes o serveis que ofereixen els sectors d'activitat subjecte de l'estudi.
5. Analitzar els motius d'ús i les prioritats que tenen actualment les persones consumidores alhora de consumir
6. Conèixer quins són els atributs millor i pitjor valorats per part dels usuaris post-COVID dels productes o serveis que s'ofereixen actualment en el mercat d'actuació.
7. Identificar els canals de distribució en els que es poden adquirir actualment els productes o serveis que comercialitzen els sectors d'activitat subjecte d'estudi.
8. Caracteritzar els diferents perfils d'usuaris respecte a la seva percepció post-COVID sobre el consum en els sectors d'activitat subjecte a estudi sobre la base de:
 - a. Sector d'activitat
 - b. Les seves característiques sociodemogràfiques
 - c. Els seus hàbits d'ús
 - d. Les prioritats que tenen en compte en la seva decisió de compra o consum
 - e. Els canals preferents per adquirir un producte o servei
9. Identificar les principals tendències de consum al Maresme.

1.2.2 Abast del projecte

En aquest context, amb l'objectiu de contribuir a la reactivació socioeconòmica de la comarca del Maresme, sorgeix la necessitat de saber com és aquest nou perfil consumidor post-COVID, per tal que els emprenedors i les empreses puguin conèixer al seu nou client i descobrir noves formes de vendre i comunicar-se amb ells.

Per tant, a partir de les noves motivacions i necessitats de les persones consumidores, es pretén obtenir una sèrie de recomanacions que siguin d'utilitat a les empreses que pertanyen als sectors d'activitat subjecte d'estudi, per tal que puguin desenvolupar estratègies de màrqueting precises, així com l'aprofitament de les noves oportunitats de mercat que presenten aquestes noves tendències, evitar el tancament de negocis i contribuir al creixement dels sectors d'activitat més estratègics del Maresme.

2. METODOLOGIA

La metodologia utilitzada per respondre a les diferents qüestions de la investigació s'iniciarà mitjançant l'anàlisi d'informació rellevant relacionada amb la investigació provinent de fonts secundàries, seguida per un anàlisi qualitatiu mitjançant una fase exploratòria i finalment per un anàlisi quantitatiu mitjançant les dades obtingudes en una fase descriptiva.

Per tant, la investigació s'inicia amb la cerca i anàlisi d'informació de fonts secundàries que permetran poder obtenir un major coneixement del camp a investigar, com són altres estudis realitzats sobre l'impacte de la COVID en el teixit empresarial de la província de Barcelona o bé sobre hàbits de consum post-COVID a Catalunya.

A continuació, donat que la informació secundària no podrà satisfer els requeriments previs del projecte, es planteja la obtenció d'informació primària mitjançant la investigació qualitativa i quantitativa.

En aquest cas, la metodologia de l'estudi es resumeix en les següents fases:

FASE 1: CERCA I ANÀLISI FONTS D'INFORMACIÓ SECUNDÀRIES

Objectiu: obtenir un major coneixement del camp a investigar mitjançant l'anàlisi d'altres estudis realitzats que ajudin a explicar o deixar entreveure com pot evolucionar la tendència de consum post-COVID a comarca del Maresme.



FASE 2: INVESTIGACIÓ QUALITATIVA

Objectiu: obtenir una primera aproximació a la problemàtica i una visió general sobre com s'enfronten els consumidors a la nova realitat, com han canviat els seus valors, els seus hàbits de comportament i consum, les seves preferències de compra, els mitjans de compra que utilitzen, els canals de distribució que escullen, els mitjans de pagament que prioritzen, etc.

Tècnica: entrevistes en profunditat



FASE 3: INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

Objectius:

- Identificar quins eren els productes i serveis més consumits als sectors d'activitat subjecte d'estudi abans de la pandèmia i per quin canal el podien adquirir.
- Conèixer com ha afectat la implementació de les mesures sanitàries en el consum.
- Conèixer quin és el l'impuls de compra, el motiu, els atributs millors i pitjors valorats, els canals de compra preferents, etc. dels productes i serveis dels sectors subjecte d'estudi.

Tècnica: enquesta online

3. ANÀLISI D'INFORMACIÓ SECUNDÀRIA

Analitza la informació de les fonts d'informació secundàries s'ha pogut extreure la següent informació d'utilitat per a la investigació que deixa entreveure com pot evolucionar la tendència de consum post-COVID a comarca del Maresme.

Per una banda, podem veure com la crisi sanitària del COVID-19 ha impactat econòmicament a la facturació de les empreses. En concret a **l'estudi realitzat per la Diputació de Barcelona sobre l'Impacte de la COVID-19 en el teixit empresarial de la demarcació de Barcelona**, veiem com la Comarca del Maresme és la segona comarca de la província de Barcelona més afectada, ja que ha tingut una baixada del 12,3% a la seva facturació. Al mateix estudi, també podem veure l'afectació en els sectors d'activitat de la província, i en aquest cas, en els sectors subjectes de l'estudi, com el sector alimentari, el sector comerç i el sector hostaler, són 3 dels sectors que han estat més perjudicats.

Per una altra banda, **l'estudi realitzat per Acció de la Generalitat de Catalunya sobre l'Impacte de la COVID-19 a Catalunya: respostes empresarials i noves oportunitats de negoci**, ens mostra com la crisi sanitària ha estat provocant un canvi de paradigma en quant a les línies d'actuació i els recursos que s'ofereixen des les administracions públiques a les empreses.

En aquest aspecte, l'estudi preveu que la societat catalana avança cap un món més virtual però alhora més local. Per tal de donar cobertura a aquesta reorientació, es recomana l'adaptació dels instruments de suport i d'assessorament per a garantir la continuïtat de l'activitat empresarial i recolzar projectes relacionats amb la competitivitat.

Aquesta informació és clau per l'estudi, ja que el Consell Comarcal del Maresme, ha manifestat la necessitat de reorientar el seu servei d'assessorament personalitzat als seus clients i per tant, les recomanacions i reptes que es reflecteixen en aquest estudi poden ser molt útils per l'entitat.

Un altre estudi interessant és el que va realitzar **la Diputació de Barcelona a l'any 2017 sobre l'anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona**, ja que aquest ens mostra dades pre-COVID sobre les valoracions que feien els consumidors en quant a l'oferta comercial de la província de Barcelona i aquesta informació pot ser d'ajuda per entendre quins eren els seus comportaments de compra. En aquest àmbit podem destacar el següent:

- Les 4 valoracions més destacades a l'any 2017 eren els horaris comercials, la professionalitat dels comerciants i l'oferta en restaurants, cafeteries i bars i la varietat de l'oferta comercial.
- La freqüència de compra segons la categoria de producte, en aquets cas en el sector alimentari (sector subjecte de l'estudi) era de 2-3 vegades per setmana en els productes d'alimentació fresca i de 1 cop a la setmana en la resta de productes alimentaris, i en les dos tipus de producte, la localització de compra preferent era al barri de residència de la persona consumidora.
- La Comarca del Maresme, era la segona comarca que presentava un dels índex d'atracció més alts per compradors d'altres municipis en quant a productes alimentaris en general i els motius per realitzar aquestes compres al Maresme era principalment per la quantitat de botigues i la varietat de productes ofertats.
- Els dies i horaris preferents per realitzar la compra de productes alimentaris en general era de dilluns a dijous abans de les 13h.
- Els consumidors de la Comarca del Maresme ocupaven el tercer lloc vers la resta de comarques en quant a la despesa mensual d'alimentació i productes habitual més elevada, amb un import de 440,60 euros mensuals.
- Els consumidors de la província de Barcelona li donaven molta importància a que els comerços on comprar tinguessin productes ecològics de proximitat o directament del productor.
- Els consumidors de la Comarca del Maresme, a l'any 2017, no destacaven per fer compres per internet. Les principals compres realitzades eren productes d'oci (entrades, llibres, música i joguines), viatges i moda i complements.

Un altre estudi d'utilitat, és el que ha realitzat **l'Agència Catalana de Consum sobre l'impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament**. Aquest estudi està totalment relacionat amb la investigació de mercat que s'està duent a terme, ja que té per objecte entendre com el comportament del consumidor s'està veient afectat per la nova normalitat derivada de la pandèmia COVID-19 i com aquest evolucionarà en la post-crisi a Catalunya.

Algunes de les conclusions que mostra l'estudi són les següents:

- S'observa un increment general i considerable durant el període de confinament en les compres de productes d'alimentació, mentre que les compres de productes no alimentaris han disminuït en tots els estats membres de la Unió Europea.

- Després de la COVID-19, molts sectors es troben amb noves restriccions que afecten directament la seva capacitat per dur a terme la seva activitat i alguns no sobreviuran sota les noves limitacions.
- La gent està més preocupada per com les males perspectives econòmiques els afectaran que de patir el virus. No obstant, també estan amoïnats per les probabilitats d'infectar-se. És a dir, el canvi en les prioritats de les necessitats dels consumidors ve motivat per la por d'encomanar-se i per la por de l'impacte econòmic de la pandèmia.
- El nou enfocament de prioritats no ha afectat de forma significativa a l'elecció de marca, ni a la substitució de marques conegudes per marques blanques. No obstant, hi ha hagut una important davallada en l'interès per les marques de luxe i les seves categories.
- Moltes de les compres ajornades es perdran si la crisi perdura en el temps. Però un final ràpid a la pandèmia podria donar lloc a una recuperació significativa quan les compres prèviament posposades es reactivin.
- Hi ha un clar moviment cap a la digitalització en gairebé tots els aspectes de la vida diària, almenys fins que la crisi passi.
- Les compres de pànic han anat disminuint a mesura que creixia la confiança en les cadenes de distribució en el manteniment dels subministraments.
- Amb l'acceptació de la digitalització en molts aspectes de la seva vida quotidiana, molts consumidors s'estan centrant en adaptar la seva llar a aquesta nova realitat.
- Un perfil de consumidor identificat de forma habitual és el d'aquell preocupat per la pandèmia que en un inici va realitzar compres de pànic o es va abastir d'aliments bàsics i articles per la llar.
- El desig per a recrear la seva vida quotidiana en versió digital s'estén a molts dels segments identificats.
- Les reaccions dels consumidors vers la reobertura varien en funció del grau d'ansietat que experimenten en relació al seu retorn al món exterior.
- En particular, el nombre de nous consumidors comprant online queda per darrere de la majoria de la resta de països, ja que els consumidors espanyols encara mostren una forta preferència per les compres tradicionals, *offline*, fins i tot durant el període de quarantena.
- Davant de la restricció de moviments, sovint els consumidors es dirigien a botigues locals, més petites i properes.
- El comportament dels consumidors ha canviat al llarg de la pandèmia, i continua fent-ho en l'actualitat. Descriure'l com estàtic seria no apreciar com els consumidors han anat canviant amb els canvis en la situació.
- Tot i que es parla molt de canvis radicals en el comportament dels consumidors i de l'aparició d'un nou consumidor ètic, hi ha poques evidències que donin suport a aquestes afirmacions ben intencionades.
- La diferència més significant rau en una major preferència dels consumidors catalans pel comerç *offline*. No obstant, es preveu que el saldo de compradors online una vegada finalitzada la crisi sigui positiu, tot i que encara amb un consum inferior al de molts dels països veïns.
- Els productes de luxe i les grans compres (cotxes nous, costoses milleres a la llar, etc.), de moment, s'han posposat donat que les perspectives econòmiques continuen sent descoratjadores i les prioritats se centren en les necessitats bàsiques.
- Els futurs esdeveniments a l'aire lliure, fora de casa, com concerts, festivals i viatges i turisme continuen sent incerts, i molts consumidors ho estan substituint per formes d'oci digitals des de casa.

I finalment, un altre dels estudis que poden ser d'utilitat, és **l'estudi realitzat per la consultora The Cocktail**, basat en 600 enquestes realitzades al llarg del mes d'octubre de 2020, per tal de conèixer els perfils de consumidors més destacats després de la pandèmia. Com a resultat de l'estudi es destaca el següent:

- El 46% dels enquestats tenen la idea que es gastarà igual respecte al mateix moment de l'any passat, un 37% que pensen que gastaran menys i el 17% restant pensa que gastaran més.
- Una de les tendències que es va veure durant el confinament i que també es continua veient a la tornada de l'estiu és la auto concessió de petits capricis excepcionals com una forma de compensar la situació adversa. A dates d'ara, això sembla estar debilitant-se.

Els cinc perfils de consumidors post-COVID, segons l'estudi són:

1. **El resistent** (20% del total): la crisi li ha afectat tant a nivell econòmic com emocional. Particularment li preocupa el seu futur econòmic. No obstant, tracta de superar la situació, intentat portar una vida el més normal possible.
2. **L'espantat** (22% del total): Li preocupa la situació general. Ha tingut casos propers de Covid i està molt sensibilitzat amb la qüestió sanitària. Emocionalment se sent molt afectat. Tot i així ha evitat l'impacte econòmic.
3. **L'apoderat** (16% del total): Ha sortit indemne de la crisi. No li ha afectat econòmicament i dèbilment en l'àmbit emocional (molt menys que a qualsevol altre grup). Se sent optimista sobre el futur i tracta de treure ferro a la situació.
4. **L'expectant** (17% del total): Li preocupa la evolució de la qüestió econòmica a llarg termini, més com una qüestió d'expectatives cap al futur que per una qüestió de realitat actual.
5. **El "Shockejat"** (25% del total): Se sent molt afectat a nivell emocional. Li costa desconnectar i sent certa obsessió. El seu estat d'ànim es encara pitjor en aquesta segona onada. Major proporció de responsables de la cura d'altres persones i de persones que viuen amb els seus pares.

4. ANÀLISI QUALITATIU

4.1 Disseny de la investigació qualitativa

TÈCNICA QUALITATIVA UTILITZADA: entrevistes en profunditat

Per tal de poder desenvolupar amb major efectivitat la fase quantitativa de la investigació, de forma prèvia, s'ha considerat necessari executar una fase exploratòria qualitativa que permeti testejar la problemàtica a investigar, i amb els resultats obtinguts poder dissenyar amb major eficàcia les enquestes online que es duran a terme en una fase posterior.

L'objectiu d'aquesta investigació exploratòria és la d'obtenir una aproximació general sobre els següents aspectes:

- Conèixer com ha afectat la crisi sanitària COVID-19 en el comportament i preferències de compra de les persones consumidores del Maresme.
- Conèixer de primera mà si la pandèmia els hi ha provocat canvis significatius en el seu comportament de compra i/o consum.
- Conèixer quins són els aspectes i atributs millor i pitjor valorats alhora d'adquirir un producte o servei a la nova realitat POST-COVID.

Finalment, la metodologia que s'ha considerat més convenient per tal de donar resposta a aquesta necessitat, és la tècnica de les entrevistes en profunditat, ja que aquesta tècnica permet obtenir la informació plantejada.

4.1.1 Disseny mostral

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A PERSONES CONSUMIDORES: UOE1

Univers Objecte d'Estudi:

Persones consumidores i/o compradors de dues franges d'edat (de 18 a 45 anys i >45 anys), residents o no de la Comarca però que facin una compra habitual en algun dels seus 30 municipis (mínim 1 cop a la setmana) de qualsevol tipus de producte o servei dels sectors de l'alimentació, de l'hostaleria i turisme o del comerç.

Variables d'homogeneïtat:

- L'edat: consumidors de 18 a 45 anys, i consumidors majors de 45 anys

Per tant, l'edat i la residència del consumidor actuen com variables d'homogeneïtat ja que sembla que la problemàtica és diferent en aquests casos, per la qual cosa ha estat convenient establir grups homogenis sobre la base d'aquestes variables per facilitar el desenvolupament de les entrevistes en profunditat.

Variables d'heterogeneïtat:

Finalment, com a variable d'heterogeneïtat s'ha considerat el gènere, per la qual cosa es faran entrevistes a meitat homes i meitat dones.

La distribució és la següent:

				De 18 a 45 anys	> 45 anys
Consumidors/compradors Maresme	-	Residents al Maresme		1 RG (H i M)	1 RG (H i M)
Consumidors/compradors Maresme amb compra mínima 1 cop setmana al Maresme	-	No residents al Maresme		1 RG (H i M)	1 RG (H i M)

Nombre d'entrevistes a realitzar:	4 entrevistes
-----------------------------------	---------------

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A EMPRENEDORS I/O EMPRESES: UOE2

Univers Objecte d'Estudi: Empreses i/o emprenedors de qualsevol mida dels sectors de l'alimentació, l'hostaleria i el turisme i el comerç amb seu o activitat comercial al Maresme.

Variables d'homogeneïtat:

- El sector d'activitat: les empreses que participin en la entrevista en profunditat hauran de pertànyer a alguns dels 3 sectors subjecte d'estudi (alimentació, hostaleria i turisme i comerç).
- El municipi de l'activitat comercial: les empreses que participin en la entrevista en profunditat hauran de tenir activitat comercial a nivell comarcal o en algun dels 30 municipis que componen la Comarca del Maresme

Per tant, el sector d'activitat i el municipi d'activitat dels emprenedors o empreses actuen com variables d'homogeneïtat ja que sembla que la problemàtica és diferent en aquests casos, per la qual cosa ha estat convenient establir grups homogenis sobre la base d'aquestes variables per facilitar el desenvolupament de les entrevistes en profunditat.

La distribució és la següent:

	Amb activitat comercial al sector alimentari	Amb activitat comercial al sector de l'hostaleria i turisme	Amb activitat comercial al sector comerç
Emprenedors o empreses amb activitat comercial al Maresme	1 RG (H i M)	1 RG (H i M)	1 RG (H i M)

Nombre d'entrevistes a realitzar: 3 entrevistes

4.1.2 Fitxa de captació

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A PERSONES CONSUMIDORES: UOE1

La fitxa de captació recull les principals característiques sobre les quals es vol distribuir les entrevistes.

- Consumidors/compradors – Residents al Maresme / Consumidors/compradors – No Residents al Maresme: variable homogènia, es barrejarà a persones residents i no residents al Maresme.
En el cas que la persona no sigui resident al Maresme, haurà de realitzar com a mínim una compra 1 cop setmana al Maresme, sinó quedarà descartat.
- Edat: variable homogènia; barrejarem persones de diferents trams d'edat. Les franges d'edat seran les següents:
 - De 18 a 40 anys
 - Més de 45 anysEn el cas que la persona sigui menor d'edat quedarà descartada.
- Gènere: variable de segmentació heterogènia, les entrevistes es faran meitat homes i meitat dones.

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A EMPRENEDORS I/O EMPRESSES: UOE2

La fitxa de captació recull les principals característiques sobre les quals es vol distribuir les entrevistes.

- Amb activitat comercial en algun dels sectors subjecte d'estudi (alimentació, hostaleria i turisme o comerç): variable homogènia, es barrejarà empreses dels diferents sectors d'activitat.
- Municipi d'activitat: variable homogènia, es barrejaran emprenedors i empreses que tinguin activitat comercial en qualsevol dels 30 municipis del Maresme o activitat comercial a nivell comarcal. Si no té activitat comercial al Maresme, quedarà descartat.

4.1.3 Guió de la entrevista en profunditat

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A L'UOE1: PERSONES CONSUMIDORES

INTRODUCCIÓ:

Soc Raquel Fabregat, estudiant del Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i resident a la Comarca del Maresme.

En aquests moments estic realitzat el meu Treball Final de Grau, el qual està enfocat en realitzar una investigació per conèixer "Com és el nou perfil de consumidor post Covid-19 i quines són les noves tendències de consum a la comarca del Maresme?", i per aprofundir qualitativament en alguns aspectes, estic portant a terme unes entrevistes en profunditat amb diversos consumidors de la comarca per tal de conèixer si la crisi sanitària COVID19 ha impactat en els seus comportaments de compra.

Aquesta entrevista durarà uns 30 minuts aproximadament i l'objectiu es que expliqui la seva experiència en una sèrie de qüestions que li aniré plantejant.

Si per vostè no és inconvenient, gravariem l'entrevista amb l'objectiu de recórrer a ella per l'anàlisi de la informació. Em dona el seu consentiment?

Molt agraïda per endavant per la seva col·laboració.

DADES DE LA PERSONA CONSUMIDORA:

- Em pot dir el seu nom, edat i municipi de residència?
- Fa compres habitualment al Maresme en els sectors de l'hostaleria/restauració, alimentació i comerç?

PART 1 DE LA ENTREVISTA:

En primer lloc et faré preguntes relacionades amb els teus HÀBITS DE CONSUM EN EL PERIODE PRE-COVID19, és a dir, 3 mesos abans de la pandèmia

- Quins eren els productes o serveis pertinents al sector alimentari que més consumies abans de la pandèmia?
- Quins eren els productes o serveis pertinents al sector de l'hostaleria i el turisme que més consumits abans de la pandèmia?
- Quins eren els productes o serveis pertinents als sector comerç que més consumies abans de la pandèmia?
- Per quin canal de compra adquiries aquests productes o serveis?
- Quin era la teva necessitat de compra per consumir aquests productes o serveis?
- Quins eren els atributs o característiques que més valoraves quan anaves a comprar aquests productes o serveis?, és dir, què era el que feia decantar-te més per un producte que per un altre?
- I els atributs o característiques que menys valoraves?

PART 2 DE LA ENTREVISTA:

Ara et faré preguntes relacionades amb els teus HÀBITS DE CONSUM EN EL PERIODE COVID19, és a dir, durant la declaració de l'estat d'alarma – inici de la pandèmia

- Com et va afectar l'estat d'alarma a nivell econòmic? Et vas veure afectada per algun ERTA o acomiadament?
- Com et va afectar l'estat d'alarma a nivell emocional?
- Com et va afectar aquesta nova situació provocada alhora de fer les teves compres? Va canviar en algun aspecte? Quin?
- Quina era la teva necessitat de compra en aquells moments? Quins productes compraves? Ho feies amb les mateixa quantitat que abans?
- Per quins canals feies les teves compres? Va canviar?

PART 3 DE LA ENTREVISTA:

Ara et faré preguntes relacionades amb els teus HÀBITS DE CONSUM EN EL PERIODE POST-COVID19: nova normalitat de juliol a finals de setembre

- Quina era la teva necessitat de compra en els sectors que hem mencionat abans?
- Les teves prioritats de compra eren les mateixes que abans de la pandèmia o va canviar?
- Valoraves els mateixos atributs o característiques en els productes i serveis que consumies abans o després de la pandèmia valors altres aspectes alhora de consumir o comprar?
- Els canals de compra van variar? Creus que utilitzes més el canal online després de la pandèmica? Per quin motiu?
- Durant el període de nova normalitat, creus que has gastat més, menys o igual respecte al mateix moment de l'any passat?
- Feies compres per altres persones? Quines compres feies i per quins canals?

PART 4 DE LA ENTREVISTA:

I per últim, et faré preguntes relacionades amb els teus HÀBITS DE CONSUM EN EL PERIODE DE LA SEGONA ONADA COVID19

- Com t'està afectant la segona onada de la pandèmia?
- Què és el que més et preocupa?
- Com et plantejes el consum a la època de Nadal? Creus que faràs les mateixes compres o consumiràs els mateixos serveis que l'any anterior i pels mateixos canals?

Moltes gràcies per la teva col·laboració!

ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A L'UOE2: PERSONES EMPRENEDORES I EMRPESES:

INTRODUCCIÓ:

Soc Raquel Fabregat, estudiant del Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i resident a la Comarca del Maresme.

En aquests moments estic realitzat el meu Treball Final de Grau, el qual està enfocat en realitzar una investigació per conèixer "Com és el nou perfil de consumidor post Covid-19 i quines són les noves tendències de consum a la comarca del Maresme?", i per aprofundir qualitativament en alguns aspectes, estic portant a terme unes entrevistes en profunditat amb diversos emprenedors i empreses de la comarca per tal de conèixer com li ha afectat la crisi sanitària COVID19..

Aquesta entrevista durarà uns 30 minuts aproximadament i l'objectiu es que expliqui la seva experiència en una sèrie de qüestions que li aniré plantejant.

Si per vostè no és inconvenient, gravariem l'entrevista amb l'objectiu de recórrer a ella per l'anàlisi de la informació. Em dona el seu consentiment?

Molt agraïda per endavant per la seva col·laboració.

DADES DE L'EMRPESA:

- Em pot dir el nom de la seva empresa?
- Quin és el sector d'activitat?
- Té activitat comercial al Maresme?
- Quina forma jurídica té la seva empresa?
- Quants treballadors té en plantilla?
- Quin any es va constituir l'empresa?

PART 1 DE LA ENTREVISTA:

En primer lloc et faré preguntes relacionades amb la situació de la seva empresa EN EL PERIODE PRE-COVID19, és a dir, abans de la pandèmia

- Quins eren els productes o serveis més venuts abans de la pandèmia?
- Quin eres els canals de venda que més utilitzaven els seus clients?
- Quins eres els canals de difusió que més utilitzaven per promocionar els seus productes/serveis?
- Quin tipus de consumidors tenia la seva empresa, estables o esporàdics?
- Quina era la seva temporalitat més alta de venda durant l'any?

PART 2 DE LA ENTREVISTA:

Ara et faré preguntes relacionades amb la situació de la seva empresa EN EL PERIODE COVID19, és a dir, durant la declaració de l'estat d'alarma – inici de la pandèmia

- En quin grau li van afectar les restriccions sanitàries de l'estat d'alarma a l'activitat comercial del seu negoci?
- En quin grau li va afectar el límit d'aforament permès a les diferents fases de la desescalada a seva activitat comercial?
- Va tenir que fer algun tipus d'adaptacions, canvis o impulsar noves accions promocionals per afavorir la venda?
- Va tenir que fer algun ERTO?
- Quins van ser els productes més venuts durant la pandèmia?
- Quins eren els canals de venda que més van utilitzar els seus clients?
- Quins van ser els canals de difusió que va utilitzar la seva empresa per donar conèixer els seus productes?
- El volum de vendes en comparació a la situació pre-COVID va ser menor, major o igual? Per quin motiu creu que va ser així?

PART 3 DE LA ENTREVISTA

Ara et faré preguntes relacionades amb la situació de la seva empresa EN EL PERIODE POST-COVID19: nova normalitat de juliol a finals de setembre

- En quin grau li va afectar les restriccions sanitàries decretades durant els mesos d'estiu a la seva activitat comercial?
- Va tenir que fer algun tipus d'adaptacions, canvis o impulsar noves accions promocionals per afavorir la venda?
- Mantenies algun ERTO actiu?
- Els teus clients utilitzaven els mateixos canals de venda per fer les compres o aquest aspecte va canviar?
- Els canals promocionals utilitzats eren els mateixos o aquest aspecte va canviar?
- El volum de vendes en comparació a la situació pre-covid va ser menor, major o igual? Per quin motiu creu que va ser així?

PART 4 DE LA ENTREVISTA

I per últim, et faré preguntes relacionades amb la situació de la seva empresa EN EL PERIODE DE LA SEGONA ONADA COVID19

- Com està afectant al seu negoci aquesta segona onada de la pandèmia? Quina és la seva major preocupació?
- Què és el que més li preocupa?
- En quin grau li està afectant les noves restriccions sanitàries?
- Ha tingut que fer noves adaptacions al negoci o noves accions promocionals addicionals afavorir la venda? Quines?
- Ha tingut que efectuar nous ERTOS?
- Ha disminuït la seva venda? En quin grau?
- Els canals de venda que utilitzen els seus clients ha variat o s'han mantingut iguals que a la situació de nova normalitat?
- Quina previsió de venda preveu per la temporada de Nadal? Creu que les noves restriccions sanitàries li afectaran?

Moltes gràcies per la teva col·laboració!

4.2 Obtenció de la informació qualitativa

4.2.1 Descripció del treball de camp realitzat

Per tal de realitzar aquesta fase qualitativa, el primer pas ha estat captar als participants que complien "a priori" les característiques de la mostra plantejada al disseny teòric.

En aquest cas, es plantegen dos tipus d'entrevistes en profunditat: una adreçada a l'UOE1, és a dir a persones consumidores del Maresme, i una altra adreçada a l'UOE2, és a dir, a persones emprenedores i/o empreses amb activitat comercial al Maresme. Per les entrevistes a les persones consumidores es preveia realitzar 4 entrevistes i en el cas de les empreses 3 entrevistes.

Per poder realitzar una òptima captació de la mostra, es van utilitzar 2 tècniques diferents de captació, els quals es detallen a continuació:

Captació participants persones consumidores del Maresme:

Es va elaborar un llistat Excel amb possibles persones candidates. Aquestes persones provenien del meu entorn personal i professional. Per l'elaboració d'aquesta llista, es va tenir en compte que hi hagués una varietat de gènere, edat i que complissin amb la condició de consumir al Maresme (mínim un cop per setmana).

Un cop elaborada aquesta llista, la qual comptava amb el correu electrònic de cada possible persona participant, es va dissenyar un model de correu electrònic que contenia una breu presentació de la investigació a realitzar, l'objectiu i el motiu de contacte i es va demanar un *feedback* per part de la persona candidata en quant a la manifestació del seu interès i la seva disponibilitat horària per realitzar aquestes entrevistes.

El correu electrònic enviat ha estat el següent:

Benvolgut/da,

Soc Raquel Fabregat Nieto, estudiant del Grau de Màrqueting i Investigació de Mercats de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i resident a la Comarca del Maresme.

Em poso en contacte amb vostè, ja que estic realitzat el meu Treball Final de Grau, el qual està enfocat en realitzar una investigació per conèixer "Com és el nou perfil de consumidor post Covid-19 i quines són les noves tendències de consum a la comarca del Maresme?", i en el marc d'aquest estudi estic planificant una sèrie d'entrevistes en profunditat i voldria sol·licitar la seva participació.

Es tractaria d'una entrevista d'uns 15-20 minuts aproximadament amb l'objectiu de conèixer si la crisi sanitària COVID19 ha impactat en els seu comportament de compra.

La seva participació és molt important, ja que totes les investigacions que es realitzin entorn a l'impacte del COVID pot ajudar a proporcionar informació necessària a les empreses per tal d'adaptar els seus models de negoci i contribuir així a la reactivació socioeconòmica de la comarca.

Aquestes entrevistes es duran a terme durant el mes de novembre en horari de tardes de 17:00 a 20:00h i per tal de poder planificar-les, necessitaria que em respongués a aquest correu electrònic i em proporcionés la següent informació:

- *Si està interessat en que li pugui fer la entrevista proposada*
- *Els dies i horaris que té disponibilitat per realitzar-la*
- *El mitjà que li resulti més còmode per poder realitzar-la (presencial, virtual mitjançant google meet o telefònica).*

Un cop rebuda aquesta informació, em posaré en contacte amb vostè per tal de concretar el dia i l'hora de la entrevista.

*Moltes gràcies per la seva atenció i interès.
Rebi una cordial salutació.*

Les respostes rebudes van estar molt favorables, ja que es van rebre un total de 9 possibles persones candidates per fer l'entrevista. Per tal d'escollir les 4 persones que finalment formarien part de la mostra, es va tenir en compte la varietat de les edats, ja que es va considerar que d'aquesta manera, la informació obtinguda a les entrevistes podria més enriquidora.

Finalment, les persones participants han estat les següents:

	Nom	Edat	Gènere	Resident / no resident Maresme	Data entrevista	Canal entrevista
Persona entrevistada 1	Andrea	24 anys	Dona	Resident	10/11/2020	Presencial
Persona entrevistada 2	Juan	37 anys	Home	No resident	11/11/2020	Presencial
Persona entrevistada 3	Xavier	48 anys	Home	No resident	12/11/2020	Presencial
Persona entrevistada 4	Anna	57 anys	Dona	Resident	13/11/2020	Presencial

**Totes les entrevistes han estat recollides en arxius d'àudio per tal de facilitar la seva transcripció i anàlisi. Aquests àudios estan disponibles a [l'annex 1](#) d'aquesta memòria.*

Captació persones emprenedores i/o empreses del Maresme:

En aquest cas, es va demanar col·laboració al Consell Comarcal del Maresme per tal de poder accedir a possibles empreses del Maresme que són usuàries o participen en alguns dels seus serveis o programes.

La resposta va ser favorable i l'entitat va fer un primer contacte amb les possibles empreses per tal d'anunciar que una persona col·laboradora de l'entitat estava realitzant aquesta investigació i demanant la seva autorització per tal de facilitar el seu contacte per participar a l'entrevista en profunditat.

El resultat va ser molt positiu, i es van obtenir possibles empreses candidates i les seves dades de contacte, en aquest cas el seu telèfon. Per tal de seleccionar les 3 empreses entrevistades es va tenir en compte que hi hagués diversitat en el sector d'activitat, ja que d'aquesta manera, es podria aconseguir el punt de vista de cada un dels sectors i obtenir una informació més enriquidora per la investigació. Finalment, cada empresa proposada pertany a un dels sectors d'activitat subjecte d'estudi: alimentari, hostaleria i turisme i comerç.

Per tal de captar-les, es va fer una trucada telefònica en la qual s'explicava breument la investigació a realitzar, el seu objectiu i el motiu de contacte, així mateix es va demanar un *feedback* per part de la persona candidata en quant a la manifestació del seu interès i la seva disponibilitat horària per realitzar aquestes entrevistes.

Finalment, les empreses entrevistades han estat les següents:

	Nom de l'empresa	Sector d'activitat	Ubicació seu comercial	Data entrevista	Canal entrevista
Empresa entrevistada 1	Can Marpons	Alimentació	Arenys de Munt (abast comarcal)	25/11/2020	Telefònica
Empresa entrevistada 2	Nou Daxana	Hostaleria	Mataró	23/11/2020	Presencial
Empresa entrevistada 3	Vitalisud	Comerç	Mataró	24/11/2020	Presencial

**Totes les entrevistes han estat recollides en arxius d'àudio per tal de facilitar la seva transcripció i anàlisi. Aquests àudios estan disponibles a [l'annex 1](#) d'aquesta memòria..*

4.2.2 Pautes definides per l'anàlisi qualitatiu

Per tal de facilitar el procés d'anàlisi de la informació qualitativa obtinguda de cadascuna de les entrevistes, s'ha optat per organitzar aquesta informació en funció dels diferents blocs en les que es dividia l'entrevista, els quals són els següents:

- PERIODE PRE-COVID19: (3 mesos abans de la pandèmia)
- PERIODE COVID19: (durant la declaració de l'estat d'alarma – inici de la pandèmia)
- PERIODE POST-COVID19: (nova normalitat de juliol a finals de setembre)
- PERIODE DE LA SEGONA ONADA COVID19: (període actual)

Durant l'entrevista es van anar plantejant totes les preguntes previstes i es va anar orientant a la persona entrevistada amb comentaris o breus preguntes espontànies per tal d'ajudar a que la persona pogués aprofundir en algunes qüestions, i poder així extreure el màxim d'informació d'interès possible que ajudés a entendre el seus hàbits i preferències de consum o bé per entendre l'impacte que ha tingut la pandèmia en les diferents activitats econòmiques.

Un cop finalitzada l'entrevista i després de prendre algunes anotacions rellevants, el següent pas ha estat tornar a escoltar l'àudio de l'entrevista per tal de poder realitzar la transcripció i el resum de la informació obtinguda segons la temàtica del bloc i l'ordre establert en el guió de cada tipus d'entrevista.

Posteriorment, s'ha procedit a l'anàlisi en profunditat de la informació obtinguda, extraient conclusions, tendències comunes de consum, i analitzant la situació de les diferents activitats econòmiques. Aquesta informació s'ha plasmat en l'informe qualitatiu pertinent.

4.2.3 Eines i estratègies utilitzades per l'anàlisi

Totes les entrevistes en profunditat, tant les realitzades a les persones consumidores com les realitzades a les empreses, van ser gravades. L'eina utilitzada per gravar les entrevistes va ser el telèfon mòbil.

A totes les persones i empreses entrevistades es va informar que es faria una gravació amb la única finalitat de facilitar la transcripció de la informació obtinguda i es va demanar explícitament el seu consentiment.

Un cop definida la informació a analitzar i les pautes a seguir, es va elaborar un document Excel on reflectir les idees resumides de cada pregunta realitzada, així com els *verbatim* (transcripcions literals) més rellevants de cada una de les entrevistes en funció dels blocs temàtics definits en el guió.

D'aquesta manera, s'han obtingut 7 quadres-resum (1 per cada entrevista realitzada), composta per 4 blocs temàtics i un total de 21 preguntes en el cas de l'entrevista a la persona consumidora, i per 4 blocs temàtics i 28 preguntes en el cas de l'entrevista a l'empresa. Així mateix, s'ha elaborat uns quadres-resum per cada sector d'activitat amb la finalitat de visualitzar fàcilment tota la informació obtinguda i que resulta d'especial interès per la investigació.

Per tal de facilitar la transcripció de les entrevistes s'ha anat pausat els àudios obtinguts per anar anotat les respostes, reflexions i conclusions que van anar sorgint al llarg de l'entrevista i poder així anar-ho classificant al lloc pertinent de la plantilla, ja que en alguns casos, les persones entrevistades anaven responent de forma espontània a algunes preguntes que es plantejaven més endavant i per tant, en algunes ocasions no es va seguir l'ordre estricte del guió previst.

**Totes els quadres-resum obtinguts de les entrevistes estan disponibles a [l'annex 2](#) d'aquesta memòria.*

4.2.4 Problemes i solucions aportades

Per l'elaboració de la part qualitativa d'aquesta investigació, en el model teòric, es va plantejar utilitzar la tècnica del *Focus Group* a un total de 6 persones consumidores, ja que es va considerar que aquesta era la tècnica més adequada per obtenir la informació plantejada d'una forma més interactiva i enriquidora.

Durant la fase d'execució d'aquesta part de la investigació, es van presentar de forma inesperada, complicacions d'àmbit personal i familiar que van dificultar poder realitzar la reunió grupal plantejada, donat que la disponibilitat horària que va provocar aquesta nova circumstància, va complicar poder coincidir amb l'horari de totes les persones candidates per participar a la reunió.

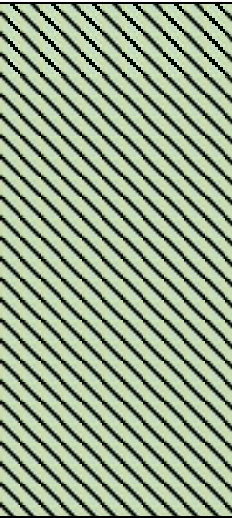
Per aquest motiu, es va redissenyar aquesta part de la investigació canviant la tècnica per entrevistes en profunditat, ja que tot i ser una eina menys interactiva a nivell grupal, té altres característiques que permeten conèixer d'una forma més directa i personal els hàbits de consum de cada persona entrevistada, així com la de conèixer la situació de les empreses d'una forma molt directa. Per aquest motiu, crec que el resultat ha estat molt positiu i s'ha pogut aconseguir els objectius plantejats.

4.3 Resultats de l'anàlisi qualitatiu

ENTREVISTES PERSONES CONSUMIDORES: UOE 1

Taules resum:

Hàbits de consum de productes alimentaris:

	Tipus de productes + consumits	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Freqüència i volum de compra	Atributs més valorats	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HABITS CONSUM PRE-COVID	Fruita, verdura, carn, peix i productes frescos en general	Primera necessitat	Si	Físicament al mercat o a botigues locals i de proximitat	1 o 2 cops per setmana	Fresc i de proximitat	
		Producte de luxe (aficionat gastronòmic)	Si		1 cop per setmana	Qualitat, origen, proximitat i tracte proper i personalitzat	
	Conserves i productes embassats	Primera necessitat	Si		1 o 2 cops per setmana	Preu i ofertes promocionals	
HABITS CONSUM COVID	Fruita, verdura, carn, peix i productes frescos en general	Primera necessitat	Si	Físicament al mercat o a botigues locals i de proximitat	Menys freqüència i més volum	Fresc i de proximitat	Increment
		Producte de luxe (aficionat gastronòmic)				Qualitat, origen, proximitat i tracte proper i personalitzat	
	Conserves i productes embassats	Primera necessitat				Preu i ofertes promocionals	
HABITS CONSUM POST-COVID	Fruita, verdura, carn, peix i productes frescos en general	Primera necessitat	Si	Físicament al mercat o a botigues locals i de proximitat	Igual	Fresc i de proximitat	Igual
		Producte de luxe (aficionat gastronòmic)	Si		Més volum	Qualitat, origen, proximitat i tracte proper i personalitzat	Increment
	Conserves i productes embassats	Primera necessitat	Si		Igual	Preu i ofertes promocionals	Igual
HABITS CONSUM SEGONA ONADA	Fruita, verdura, carn, peix i productes frescos en general	Primera necessitat	Si	Físicament al mercat o a botigues locals i de proximitat	Més volum	Fresc i de proximitat	Increment
		Producte de luxe (aficionat gastronòmic)	Si		Més volum	Qualitat, origen, proximitat i tracte proper i personalitzat	Increment
	Conserves i productes embassats	Primera necessitat	Si		Igual	Preu i ofertes promocionals	Igual

Font: Elaboració pròpia

Hàbits de consum productes/serveis d'hostaleria i turisme:

	Tipus de productes + consumits	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Freqüència i volum de compra	Atributs més valorats	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HABITS CONSUM PRE-COVID	Esmorzars, sopars, dinars, cafès, prendre algo...	Social i oci	Si	Presencial	Setmanal (2 o 3 cops per setmana)	Menjar casolà i de proximitat, comerç local, tracte personal, ambient del local	
	Lloguer allotjament turístics	Oci	No	Telefònic i Online	Ocasional (1 o 2 cop l'any)	Informació disponible als canals digitals, fotografies, opció atenció telefònica	
HABITS CONSUM COVID	Cap (aturada força major)						
	Esmorzars, dinars i prendre algo a terrasses (durant la desescalada)	Social	No tanta com abans. Però si que hi havia necessitat de socialitzar i donar suport al comerç local	Presencial	Ocasionalment a la setmana	Mesures higièniques, distància de seguretat, menjar casolà i de proximitat, comerç local, tracte personal, ambient del local	Disminució
HABITS CONSUM POST-COVID	Esmorzars, sopars, dinars, cafès, prendre algo...	Social, oci i gastronòmica	No tanta com abans. Però si que hi havia necessitat de socialitzar i donar suport al comerç local	Presencial	Setmanal (1 o 2 per setmana)	Mesures higièniques, distància de seguretat, menjar casolà i de proximitat, comerç local, ambient del local i que tingués terrassa	Disminució
HABITS CONSUM SEGONA ONADA	Cafès, entrepans i menjar preparat per emportar	Costum (consumir productes d'hàbit freqüent) i esdeveniments socials al domicili	No	Per emportar o reserva telefònica i recollida a l'establiment	Diari o diversos cops per setmana	Opció de canal de compra per emportar o a domicili i comerç proximitat	Augment
	Esmorzars, dinars, cafès, prendre algo...	Social	No. Hi van però amb menys freqüència, davant la nova situació prefereixen fer reunions socials a casa	Presencial i per emportar	Ocasionalment a la setmana	Mesures higièniques, distància de seguretat, menjar casolà i de proximitat, comerç local, opcions canals de compra	Disminució

Font: Elaboració pròpia

Hàbits de consum productes de comerç:

	Tipus de productes + consumits	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Freqüència i volum de compra	Atributs més valorats	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HABITS CONSUM PRE-COVID	roba, sabates i complements	Primera necessitat i oci (per xafardejar botigues)	No	Presencial	Ocasionalment	Qualitat-preu, varietat de productes	
	productes de neteja i derivats	Primera necessitat	Si	Presencial	Setmanalment	Preu	
HABITS CONSUM COVID	Cosmètica	Autoestima	No	Online	Ocasionalment	Qualitat-preu	Increment
	Informàtica i electrònica	Social i treball	Si	Online	Ocasionalment	Marca i qualitat-preu	Increment
	productes de neteja i derivats	Primera necessitat	Si	Presencial	Setmanalment	Preu	Increment
HABITS CONSUM POST-COVID	productes de neteja i derivats	Primera necessitat	Si	Presencial	Setmanalment	Preu	Igual
HABITS CONSUM SEGONA ONADA	Informàtica i electrònica	Social i treball	Si	Presencial i online	Ocasionalment	Marca, qualitat-preu i ofertes especials	Augment
	productes de neteja i derivats	Primera necessitat	Si	Presencial	Setmanalment	Preu	Augment

Font: Elaboració pròpia

Verbatims destacats:

PERIODE PRE-COVID:

- *No acostumo a anar a grans superfícies i no acostumava a comprar res de menjar ni productes alimentaris online.*
- *En el menjar que fos fresc quan vaig al mercat, que tenen la carn fresca i t'ho fan al moment, t'ho tallen i la fruita i la verdura que és d'allà i en el tema de la roba i així que m'agradés, no mirava que fos d'aquí.*
- *No compraria una carn al Mercadona o una fruita en el Mercadona perquè l'aparença que té no em crida l'atenció.*
- *No soy muy partidario del canal online.*
- *Me gustaba ir a dar una vuelta y si veías una cosa que te gustara pues ya acababas comprando.*
- *A mi el comerç online de roba no em funciona.*
- *M'estimo més comprar algo que durí que no de temporada.*

- *El lloc on adquirir-los és important perquè es crea una complicitat amb el venedor perquè ell et coneix i això és més maco, per mi, te un valor afegit que comprar online*
- *Sempre que sigui producte de temporada, que sigui fresc i de proximitat i que no estigui massa elaborat perquè sinó ja no m'interessa.*
- *No canvio l'armari cada any, soc molt austera.*
- *Els d'alimentació directament perquè vaig provar de fer-ho online i com que no em van servir com jo volia per tant no, ho faig directament perquè disfruto, veig el que hi ha i com que tinc la sort de tenir una mica de rebost compro allò que està d'oferta i ho guardo.*
- *Hi ha moments que compro més d'un producte o un altre dependent de les ofertes que hi ha*
- *Faig alguna consulta inclús per airbnb de forma online, rebo la resposta i a vegades a l'airbnb no tens altre opció que fer-ho online, tot i que bueno sempre és més arriscat però altres vegades quan hi ha opció de telèfon prefereixo trucar i fer la reserva.*
- *Si en algun moment de la meua vida havia sigut una mica més restrictiva econòmicament, ara em puc permetre una mica més de marge per comprar, dintre de les meves possibilitats, matèria prima molt bona.*

PERIODE COVID:

- *Aprofitar una mica el temps que hem pogut estar i no donar-li moltes voltes a que no podíem sortir ni fer res.*
- *Vaig començar a comprar online coses que abans no comprava, sobretot a Amazon, però no en temes d'alimentació sinó en temes personals, com per exemple estètica, fer-te coses a casa...*
- *Quando tengo que comprar algo online lo suelo pedir a alguien que me lo compre, no suelo hacerlo yo.*
- *Jo crec que l'alimentació és de primera necessitat i fins aquí.*
- *El frigorífic a rebosar sempre, a la mínima que baixava una mica, pues anar a comprar i anar a comprar en quantitat, no per res, però ja que hi vas pues carregues, però en botiga sempre eh, res online*
- *Soc fidel als proveïdors sempre*
- *Tenia coneixement dels productors del meu municipi d'Argentona, vaig contactar i ells feien durant dos dies a la setmana el menjar a casa que demanaves.... Em va semblar que no havia d'entrar cap producte de cap gran superfície per res....*

PERIODE POST-COVID:

- *Vaig començar a anar a les terrasses dels bars i restaurants, al principi a prendre algo i quan va passar un temps ja vam tornar a sortir a dinar.*
- *No és necessari exposar-te a un lloc si realment un producte no el necessito.*
- *Se gasta más porque han subido más los precios de los productos.*
- *Hi ha productes molt bons els que tenim per aquí i no els hi donem importància però és producte fresc bàsicament.*
- *Mai em menjaria una cosa processada, bueno me la menjaria amb fàstic, però a més encarregar-la jo? No no no*
- *Mentre pugui aguantar ho faré i després ja em passaré a fer compres online.*
- *M'agrada la relació amb el productor, m'agrada la relació amb el producte directament.... Això online perds aquesta qualitat... però ells tampoc han anat instint per aquesta via i jo he desistit...*

SEGONA ONADA:

- *Jo per Nadal acostumava a comprar regals per tota la família i a mi m'agradava anar a les botigues per veure la decoració que tenien per Nadal, triar jo les coses i veure i crec que aquest any això no podrà ser.*
- *Em preocupa que hi hagi un atur molt bèstia i ens repercuteixi a tots.*
- *El consum d'objectes de regal i això serà inexistent, a casa meva com a mínim, ja tenim de tot.*
- *Tinc clar que les meves compres seran en comerç i no trepitjaré pas un gran magatzem*

Principals conclusions:

- Hi ha una clara tendència en quant al producte local i de proximitat. Totes les persones entrevistades destaquen aquests atributs alhora d'escollir un producte alimentari i també en els productes pertinents al sector de l'hostaleria i la restauració.
- Donen molt de valor al menjar de qualitat i a l'origen del producte, el que vol dir que les persones entrevistades associen el producte agroalimentari del Maresme com un producte de bona qualitat. Cap de les persones entrevistades ha fet esment a la importància del preu del producte en aquest aspecte. Mentre es garanteixi la qualitat del producte, estan disposats a pagar-ne més.
- Un dels atributs pitjors valorats en quan als productes alimentaris és que aquest sigui un producte processat o es comercialitzi en una gran superfície. Només compren en gran superfície per beneficiar-se d'ofertes i altres productes.
- La majoria de les persones entrevistades associa els productes alimentaris no només com un bé de primera necessitat, sinó com un bé de luxe, donat que la gastronomia ocupa una part important a les seves vides. Els hi agrada cuinar i gaudir del bon menjar. Per aquest motiu, la majoria prefereix anar comprar personalment el producte, escollir-lo, tenir un tracte individualitzat i de confiança amb el botiguer o el productor i cuinar-lo al seu gust, gaudeixen fent aquest ritual i per aquest motiu descarten anar un restaurant a no ser que sigui per tastar algun plat diferent o exòtic.
- El canal de compra més utilitzat per les persones entrevistades és el canal presencial, descarten el canal online, ja que un dels aspectes que més valoren quan fan una compra es el tracte amb la persona venedora, l'atenció personalitzada, l'ambient de l'aparador, el mercat, el restaurant o la botiga... Tot i les restriccions sanitàries, tots ells han continuat comprant presencialment els productes que consideraven de primera necessitat i han descartat la compra de la resta de productes que no consideren imprescindibles, i si els compren, davant la segona onada de COVID, prefereixen fer-ho online si no hi ha més remei. Després de la pandèmia s'han tornat més selectius alhora d'escollir on desplaçar-se físicament a comprar, i si ho fan, donat que és un sacrifici pel risc de contagi, prefereixen fer-ho en aquells productes que a més de cobrir les seves necessitats els hi aporta valor.
- El canal online, per tant, l'utilitzen per obtenir informació del producte o servei que volen comprar, comparar opcions, preus i veure les opinions d'altres consumidors, però mentre hi hagi un altre canal més personal, sempre el triarien.
- Quan va aparèixer la pandèmia al mes de març, van mantenir el consum de productes alimentaris, fins i tot el van augmentar molt més, descartant així la resta de productes com roba, sabates o complements.

- Van aparèixer noves tendències de compra com els productes de cosmètica, els productes informàtics i els productes per la llar. La cosmètica per satisfer una necessitat d'autoestima, ja que durant el confinament domiciliari aquest aspecte es va fer necessari, els productes informàtics per cobrir una necessitat social i estar en contacte amb amics, familiars i poder teletreballar, i els productes de la llar per una necessitat de seguretat, comoditat i confortabilitat vers el seu espai personal.
- Des de que va aparèixer la COVID, les persones entrevistades no prioritzen els productes del sector comerç en general, ja que no els consideren de primera necessitat. Han canviat els seus hàbits de compra i s'han tornat més rígids alhora de comprar-se un caprici, i per tant, han disminuït o eliminat les compres que van deixar de fer durant el confinament, convertint els bens de primera necessitat en bens d'oci i luxe.
- En general el volum de consum ha pujat en quant als productes alimentaris i de primera necessitat i han disminuït en la resta de productes o serveis. El consum en bars i restaurant el mantenen, en menys mesura, principalment per una necessitat social i de trobada amb amics, però en molts casos ha estat substituït per trobades en habitatges particulars. En la majoria dels casos, mantenen un mínim de consum en bars i restaurants per donar recolzament al restaurador local.
- La majoria de les persones entrevistades han canviat l'horari de compra habitual, preferentment ara ho fan en horari de migdia, per evitar cues i aglomeracions de molta gent.
- En quant a la previsió de compres a l'època de Nadal, la majoria comenta que no farà la mateixa despesa i si consumeixen ho faran en productes que siguin necessaris o algun petit caprici. En alguns casos, deixaran de consumir roba o complements en aquesta època, ja que al no haver-hi esdeveniments socials no tenen la necessitat de comprar aquest tipus de producte. També manifesten que davant la por al contagi, s'han tornat més exigents en quant a desplaçar-se a centres comercials o llocs amb molta afluència.
- I per últim, en quant a l'afectació econòmica i emocional que han manifestat les persones entrevistades, podem veure dos tipus de perfils. Per una banda, les persones entrevistades més joves no es mostren preocupades pel seu futur econòmic, mostren una actitud optimista davant la pandèmia, la seva preocupació ha estat el no poder socialitzar amb els seus familiars o coneguts i amb el confinament han adquirit noves aficions com cuinar, fer manualitats a casa o fer esport. I per una altra banda, les persones entrevistades de major edat, no han estat afectades econòmicament per la pandèmia però els hi preocupa la situació de futur, es mostren més afectats emocionalment per la nova situació i són més selectius alhora de desplaçar-se físicament a fer les seves compres, ja que manifesten tenir més por al contagi.

ENTREVISTES EMPRESSES: UOE 2

Taules resum:

Sector alimentari:

	Tipus de productes + venuts	Canals de venda	Canals promocionals	Tipus de consumidor	Temporalitat + alta venda	Afectació restriccions sanitàries vs vendes	ERTOS si/no	Increment/disminució venda vs pre-covid	Major preocupació	Previsió consum Nadal
Activitat comercial PRE-COVID	Maduixa grossa i maduixa petita	Distribució a domicili, mercats i fires alimentaries	Programes admin pública de promoció producte local, Facebook i Instagram	Estable	Primavera					
Activitat comercial COVID	Maduixa grossa	Distribució a domicili particular, comandes per WhatsApp i canal de distribució empreses grans (per subministrar treballadors)	Programes admin pública de promoció producte local, Facebook i Instagram	Estable		No	No	Increment	No està preocupat per la seva activitat sinó per l'impacte de la nova situació	
Activitat comercial POST-COVID	Maduixa grossa i maduixa petita	Distribució a domicili particular, comandes per WhatsApp i canal de distribució empreses grans (per subministrar treballadors)	Programes admin pública de promoció producte local, Facebook i Instagram	Estable i esporàdic		No	No	Igual	No està preocupat per la seva activitat sinó per l'impacte de la nova situació	
Activitat comercial SEGONA ONADA	Maduixa grossa	Distribució a domicili particular, comandes per WhatsApp i canal de distribució empreses grans (per subministrar treballadors)	Programes admin pública de promoció producte local, Facebook i Instagram	Estable		No	No	Igual	No està preocupat per la seva activitat sinó per l'impacte de la nova situació. Es detecta una oportunitat de creixement de negoci	No li afecta

Font: Elaboració pròpia

Sector hostaleria:

	Tipus de productes + venuts	Canals de venda	Canals promocionals	Tipus de consumidor	Temporalitat + alta venda	Afectació restriccions sanitàries vs vendes	ERT OS si/no	Increment/disminució venda vs pre-covid	Major preocupació	Previsió consum Nadal
Activitat comercial PRE-COVID	Esmorzars, dinars i cafès	Presencial al restaurant i menjar per emportar	Facebook i Instagram	Estable	Hivern					
Activitat comercial COVID	Durant la desescalada (Esmorzars, dinars i cafès)	Presencial al restaurant i menjar per emportar	Facebook i Instagram	Estable		Si, aturada per força major i durant la desescalada restriccions aforaments	Si	Disminució	No tenir activitat comercial, no tenir ingressos i no poder pagar obligacions	
Activitat comercial POST-COVID	Esmorzars, dinars i cafès	Presencial al restaurant i menjar per emportar	Facebook i Instagram	Estable			Si	Disminució	No poder fer reformes per ampliar negoci i pèrdua de clients estables (no venen per por al contagi)	
Activitat comercial SEGONA ONADA	Esmorzars, dinars i cafès	Presencial al restaurant i menjar per emportar	Facebook i Instagram	Estable		Si, aturada per força major i durant la desescalada restriccions aforaments	Si	Disminució	Que tornin a fer tancar l'activitat, la baixa d'ingressos, la pèrdua de clients estables i no poder fer front als deutes	Preveu una baixada en els serveis en comparació any anterior

Font: Elaboració pròpia

Sector comerç:

	Tipus de productes + venuts	Canals de venda	Canals promocionals	Tipus de consumidor	Temporalitat + alta venda	Afectació restriccions sanitàries vs vendes	ERTOS si/no	Increment/disminució venda vs pre-covid	Major preocupació	Previsió consum Nadal
Activitat comercial PRE-COVID	Productes complementaris alimentaris, vitamines, gelea real, herbes, i producte natural en general	Presencial a botiga	Facebook i Instagram	Estable i esporàdica	Primavera i estiu					
Activitat comercial COVID	Vitamines i protecció sistema immunològic	Presencial a botiga	Facebook i Instagram	Estable		Si, horari de venda (el va reduir)	No	Disminució	Preocupat per la baixada en el volum de venda i la incertesa del moment	
Activitat comercial POST-COVID	Vitamines i protecció sistema immunològic i mascaretes	Presencial a botiga	Facebook i Instagram	Estable i esporàdica		No	No	Disminució	Preocupat perquè els consumidors gasten molt menys en productes que no són de primera necessitat. També perquè no hi ha turisme i per tant no té compradors esporàdics	
Activitat comercial SEGONA ONADA	Vitamines i protecció sistema immunològic i mascaretes	Presencial a botiga	Facebook i Instagram	Estable i esporàdica		No	No	Disminució	Molt preocupat perquè veu que el consumidor ha canviat les seves prioritats de compra i la seva venda va a la baixa	Preveu que el consumidor no prioritzarà la compra del seu producte

Font: Elaboració pròpia

Verbatims destacats:

PERIODE PRE-COVID:

- *Alimentació: Estic en fase de creació de la web que no la tinc encara, bueno, és un altre finestra en la que ens podem donar a conèixer... m'estic intentant posar a l'aparador...*

PERIODE COVID:

- *Hostaleria: No entrava res i teníem que anar pagant... encara ara estem pagant tot el que ens van deixar aplaçar durant la primera onada sense estar treballant...*
- *Comerç: Llegaron a agotarse las vitaminas*
- *Alimentació: Quant més maduixa hagués tingut, més hagués venut, al igual que li va passar a molts companys*

PERIODE POST-COVID:

- *Restauració: la gent té una mica de por també, jo tinc molta gent gran que venien i dinaven... però clar, amb tot això han deixat de venir... he perdut molta clientela.*
- *Comerç: Muchos clientes fijos han dejado de venir i se supone que es porque han perdido el Trabajo y como está ahora la economía pues se han perdido estos clientes*
- *Comerç: Con todo lo que ha ocurrido, la gente se frena a la hora de gastar, es más ahorrativa ahora con todo lo que está pasando*
- *Alimentació: No era necessari promocionar més el producte perquè ja en tenia prou*

SEGONA ONADA:

- *Comerç: Mucha gente ha reducido sus presupuestos, ya no gasta como gastaba antes i se han perdido muchos clientes... no se lanzan, lo mira todo con lupa.*
- *Alimentació: hi ha clients que quan tallo ja el subministrament a l'estiu... que no els hi dic perquè no tinc per tots...*

Principals conclusions:

- Després de fer les tres entrevistes, podem veure clarament que l'impacte de la COVID ha estat molt diferent en cada una d'elles, ja que cada sector d'activitat ha tingut diferents circumstàncies.
- L'empresa que ha manifestat major impacte i s'ha mostrat major perjudicada és la que pertany el sector de l'hostaleria i restauració. Les restriccions sanitàries han impactat fortament en el seu nivell d'activitat, ja que durant la primera onada va estar tancada per força major durant diversos mesos, i per tant, durant aquell període no van poder generar cap tipus d'ingrés. També ha estat la més perjudicada durant la segona onada de COVID, ja que ha estat gairebé un mes sense poder exercir la seva activitat amb normalitat. En aquesta segona onada, l'empresa ha potenciat la venda a domicili.
- En quant als límits d'aforaments i la distància de seguretat, l'empresa hostalera també ha estat la més afectada, ja que aquesta circumstància ha provocat limitacions en quant al seu volum de clients i en conseqüència una baixada considerada en les vendes. A més, gran part dels clients estables han deixat de consumir amb tanta freqüència en bars i restaurants, ja que hi ha por al contagi, fet que ha contribuït a la baixada de vendes de l'empresa.

- En quant al nombre d'ERTOS, la única empresa que els ha tramitat ha estat també l'empresa hostalera, ja que donada l'aturada d'activitat, no ha pogut assumir el sou de la persona treballadora que tenia contractada i en funció de quan podia tenir més o menys activitat, ha anat tramitat un ERTO total o parcial.
- Per una altra banda, l'empresa que s'ha mostrat més beneficiada ha estat la pertinent al sector alimentari. En aquest cas, l'empresa es dedica a la producció i venda de maduixes, les quals són un producte local i de proximitat. En aquest cas, l'empresa ha obtingut una "sobredemanda", ja que comenta que durant el període de confinament va vendre gran part de la seva producció. Per tant, podem concloure que aquesta situació té coherència amb les conclusions obtingudes a les entrevistes de les persones consumidores, les quals van manifestar que van augmentar el seu consum de productes alimentaris, en especial d'aquells que disposaven dels atributs més valorats com és la qualitat i la proximitat, característiques que compleix el producte d'aquesta empresa entrevistada.
- L'empresa pertinent al sector comerç, també s'ha vist afectada. En aquest cas, a la l'empresa no li ha impactat tant les restriccions sanitàries imposades, sinó el canvi en la preferència de compra dels consumidors des de que va aparèixer la pandèmia. Aquesta situació té molta coherència amb les conclusions que hem obtingut a les entrevistes de les persones consumidores, ja que totes elles manifestaven que després del confinament domiciliari, han deixat de comprar productes que no siguin considerats de "primera necessitat" i per tant, això afecta directament al sector.
- En quant als canals de venda, l'única empresa que va realitzar algun canvi durant la primera onada, va estar la del sector alimentari, ja que tot i que no venia directament per canals online, va introduir com a canal de venda l'aplicació de WhatsApp per facilitar als clients la realització de comandes.
- Cap de les tres empreses ofereix venda directa online, ja que totes ofereixen els productes per canals presencials o com a màxim per l'aplicació WhatsApp, però tot i així, en aquest últim cas, no hi transacció econòmica final. Totes elles utilitzen els canals digitals per promocionar els seus productes i serveis, però no per fer venda directa online. Les xarxes socials que utilitzen les tres empreses són Facebook i Instagram, i cap d'elles es planteja obrir el canal de venda directa online. Aquesta circumstància també és força coherent amb la informació obtinguda a les entrevistes de les persones consumidores, ja que han manifestat pels productes d'alimentació i hostaleria prefereixen els canals de compra presencials. Tot i així, en quant als productes de comerç, si que manifesten que prefereixen no arriscar-se a desplaçar-se físicament i estarien oberts a fer la compra online. Per tant, el canal de venda online i la distribució a domicili de les comandes, podria ser una bona opció per l'empresa de comerç per augmentar les vendes i compensar la baixada actual.
- En quant a les principals preocupacions de les empreses, l'empresa hostalera manifesta una forta preocupació per poder fer front a les despeses originades a la primera onada, les actuals i les futures, ja que la manca d'activitat li ha provocat deutes i manca de liquidés i això fa que es mostra molt preocupat pel futur de la seva activitat. Per una altra banda, a l'empresa del sector comerç li preocupa que el consumidor hagi canviat les seves preferències i hagi decidit deixar de consumir els seus productes per no considerar-los tant necessaris com abans. En canvi, l'empresa alimentària manifesta que després de la pandèmia ha detectat una oportunitat de negoci, ja que el consum del seu producte ha augmentat. Ara s'està plantejant augmentar la seva producció, crear una pàgina web i consolidar els nous canals de distribució que va començar a posar en marxa durant el confinament.

- I per últim, en quant a les previsions del consum al Nadal, els sectors que es manifesten més preocupats són el sector comerç i hostaler. El primer perquè ja preveu que les persones consumidores seran molt més austeres alhora de fer les seves compres i regals, i el sector hostaler perquè les noves restriccions sanitàries impedeixen que puguin desenvolupar la seva activitat a plena capacitat.

5. ANÀLISI QUANTITATIU

5.1 Disseny de la investigació quantitativa

TÈCNIQUES QUANTITATIVA UTILITZADA: Enquesta online

Amb aquesta tècnica es pretén assolir els següents objectius:

- Identificar quins eren els productes i serveis més consumits als sectors d'activitat subjecte d'estudi abans de la pandèmia i per quin canal el podien adquirir.
- Conèixer com ha afectat la implementació de les mesures sanitàries en el consum.
- Conèixer quin és el l'impuls de compra, el motiu, els atributs millors i pitjors valorats, els canals de compra preferents, etc. dels productes i serveis dels sectors subjectes d'estudi.

5.1.1 Sistema de recollida d'informació

S'utilitzarà l'eina *Google Forms* pel disseny i la programació del qüestionari en línia. Per difondre l'enquesta online cap a una audiència adequada a l'Univers Objecte d'estudi, s'utilitzarà les xarxes socials com Facebook, Twitter i Instagram.

Per una altra banda, i especialment per captar a les empreses participants, també es farà difusió a les bases de dades del Consell Comarcal del Maresme. En aquest cas, es crearà una plantilla de correu electrònic explicant l'objecte de l'estudi i s'adjuntarà l'enllaç a l'enquesta online.

5.1.2 Disseny mostral

L'UNIVERS OBJECTE D'ESTUDI ÉS EL SEGÜENT:

- UOE 1: Persones consumidores i/o compradores de dos franges d'edat (de 18 a 45 anys i >45 anys), residents o no de la Comarca però que facin una compra habitual en algun dels seus 30 municipis (mínim 1 cop a la setmana) de qualsevol tipus de producte o servei dels sectors de l'alimentació, de l'hostaleria i turisme o del comerç.
- UOE2: Empreses i/o emprenedors de qualsevol mida dels sectors de l'alimentació, l'hostaleria i el turisme i el comerç amb seu o activitat comercial al Maresme

Es proposa realitzar 90 enquestes a persones consumidores UOE1 i 12 enquestes a emprenedors i/o empreses UOE2 (4 per cada sector d'activitat subjecte d'estudi).

L'enquesta tindrà un qüestionari estructurat i una durada aproximada de 20 minuts.

Es planteja una mostra total de 102 enquestes amb una heterogeneïtat del 50%, un nivell de confiança del 95% i un marge d'error del 5%.

Es planteja un mostreig per quotes en el cas de les enquestes a les persones consumidores. Es consideraran variables rellevants de segmentació el gènere i l'edat i hauran de complir amb el requisit de que siguin consumidors/compradors al Maresme o bé si no ho són que facin mínim una compra al mes a la comarca.

En el cas de les enquestes a les empreses i/o emprenedors es planteja un mostreig per quotes. Es consideraran variables rellevants de segmentació que pertanyin al sector d'activitat subjecte d'estudi i que tinguin activitat comercial al Maresme.

El nombre d'empreses i emprenedors de cada un dels 3 sectors d'activitat haurà de ser equitatiu, és a dir, s'haurà de vetllar per tenir una representació del mateix nombre d'empreses de cada sector.

TAMANY DE LA MOSTRA PERSONES CONSUMIDORES:

	De 18 a 45 anys	>45 anys
Consumidors/compradors – Residents al Maresme o bé consumidors/compradors - No residents Maresme amb compra mínima 1 cop setmana al Maresme	45 RG (H i M)	45 RG (H i M)

Total: 90 enquestes

TAMANY DE LA MOSTRA D'EMPREDORS I EMPRESES:

	Autònoms / societats mercantils
Amb activitat comercial al Maresme al sector alimentari	4 RG
Amb activitat comercial al Maresme al sector de l'hostaleria i el turisme	4 RG
Amb activitat comercial al Maresme al sector comerç	4 RG

Total: 12 enquestes

5.1.3 Disseny del qüestionari

DISSENY DE L'ESTRUCTURA DEL QÜESTIONARI QUE S'UTILITZARÀ DURANT LA RECOLLIDA D'INFORMACIÓ:

ENQUESTA ADREÇADA A PERSONES CONSUMIDORES: UOE1

1. Presentació
2. FILTRES/QUOTES: sexe, edat, nivell d'ingressos, residents o no al Maresme, freqüència de compra al Maresme, sectors d'activitat de compra al Maresme (objecte d'estudi).
3. Hàbits de consum PRE-COVID19 en els sectors objecte d'estudi (darrers 3 mesos abans de la declaració de l'estat d'alarma): productes i serveis més consumits/comprats, canal de compra, freqüència de compra, impuls o necessitat de compra, atributs millor i pitjor valorats dels productes o serveis.
4. Hàbits de consum COVID19 en els sectors objecte d'estudi (durant l'estat d'alarma): impacte econòmic i emocional, productes i serveis més consumits/comprats, canal de compra, freqüència de compra, prioritats i necessitats de compra, atributs millor i pitjor valorats dels productes o serveis, canals de compra.

5. Hàbits de consum POST-COVID19 en els sectors objecte d'estudi (3 mesos posteriors a l'estat d'alarma): l'impuls o necessitat de compra, prioritats de compra actuals, atributs millor i pitjor valorats dels productes o serveis actuals, canals de compra, freqüència de compra, previsió de consum (més, menys o igual que l'any anterior), compres per altres persones (tipus de productes i canals).
 6. Segona onada COVID (actualment): tipus de preocupació, previsió de compra actual i Nadal, canal de compra.
7. Agraïments

ENQUESTA ADREÇADA ENQUESTES A EMPRENEDORS I/O EMPRESES:UOE2

1. Presentació
 2. FILTRES/QUOTES: tipus d'empresa (autònom, SL, SLU, SA, etc.), número de treballadors, sector d'activitat, municipi de l'activitat comercial, any inici activitat. Làctics
 3. Situació PRE-COVID19 (darrers 3 mesos abans de la declaració de l'estat d'alarma): tipus de productes i serveis més venuts, canals de venda, canals amb més tràfic de venda (físic, online, a domicili, etc.), canals de difusió utilitzats, tipus de consumidor (estable/no estable), temporalitat més alta de venda (especificar trimestre)
 4. Situació COVID19 (durant l'estat d'alarma): mesures, restriccions i recomanacions sanitàries que més han afectat a l'activitat comercial i nivell d'afectació (segons puntuació), tipus d'adaptacions realitzades per afavorir la venda, nombre d'ERTOS efectuats, tipus de productes i serveis més venuts, canals amb més tràfic de venda (físic, online, a domicili, etc.), canals amb menys tràfic de vendes, canals de difusió utilitzats, volum de vendes en comparació a la situació pre-COVID (més alt, igual, més baix, tancat força major).
 5. Situació POST-COVID19 (nova normalitat): mesures, restriccions i recomanacions sanitàries que més han afectat a l'activitat comercial i nivell d'afectació (segons puntuació), tipus d'adaptacions realitzades per afavorir la venda, nombre d'ERTOS efectuats, tipus de productes i serveis més venuts, tipus de productes i serveis menys venuts canals amb més tràfic de venda (físic, online, a domicili, etc.), canals amb menys tràfic de venda, canals de difusió utilitzats, volum de vendes en comparació a la situació pre-COVID (més alt, igual, més baix).
 6. Situació SEGONA ONADA COVID19: tipus de preocupació, mesures, restriccions i recomanacions sanitàries que més estan afectant a l'activitat comercial i nivell d'afectació (segons puntuació), tipus d'adaptacions realitzades per afavorir la venda, nombre d'ERTOS efectuats, tipus de productes i serveis més venuts, tipus de productes i serveis menys venuts, canals amb més tràfic de venda (físic, online, a domicili, etc.), canals amb menys tràfic de venda (físic, online, a domicili, etc.), canals de difusió utilitzats, volum de vendes en comparació a la situació post-COVID (més alt, igual, més baix), previsió de venda actual i Nadal.
7. Agraïments

MODEL ENQUESTES:

- [Model enquesta UOE1 \(persones consumidores\)](#)
- [Model enquesta UOE2: \(persones emprenedores i/o empreses\)](#)

5.2 Recollida d'informació

5.2.1 Difusió del qüestionari

Per tal d'aconseguir l'objectiu plantejat, s'han seguit dos estratègies diferents per cadascuna de les mostres (persones consumidores i empreses).

Persones consumidores:

Correu electrònic

1er enviament (contactes professionals): es va enviar un correu electrònic a la xarxa de tècnics/ques de les àrees de Promoció Econòmica dels 30 ajuntaments que componen la comarca del Maresme amb una explicació per demanar la seva col·laboració en respondre el qüestionari, una sol·licitud per reenviar-ho als seus contactes i l'enllaç al qüestionari. El total de contactes d'aquesta remesa va ser de 84 contactes.

2on enviament (contactes professionals): es va enviar un altre correu electrònic a tots els companys/es de feina que componen les diferents àrees del Consell Comarcal del Maresme amb una explicació per demanar la seva col·laboració en respondre el qüestionari, una sol·licitud per reenviar-ho als seus contactes i l'enllaç al qüestionari. El total de contactes d'aquesta remesa va ser de 102 contactes.

3er enviament (contactes professionals): donat que la mostra estava tendint a estar molt feminitzada, es va tornar a enviar un correu electrònic al sector masculí de la llista de contactes professionals (tècnics/ques Maresme i Consell), demanant la seva col·laboració per respondre al qüestionari. El total de contactes d'aquesta remesa va ser de 63 contactes.

Mitjans Socials

1er enviament (Facebook): es va fer una publicació a la xarxa social personal de Facebook, en la qual s'explicava breument l'objectiu de l'enquesta, es demana la seva col·laboració i difusió, així com l'enllaç a l'enquesta. El nombre de seguidors a la xarxa social és de 278 contactes.

2on enviament (Instagram): es va fer una selecció de contactes de la xarxa de contactes personals i/o professionals disponibles a la plataforma i es va enviar un missatge privat explicant l'objectiu de l'enquesta i l'enllaç a aquesta. El nombre de contactes als quals es va enviar un missatge va ser de 53.

3er enviament (WhatsApp): es va fer un enviament a diferents grups personals i professionals amb l'explicació i l'enllaç de l'enquesta.

4art enviament (WhatsApp): es va fer una publicació a la secció de "estados" de la plataforma amb una breu presentació i l'enllaç de l'enquesta.

Emprenedors i/o empreses:

Correu electrònic

1er enviament: es va fer un enviament a 4 empreses del sector de l'alimentació prèviament filtrades i seleccionades provinents de les bases de dades del servei d'emprenedoria del Consell Comarcal del Maresme.

2on enviament: es va fer un enviament a 4 empreses del sector de l'hostaleria i el turisme prèviament filtrades i seleccionades provinents de les bases de dades del servei d'emprenedoria del Consell Comarcal del Maresme.

3er enviament: es va fer un enviament a 4 empreses del sector comerç prèviament filtrades i seleccionades provinents de les bases de dades del servei d'emprenedoria del Consell Comarcal del Maresme.

Cal destacar que amb l'objectiu d'aconseguir la màxima representació de la mostra del UOE de persones consumidores, alhora de fer les diferents difusions, es va sol·licitar la col·laboració de les persones usuàries per tal d'aconseguir la viralització del qüestionari a aquells segments objecte d'estudi menys accessibles.

5.2.2 Depuració de les respostes

Persones consumidores:

En total es van obtenir un total de 118 enquestes. D'aquestes, es va fer una depuració per tal d'extreure aquelles que no estaven respostes correctament, tenien errades o no corresponien a la mostra plantejada (persones consumidores de la Comarca del Maresme).

Un cop realitzada aquesta depuració, s'ha retallat la mostra a les 90 enquestes plantejades amb una representació de 50% de dones i 50% d'homes.

Amb aquesta mostra final, el següent pas ha estat codificar les respostes de les bases de dades per tal de poder fer l'anàlisi univariable corresponent i la posterior anàlisi bivariant.

Emprenedors i/o empreses:

En aquest cas, donat que es va fer una prospecció prèvia per la sol·licitud d'enquestes segons les quotes previstes, la mostra obtinguda va ser exacta, aconseguint així les 12 enquestes plantejades. Aquesta mostra és equitativa en els sectors d'activitat subjecte d'estudi, és a dir, hi ha una representació de 4 enquestes per sector d'activitat. Amb aquesta mostra final, el següent pas ha estat codificar les respostes de les bases de dades per tal de poder fer l'anàlisi univariable corresponent i la posterior anàlisi bivariant.

*A [l'annex 3](#) es poden trobar les BBDD sense codificar i codificades i a [l'annex 4](#) els codis de les respostes codificades.

5.3 Anàlisi de la informació

5.3.1 Distribució de freqüències (anàlisi univariable) de les variables

Un cop depurades les diferents bases de dades i codificades les variables, el següent pas ha estat realitzar un anàlisi univariable amb la finalitat de conèixer la distribució de les freqüències obtingudes en cadascuna de les variables objecte de l'estudi.

Es poden veure les freqüències de cada pregunta a [l'annex 5](#) d'aquesta memòria.

5.3.2 Anàlisis bivariants

Un cop analitzada la distribució de freqüències de cada pregunta dels qüestionaris, s'ha procedit a fer l'anàlisi bivariant corresponent. En aquest cas, tant per les enquestes de persones consumidores com per les enquestes de les empreses, s'ha optat per la taula de contingència, amb l'objectiu d'analitzar si existeix o no independència entre diverses variables a partir de l'estadístic Chi-quadrat, essent la hipòtesis de contrast la següent:

H0 = las variables son independents

H1 = las variables son dependents

Tots els càlculs desenvolupats per a determinar l'existència de dependència o no de les variables, s'han realitzat de la mateixa manera. En primer lloc, s'ha creat la taula de contingències mitjançant l'eina Excel a partir de les dades de cadascuna de les variables a analitzar extretes de la base de dades i a partir de l'elaboració de les fórmules pertinents, s'ha calculat el valor esperat. Posteriorment s'han comparat per tal de poder aplicar la fórmula del coeficient Chi-quadrat i poder així comprovar l'evidència d'independència o entre les dos variables.

Es poden veure les anàlisis bivariants realitzades a [l'annex 6](#) d'aquesta memòria.

5.4 Resultats de l'anàlisi quantitatiu

A partir dels càlculs realitzats i tenint en compte les avaluacions realitzades es poden extreure els següents resultats principals derivats de la investigació quantitativa:

PERSONES CONSUMIDORES:

TAULES RESUM:

HÀBITS DE CONSUM SECTOR ALIMENTARI:

Productes més consumits:

Alimentació fresca (90%)
Llet, ous i làctics (86,67%)
Productes de proximitat (61,11%)

	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Afectacions restriccions sanitàries	Atributs més valorats	Afectació	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HABITS CONSUM PRE-COVID	Primària (93,67%)	Si	Presencial (97,78%)		Local/proximitat (81,11%)		
	Benestar i salut (20%)				Qualitat (57,78%)		
					Preu (40%)		
HABITS CONSUM COVID	Primària (96,67%)	Si	Presencial (90%)	Canvi horari de compra (38,89%)		No afectats econòmicament (71,1%)	
	Benestar i salut (20%)			Priorització només productes primera necessitat (34,44%)			

HÀBITS CONSUM POST-COVID	Primària (97,78%)	Si	Mantenen canals de compra productes 1a necessitat (40%)		Local/proximitat (83,33%)		Menys (58,90%)
	Benestar i salut (21,11%)				Qualitat (53,33%)		
					Preu (30%)		
HÀBITS CONSUM SEGONA ONADA		Si	Presencials (73,3%)			Afectat però normalitza la situació (51,1%)	Menys (74,4%)
			Compra online i entrega domicili (52,2%)			Preocupació economia ll/t (48,89%)	

Font: Elaboració pròpia

HÀBITS DE CONSUM SECTOR HOSTALERIA I TURISME:

Productes més consumits:

Serveis de restauració (75,56%)

Serveis de cafeteria (66,67%)

Allotjament a hotels (43,33%)

	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Afectacions restriccions sanitàries	Atributs més valorats	Afectació	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HÀBITS CONSUM PRE-COVID	Oci (86,67%)	No	Presencial (52,22%)		Qualitat (42,22%)		
	Social (27,78%)		Canal online (52,22%)		Preu (38,89%)		
HÀBITS CONSUM COVID	No va fer compres (61,1%)	No	Canal online (20%)	Canvi horari de compra (38,89%)		No afectats econòmicament (71,1%)	
	Oci (28,89%)		Presencial (15,57%)	Més compra online que abans covid (32,22%)			
HÀBITS CONSUM POST-COVID	Oci (62,2%)	No	Més compra online que abans covid (40%)		Garanties higiene (34,4%)		Menys (58,90%)
	Social (24,4%)				Qualitat (32,2%)		
					Local/Proximitat (32,2%)		
HÀBITS CONSUM SEGONA ONADA		No	Presencials (73,3%)			Afectat però normalitza la situació (51,1%)	Menys (74,4%)
			Compra online i entrega domicili (52,2%)			Preocupació economia ll/t (48,89%)	

Font: Elaboració pròpia

HÀBITS DE CONSUM SECTOR COMERÇ:

Productes més consumits:
 Productes tèxtils (91,1%)
 Productes per la llar (34,4%)
 Cosmètica (31,1%)

	Necessitat de compra	Prioritat de compra	Canal de compra	Afectacions restriccions sanitàries	Atributs més valorats	Afectació	Increment/disminució despesa vs pre-covid
HÀBITS CONSUM PRE-COVID	Primària (53,3%)	No	Presencial (91,1%)		Preu (61,1%)		
	Oci (32,2%)		Canal online (22,2%)		Proximitat (54,4%)		
HÀBITS CONSUM COVID	Primària (40%)	No	Presencial (34,44%)	Canvi horari de compra (38,89%)		No afectats econòmicament (71,1%)	
	No va fer compres (22,2%)		Canal online (28,89%)				
			Online i entrega a domicili (24,4%)				
HÀBITS CONSUM POST-COVID	Primària (52,2%)	No	Més compra online que abans covid (40%)		Local/Proximitat (64,4%)		Menys (58,90%)
	Benestar i salut (22,2%)				Preu (48,89%)		
HÀBITS CONSUM SEGONA ONADA		No	Presencials (73,3%)			Afectat però normalitza la situació (51,1%)	Menys (74,4%)
			Compra online i entrega domicili (52,2%)			Preocupació economia ll/t (48,89%)	

Font: Elaboració pròpia

PRINCIPALS CONCLUSIONS:

- Podem observar que la majoria de les persones enquestades tenen una edat mitjana de 46,13 anys i tot i que la mostra representa totes les franges d'edat, l'edat més representativa és la de 38 anys. La majoria més representada són residents d'algun municipi de la Comarca del Maresme i una minoria no són residents però fan una compra mínima d'un cop a la setmana a la comarca. Així mateix, manifesten en la seva majoria que no han estat afectades econòmicament per la COVID.
- Les persones enquestades manifesten que durant la primera onada de COVID van començar a fer canvis en els seus comportaments de compra, principalment en els seus horaris habituals per evitar cues i aglomeracions de gent, i una gran part també manifesta que van deixar de comprar productes que no fossin estrictament de primera necessitat.

- En quant als atributs més valorats en els productes hi ha una rivalitat entre les persones que manifesten que no han experimentat canvis en aquest aspecte i les que si, tot i que aquest últim grup destaca en percentatge. En quant a l'afectació de la segona onada, no estem davant d'un perfil excessivament angoixat per l'impacte personal que li està provocant la COVID actualment, però si per l'impacte que es pot generar en l'economia a llarg termini.
- En quant al volum de compres, la majoria dels enquestats manifesta que ha fet menys despesa durant el període post-COVID i que aquesta tendència continuarà en el període de Nadal.
- En quant als canals de compra, la majoria de les persones enquestades manifesta que ha prioritzat el canal presencial per les compres de primera necessitat i que prefereix o bé no comprar altre tipus de productes i si ho fa, en aquest cas, prioritzarà el canal online amb entrega a domicili. Com podem veure, el consumidor s'ha tornat molt més selectiu i si s'ha d'arriscar prefereix fer-ho en aquells productes que prioritza.
- Les necessitats de compra en general no han variat en quant als productes alimentaris, en canvi la resta de sectors si que ha experimentat canvis, principalment en el sector comerç, en que les persones enquestades han deixat d'associar el consum d'aquests productes per cobrir una necessitat d'oci per associar-lo amb una necessitat de benestar i salut.
- Els productes del sector alimentari han estat els més consumits durant el període de la primera onada de COVID, són els productes més prioritzats i més associats directament amb una necessitat de compra primària i de benestar i salut. La majoria dels enquestats ha deixat de consumir altres tipus de productes durant i després de la primera onada, però ha mantingut la tendència de consum de productes alimentaris pels mateixos canals de compra, que en aquest cas són els canals presencials. Donat que els atributs més valorats en aquest tipus de productes són el de proximitat, el de qualitat i el del preu del producte, atributs que no han variat després de l'entrada de la COVID, podem deduir que aquest fet està molt relacionat amb el canal de preferència de compra.
- Els productes del sector de l'hostaleria i el turisme més consumits han estat els serveis de restauració, cafeteria i l'allotjament en hotels. Cal destacar, que aquest ha estat el sector més afectat per la pandèmia, ja que ha tingut que estar aturat per força major durant la primera onada de COVID i que també són els que més restriccions tenen durant la segona onada. Les persones enquestades manifesten que van començar a consumir aquests productes durant la desescalada de la primera onada i és el sector que ha experimentat més canvis en quant als atributs més valorats, ja que després de la COVID, mantenen l'atribut de la qualitat però han incorporat altres atributs com les garanties d'higiene i la proximitat. Cal destacar, que l'atribut de garantia i higiene només està valorat de forma destacada en aquest sector. De fet, si tenim en compte els canals de venda més utilitzats, en aquest cas, el canal online amb entrega a domicili han pujat en comparació a abans de la COVID, fet que demostra que les persones consumidores creuen que hi ha major focus de contagi en aquest sector.
- Els productes del sector comerç més consumits han estat els productes tèxtils, els productes per la llar i la cosmètica. Aquest, tot i no ser un dels sectors més afectats per la pandèmia en comparació amb l'hostaleria i el turisme, és el sector que ha presentat més canvis en quant als hàbits de consum.

- Després de l'arribada de la COVID, les persones enquestades han deixat d'associar el consum d'aquest tipus de productes amb la necessitat d'oci per associar-lo amb benestar i salut. És un dels sectors que també està més associat amb el risc de contagi, ja que presenta aglomeracions i cues, i per aquest motiu, les persones enquestades prefereixen deixar de consumir productes que no siguin de primera necessitat, i tot que continua utilitzant principalment el canal de compra presencial, ha augmentat l'ús dels canals online amb opció d'entrega a domicili.
- En quant a les propostes sobre com fomentar el comerç local, la majoria de les persones enquestades han manifestat que les opcions més valorades podrien ser mitjançant el foment del canal de venda online i l'entrega a domicili i la d'oferir descomptes i promocions.
- En quant a la previsió de consum al Nadal, veiem que la tendència és a la baixa, és a dir, les persones enquestades manifesten que consumiran menys que al Nadal anterior i alhora de fer les seves compres, tot i que mantindran el canal de presencial, el canal online amb entrega a domicili també és un dels canals més triats.
- I per últim, de les diferents anàlisis d'independència de variables de les enquestes en podem extreure les següents reflexions:
 - ⇒ Ni el sexe ni l'edat mostren associació de dependència en quant al canvi de valoració dels atributs dels productes en general després de la COVID.
 - ⇒ L'edat no mostra associació de dependència en quant al volum de compres realitzades durant el període post-COVID, en canvi el sexe sí. En aquest cas, les dones han consumit més en comparació als homes.
 - ⇒ Ni el sexe ni l'edat mostren associació de dependència en quant al volum de compres previstes pel Nadal.
 - ⇒ El sexe no mostra associació de dependència en quant al canvi de canal de compra utilitzat, en canvi l'edat sí. En aquest cas, les persones consumidores de la franja d'edat de majors de 45 anys mostren més predisposició per canviar de canal de compra en comparació al grup de persones menors de 45 anys.
 - ⇒ El sexe no mostra associació de dependència en quant als atributs més valorats en els productes del sector alimentari després de la COVID, en canvi l'edat sí. En aquest cas, el grup d'edat comprés entre els 18 i 45 anys, valora molt més que el producte siguin d'origen local i de proximitat en comparació al grup d'edat de majors de 45 anys.
 - ⇒ El sexe no mostra associació de dependència en quant als atributs més valorats en els productes del sector de l'hostaleria i el turisme després de la COVID, en canvi l'edat sí. En aquest cas, el grup d'edat comprés entre els 18 i 45 anys, valora molt més les garanties d'higiene i la qualitat en comparació al grup de majors de 45. I aquest últim grup també valora més la proximitat del servei.
 - ⇒ Ni el sexe ni l'edat mostren associació de dependència en quant als atributs més valorats en els productes del sector del comerç després de la COVID.

EMPRESSES I/O AUTÒNOMS:

TAULA RESUM:

	Tipus de productes + venuts	Canals de venda	Canals promoci onals	Tipus de consu midor	Tempora litzat + alta venda	Afectació restriccio ns sanitàries vs vendes	Adaptaci ons per enfortir la venda	ERTOS si/no	Volum vendes vs pre-covid	Major preocup ació	Previsió consum Nadal
Activitat comercial PRE-COVID	Servei de restauració (33,3%)	Físic (100%)	Xarxes socials (100%)	Estable	Segon trimestre (100%)						
	Productes alimentaris proximitat (25%)	Canal online i entrega a domicili (41,67%)	Pàgina web (58,3%)		Tercer trimestre (83,3%)						
Activitat comercial COVID	Servei de restauració (33,3%)	Físic (66,67%)	Xarxes socials (91,67%)			Aturada força major (41,67%)	Enfortir venda domicili (67,67%)	No (58,3%)	Entre un 25 i 50% (25%)		
	Productes alimentaris proximitat (25%)	Canal online i entrega a domicili (58,33%)	Pàgina web (50%)			Confinament domiciliari (41,67%)	Enfortir venda online(67,67%)		Entre un 50 i un 75% (25%)		
Activitat comercial POST-COVID	Servei de restauració (33,3%)	Físic (100%)	Xarxes socials (91,67%)			Baix grau afectació (41,7%)	Enfortir venda domicili (67,67%)	No (58,3%)	Entre un 50 i un 75% (33,3%)		
	Productes alimentaris proximitat (25%)	Canal online i entrega a domicili (58,33%)	Pàgina web (50%)				Enfortir venda online(41,67%)		Entre un 75 i un 100% (33,3%)		
Activitat comercial SEGONA ONADA	Servei de restauració (33,3%)	Físic (83,3%)	Xarxes socials (91,67%)			Aturada força major (50%)	Enfortir venda domicili (75%)	No (58,3%)	Entre un 75 i un 100% (33,3%)	Altres (66,67%)	Menys venda
	Productes alimentaris proximitat (25%)	Canal online i entrega a domicili (58,33%)	Pàgina web (50%)			Confinament perimetral (33,3%)	Enfortir venda online(50%)			No poder mantenir personal (41,67%)	

Font: Elaboració pròpia

PRINCIPALS CONCLUSIONS:

- Podem observar que la majoria de les empreses enquestades són microempreses i Pimes amb una mitjana de treballadors d'entre 5 i 25, les quals tenen una alta representativitat a la Comarca del Maresme. El nombre d'enquestes és equitatiu per cada sector d'activitat, és a dir, la mostra recull el mateix nombre d'empreses del sector alimentari, del sector comerç i del sector de l'hostaleria i la restauració. Es pot apreciar que el tipus de client representatiu de la mostra és un client estable i que els període de més venda es concentra en el segon i tercer trimestre de l'any.
- De tots els productes comercialitzats per aquestes empreses, el servei de restauració i els productes alimentaris de proximitat són els que més representació han tingut, i els quals s'han mantingut més o menys estables abans, durant i després de l'aparició de la COVID.

- En quant als canals amb més tràfic de venda han estat el canal presencial el qual disminuïa en percentatge en els períodes d'onada i augmentava en període de nova normalitat, i el canal online amb entrega a domicili, el qual va augmentar en percentatge amb la primera onada de COVID i s'ha mantingut amb el mateix pes durant els següents períodes. Per tant, podem afirmar que la utilització del canal online en aquestes empreses ha augmentat en un 17% aproximadament.
- En quant als canals promocionals, els més utilitzats han estat les xarxes socials i la pàgina web. Es pot apreciar que la utilització de les xarxes socials s'ha mantingut estable en tots els períodes, mentre que la utilització de la pàgina web, la qual és una eina més estàtica, ha baixat en un 8% respecte al període pre-COVID. Per tant, es pot afirmar que les empreses enquestades aposten per la utilització de canals promocionals més interactius i menys estàtics.
- En quant a les afectacions de les restriccions sanitàries es pot veure com aquestes han tingut més impacte en l'activitat durant la primera onada amb una representació més alta en l'aturada per força major, al igual que a la segona onada de COVID en la qual aquesta aturada per força major ha tingut molta més afectació. Pel que fa al període de nova normalitat, les restriccions sanitàries ha tingut un impacte baix.
- En quant al nombre d'empleats afectats per un Expedient de Regularització Temporal, un 58,8% manifesta que no ha tramitat cap expedient i el 41.7% restant si que ha tingut que tramitar-los. El nombre d'ERTOS efectuats ha anat augmentant o disminuint en funció de l'impacte de les restriccions sanitàries imposades en cada període.
- Apostar per enfortir la venda a domicili i la venda online han estat les adaptacions més representatives que han fet les empreses des de l'aparició de la COVID per enfortir la venda dels seus productes. La venda a domicili va anar agafant més força durant el període de nova normalitat i durant la segona onada aquesta és la proposta que destaca més. Per tant, podem deduir que la venda a domicili està tenint més èxit per les empreses que el canal online.
- Durant la primera onada el volum de vendes de les empreses de la mostra va oscil·lar entre un 25 i un 75% respecte al període pre-COVID, aquest volum va pujar durant el període de nova normalitat aconseguint entre un 50 i un 100% i va tornar a disminuir durant la segona onada, tot i que amb menys impacte que a la primera onada, arribant a assolir entre un 75 i un 100% de les seves vendes en comparació al seu volum normalitzat.
- La preocupació més destacada que manifesten les empreses amb aquesta segona onada són altres causes no reflectides en el qüestionari i no poder mantenir als seus treballadors en plantilla i la majoria de les empreses preveuen que durant el període de Nadal faran menys venda en comparació al Nadal anterior.
- I per últim, de les diferents anàlisis d'independència de variables de les enquestes en podem extreure les següents reflexions:
 - ⇒ El tipus de sector d'activitat de les empreses enquestades i el grau d'afectació de les restriccions sanitàries durant la primera onada de COVID si presenten associació de dependència. Per tant, es pot afirmar que el sector de l'hostaleria i el turisme ha estat en comparació el més afectat.

- ⇒ La mateixa situació succeeix durant la segona onada de COVID, ja que el tipus de sector d'activitat de les empreses enquestades i el grau d'afectació de les restriccions sanitàries també presenten associació de dependència. En aquest cas, també es pot afirmar que el sector de l'hostaleria i el turisme ha estat en comparació el més afectat.
- ⇒ El tipus de sector d'activitat i el nombre d'empleats amb ERTD durant la primera i la segona onada de COVID també presenten una associació de dependència. Es pot observar com el sector de l'hostaleria i el turisme ha estat el més afectat en comparació a la resta de sectors.

Conclusions finals

Un cop realitzada la investigació de mercats, s'obtenen els següents resultats:

- ⇒ **Quadre comparatiu de les preferències de les persones consumidores abans i després de l'arribada de la COVID:**

Sector alimentari	Sector hostaleria i turisme	Sector Comerç
-------------------	-----------------------------	---------------

Productes més consumits	Alimentació fresca (carn, peix, fruita, verdures...)	Servei de restauració	Productes tèxtils, moda, roba, sabates i complements
	Llet, ous i làctics	Servei de cafeteria	Productes per la llar
	Productes alimentaris de proximitat	Allotjament a hotels	Cosmètica

	PRE-COVID	POST-COVID	PRE-COVID	POST-COVID	PRE-COVID	POST-COVID
*Canals de compra més utilitzats	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial	Presencial
			Canal online			Canal online

*Necessitat de compra	Primària	Primària	Oci	Oci	Primària	Primària
	Benestar i salut	Benestar i salut	Social	Social	Oci	Benestar i salut

*Atributs més valorats pels consumidors	Local/proxi mitat	Local/proxi mitat	Qualitat	Garanties d'higiene	Preu	Local/proxi mitat
	Qualitat	Qualitat	Preu	Qualitat	Local/proxi mitat	Preu
	Preu	Preu	Local/proxi mitat	Local/proxi mitat	Qualitat	Opció de compra online

*Les variables estan exposades per ordre de preferència

Font: Elaboració pròpia

Veient el quadre comparatiu de tota la mostra realitzada, sense distinció del gènere o de l'edat de les persones consumidores enquestades, es pot concloure que si que hi ha diferències significatives entre els hàbits de consum abans de l'arribada de la COVID i després. En aquest cas, les principals diferències són les següents:

Canals de compra:

- El sector alimentari manté els canals de compra presencials com a preferents. Aquest aspecte coincideix amb una de les respostes obtingudes en quant als canvis de canals de compra post-COVID, en el que un 40% de les persones enquestades van manifestar que han decidit mantenir els canals de compra presencials pels productes de primera necessitat i en canvi per la resta de compra utilitzar el canal online.
- El sector de l'hostaleria i el turisme també presenta canvis en aquest aspecte, ja que abans de l'arribada de la COVID hi havia dos canals de compra preferents, com són els presencials i el canal online. I en canvi després de la COVID, les persones consumidores enquestades descarten el canal online i per tant, els canals presencials passen a ser la opció més escollida.
- El sector comerç també presenta canvis en aquest aspecte, ja que al contrari que el sector de l'hostaleria i el turisme, en aquest cas, el canal online s'afegeix com un dels canals preferents de compra. Aquest aspecte coincideix amb la resposta obtinguda esmentada en el primer punt, en que les persones consumidores manifestaven que han decidit mantenir els canals de compra presencials pels productes de primera necessitat i per la resta de compra utilitzar el canal online, així mateix coincideix amb el que van manifestar un 40% dels enquestats en que després de l'arribada de la COVID utilitzen més que abans el canal online.

Necessitat de compra:

- El sector alimentari no presenta canvis en aquest aspecte, ja que les necessitats de compra que han manifestat les persones consumidores són les mateixes que abans i després de l'arribada de la pandèmia: primària i benestar i salut.
- El sector de l'hostaleria i el turisme no presenta canvis en aquest aspecte, ja que les necessitats de compra que han manifestat les persones consumidores són les mateixes abans i després de l'arribada de la pandèmia: oci i social.
- El sector comerç si que presenta diferències significatives en aquest aspecte. Abans de l'arribada de la pandèmia, les necessitats de compra manifestades eren primària i oci, i després de la COVID la necessitat d'oci és substituïda per Benestar i Salut.

Atributs més valorats dels productes:

- El sector alimentari no presenta canvis en aquest aspecte, ja que els atributs més valorats són els mateixos que abans i després de l'arribada de la pandèmia: local/proximitat, qualitat i preu.
- El sector de l'hostaleria i el turisme si presenta canvis significatius, ja que abans de la pandèmia els atributs més valorats eren qualitat, preu i local/proximitat, i en canvi després de la COVID el preu ha estat substituït per les garanties d'higiene, essent aquest atribut el més valorat en aquest sector per part de les persones consumidores.
- El sector comerç també presenta canvis significatius en aquest aspecte, ja que abans de la pandèmia els atributs més valorats eren el preu, que fos local/proximitat i la qualitat, i després de la COVID la qualitat ha estat substituïda per la opció de compra online i l'atribut de local/proximitat s'ha convertit en el més valorat.

Aquestes diferències presenten canvis significatius si es tenen en compte els resultats per clúster de consumidors diferenciant entre l'edat (de 18 a 45 anys o >45 anys) i el gènere (home o dona). Les conclusions obtingudes es poden veure en el següent punt.

⇒ **Els nous perfils de consumidors POST-COVID al Maresme:**

Perfil de consumidor 1:

Franja d'edat:	de 18 a 45 anys
Gènere:	Home
Afectació econòmica COVID:	No li ha afectat econòmicament
Afectació restriccions sanitàries:	Compra més que abans de forma online Va canviar l'horari de compra per tal d'evitar cues i aglomeracions de gent
Major preocupació COVID:	Es mostra preocupat però intenta normalitzar la situació Preocupat per la evolució econòmica a llarg termini
Augment/disminució consum:	Menys

Necessitats compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Primària	Oci	Primària
		Oci
		Autorealització

Atributs més valorats en els productes:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Local/proximitat	Local/proximitat	Local/proximitat
	Garanties d'higiene	Preu
	Qualitat	

Canals preferents de compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Presencials	Presencials	Presencials
	Compra telefònica i recollida establiment físic	Compra online

Perfil de consumidor 2:

Franja d'edat:	> 45 anys
Gènere:	Home
Afectació econòmica COVID:	No li ha afectat econòmicament
Afectació restriccions sanitàries:	Prioritza la comprar de productes de primera necessitat i ha deixat de consumir altre tipus de productes Va canviar l'horari de compra per tal d'evitar cues i aglomeracions de gent
Major preocupació COVID:	Es mostra preocupat però intenta normalitzar la situació Preocupat per la evolució econòmica a llarg termini
Augment/disminució consum:	Menys

Necessitats compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Primària	Oci	Primària
Seguretat	Social	Oci
		Benestar i salut

Atributs més valorats en els productes:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Local/proximitat	Local/proximitat	Local/proximitat
Qualitat	Garanties d'higiene	Preu
		Opció compra online

Canals preferents de compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Presencials	Compra online i entrega a domicili	Compra online i entrega a domicili

Perfil de consumidor 3:

Franja d'edat:	de 18 a 45 anys
Gènere:	Dona
Afectació econòmica COVID:	No li ha afectat econòmicament
Afectació restriccions sanitàries:	Va canviar l'horari de compra per tal d'evitar cues i aglomeracions de gent
Major preocupació COVID:	Es mostra preocupat però intenta normalitzar la situació
Augment/disminució consum:	Preocupat per la evolució econòmica a llarg termini Menys

Necessitats compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Primària	Oci	Oci

Atributs més valorats en els productes:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Local/proximitat	Qualitat	Preu
Qualitat	Garanties d'higiene	Local/proximitat
		Opció compra online
		Qualitat

Canals preferents de compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Presencials	Presencials	Compra online
	Compra telefònica i recollida establiment físic	

Perfil de consumidor 4:

Franja d'edat:	> 45 anys
Gènere:	Dona
Afectació econòmica COVID:	No li ha afectat econòmicament
Afectació restriccions sanitàries:	Compra més que abans de forma online Prioritza la comprar de productes de primera necessitat i ha deixat de consumir altre tipus de productes
Major preocupació COVID:	Preocupada per la evolució econòmica a llarg termini
Augment/disminució consum:	Més

Necessitats compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Primària	Oci	Primària
		Oci
		Benestar i salut

Atributs més valorats en els productes:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Local/proximitat	Local/proximitat	Local/proximitat

Canals preferents de compra:

Alimentació	Hostaleria i turisme	Comerç
Presencials	Compra telefònica i recollida establiment físic	Compra online i entrega a domicili

Quadre comparatiu per clústers de consumidors:

Sector alimentari

Clúster/preferències	Home (de 18 a 45 anys)	Home (>45 anys)	Dona (de 18 a 45 anys)	Dona (>45 anys)
Necessitats de compra	Primària	Primària i seguretat	Primària	Primària
Atributs més valorats	Local/proximitat	Local/proximitat i qualitat	Local/proximitat i qualitat	Local/proximitat
Canals de compra	Presencials	Presencials	Presencials	Presencials

Sector hostaleria i turisme:

Clúster/preferències	Home (de 18 a 45 anys)	Home (>45 anys)	Dona (de 18 a 45 anys)	Dona (>45 anys)
Necessitats de compra	Oci	Oci i socials	Oci	Oci
Atributs més valorats	Local/proximitat, garanties d'higiene i qualitat	Local/proximitat i garanties d'higiene	Qualitat i garanties d'higiene	Local/proximitat
Canals de compra	Presencials i compra telefònica i recollida establiment físic	Compra online i entrega a domicili	Presencials i compra telefònica i recollida establiment físic	Compra telefònica i recollida establiment físic

Sector comerç:

Clúster/preferències	Home (de 18 a 45 anys)	Home (>45 anys)	Dona (de 18 a 45 anys)	Dona (>45 anys)
Necessitats de compra	Primària, oci i autorealització	Primària, oci i benestar i salut	Oci	Primària, oci i benestar i salut
Atributs més valorats	Local/proximitat i preu	Local/proximitat, preu i opció de compra online	Local/proximitat, preu, opció de compra online i qualitat	Local/proximitat
Canals de compra	Presencials i compra online	Compra online i entrega a domicili	Compra online	Compra online i entrega a domicili

⇒ **Les noves tendències de consum a la Comarca del Maresme:**

1. Es mostra una clara tendència per l'adquisició de productes i serveis d'origen local i de proximitat en els tres sectors d'activitat subjecte d'estudi, principalment en els productes alimentaris, ja que aquest atribut és l'únic factor més valorat en la decisió de compra per part de les persones consumidores després de l'arribada de la COVID. Per tant, es pot afirmar que el consumidor valora que el producte tingui el seu origen a la pròpia comarca.
2. El consumidor post-COVID del Maresme no vol renunciar a fer compres presencials dels productes alimentaris, essent aquest, l'únic canal escollit. Davant del risc de contagi, prefereix sacrificar les compres de productes o serveis d'altres sectors i continuar realitzant la compra presencial d'aquesta tipologia de productes. Per tant, es pot afirmar que el consumidor s'ha tornat més selectiu alhora de desplaçar-se a fer compres presencials.
3. En el cas de voler adquirir productes i serveis de l'àmbit de l'hostaleria, el consumidor post-COVID del Maresme prefereix o bé no fer compres o bé fer la seva comanda de forma telefònica i la recollida a l'establiment físic que de forma online. Aquesta circumstància està relacionada amb que el risc de contagi i les garanties d'higiene són els aspectes que més relaciona amb aquest sector, però alhora no vol renunciar al contacte físic amb l'establiment local. En canvi, els homes majors de 45 anys si que mostren una tendència de consum preferent pel canal online i entrega a domicili i descarten altres tipus de canals.
4. Hi ha una clara tendència per l'adquisició de productes del sector comerç mitjançant els canals online amb opció d'entrega a domicili. Per tant, es pot afirmar que ha augmentat significativament la utilització d'aquest canal i prefereix la compra d'aquest tipus de productes en botigues locals i de proximitat que en grans superfícies, ja que així ho manifesten en els atributs més valorats, però volen evitar desplaçar-se físicament a fer les seves compres per por al contagi.
5. I per últim, el consumidor post-COVID del Maresme prioritza en tot moment les compres de primera necessitat i en aquest concepte inclou els productes de tots els sectors. Per tant, davant la incertesa de la pandèmia i les conseqüències que aquesta pot provocar a mig o llarg termini, prefereix ser restrictiu en les seves compres i comprar allò que sigui estrictament necessari. En aquest cas, el producte alimentari s'ha convertit, en alguns casos, en un bé d'autorealització que substitueix a altres compres.

⇒ **Recomanacions a les empreses del Maresme:**

Sector alimentari:

Donat que hi ha una clara tendència pel producte alimentari local i de proximitat, aquesta circumstància provoca que pels productors i elaboradors locals es presenti una oportunitat de creixement de negoci. El consumidor continua preferint els canals presencials de compra, per tant, no seria recomanable invertir en plataformes *e-commerce*.

En canvi, si seria recomanable cercar altres canals de venda que substitueixin la venda de productes en mercats sedentaris locals, ja que aquest era un dels canals de venda més utilitzats. Aquest es podria substituir per realitzar convenis amb botigues, cooperatives o establiments que destaquen en el territori per proporcionar productes locals i de proximitat, i col·laborar com a punt de distribució dels seus productes.

D'aquesta forma, el consumidor podria optar a més punts de venda físics de proximitat i desplaçar-se per escollir ell mateix els productes.

Sector de l'hostaleria i turisme:

Cal tenir en compte que les restriccions sanitàries de la pandèmia impacten constantment en la comercialització d'aquest tipus de productes, i per tant, és clarament el sector més afectat.

Els resultats mostren que la comanda telefònica i la recollida a domicili dels productes i serveis és la tendència de consum més destacada en aquest sector. Per tant, es recomanaria a les empreses que durant les hores que no poden oferir servei al local, proporcionin aquest servei i facin accions promocionals per tal que el consumidor conegui que pot optar a aquest servei, principalment es recomana fer-ho mitjançant les xarxes socials de l'empresa, ja que és el canal que han manifestat les empreses que tenen més tràfic promocional.

Per una altra banda, també es podria valorar la opció de que aquelles empreses del sector que destaquen per proporcionar productes locals o de proximitat, és a dir, que siguin coneguts a la comarca per l'elaboració de plats o àpats amb productes locals i de proximitat, puguin generar sinèrgies amb elaboradors o productors alimentaris per tal d'esdevenir punt de distribució de productes. D'aquesta forma, podrien aprofitar les oportunitats de negoci del sector alimentari donant-los cobertura a la seva necessitat de distribució de productes i per una altra banda, compensar la pèrdua forçada de venda que estant patint.

Sector comerç:

La tendència de consum post-COVID més destacada per aquest sector és la de poder adquirir productes dels comerços locals pel canal online amb entrega a domicili. Tenint en compte aquest aspecte, i les propostes aportades per les persones enquestades, es recomanaria el següent:

- Invertir per la comercialització de productes en plataformes locals existents *e-commerce*, com per exemple la plataforma Km.cat existent que facilita la compra-venda de productes de proximitat al Maresme.
- La creació de sinèrgies entre diferents comerços (per barris o localitats) per tal d'oferir de forma agrupada la venda online i la distribució a domicili dels seus productes. D'aquesta manera podrien reduir l'impacte econòmic en la inversió d'una plataforma pròpia *e-commerce*.
- Arribar a acords o convenis amb les empreses que comercialitzen serveis de pàrquing per tal de poder proporcionar descomptes al consumidor i d'aquesta manera millorar l'accessibilitat de compra presencial.

Implicacions del negoci

La investigació realitzada ha permès donar resposta als objectius inicialment plantejats i amb la informació obtinguda es pretén contribuir a la labor que estan duent a terme organitzacions públiques com és el Consell Comarcal del Maresme.

En aquest cas, es tracta d'una organització d'abast local-comarcal al servei dels ajuntaments i també de la ciutadania adreçada a millorar la qualitat de vida de tothom que viu a la Comarca del Maresme, i a promoure la sostenibilitat del territori. Una de les àrees de treball de l'entitat és la de Promoció Econòmica, la qual treballa estratègicament per generar ocupació de qualitat i per donar assessorament especialitzat a persones emprenedores i empreses de la comarca per la posada en marxa del seu pla de negoci o bé per proporcionar eines per la seva adaptació a les necessitats del mercat d'actuació.

Donada la seva naturalesa pública, l'entitat ha de vetllar per conèixer de primera mà les necessitats del territori i molt especialment en moments de crisi, com és el moment actual.

Donat que els emprenedors i empreses són clients clau de l'àrea i són els actors principals per la reactivació socioeconòmica de la comarca, els resultats obtinguts en aquesta investigació podran aportar un valor afegit al seu servei d'assessorament a les empreses, podent donar-les el suport necessari en l'adaptació dels seus models de negoci a les noves necessitats del consumidor post-COVID i ajudar-les a definir noves estratègies de màrqueting enfocades a la nova realitat de la comarca.

Limitacions del treball

Les limitacions més destacades han estat alhora de dur a terme la investigació quantitativa en dos aspectes. Per una banda, un cop es va difondre el qüestionari a les persones consumidores, es va detectar que les respostes que s'anaven rebent eren molt feminitzades i per tal d'aconseguir un nombre d'enquestes heterogènies es va tenir que reenfocar l'estratègia de difusió per tal d'aconseguir més respostes d'enquestes masculines.

Per una altra banda, un cop obtinguts els resultats de les enquestes, tant de les persones consumidores com les de les empreses, es va detectar certa complexitat alhora de fer la depuració i codificació de la bases de dades, ja que hi havia moltes preguntes en les que les persones enquestades podien marcar diverses opcions.

Valoració i agraïments

L'elaboració del Treball de Final de Grau ha estat la culminació d'un període molt intens d'aprenentatge en el que he pogut desenvolupar totes les competències que he anat adquirint al llarg de les assignatures cursades del grau, especialment les relacionades en l'àmbit de la investigació de mercats, en el qual sempre he tingut especial interès, ja que estan molt relacionades amb la meva vocació professional.

És la primera vegada que curso estudis universitaris de forma online i ara puc afirmar que m'ha agradat molt l'experiència i que ho recomano totalment. Considero que la metodologia està molt enfocada a posar en pràctica els conceptes teòrics i aquest aspecte s'ha pogut palpar en cadascuna de les Proves d'Avaluació Continues de les diferents assignatures.

Vull agrair a totes les persones de la UOC que han format part de tot el meu procés d'aprenentatge i especialment al suport que he tingut durant tot aquest semestre per part del meu tutor del Treball de Final de Grau, ja que per a mi ha estat un període molt difícil donades les complicacions de salut de la meva mare i la seva comprensió i flexibilitat m'han permès poder finalitzar el meu treball.

També vull agrair a tot el meu entorn personal i professional, en especial al meu pare i a la meva amiga Anna pels seus consells, el seu recolzament constant i animar-me a donar el pas per cursar el grau. I sobretot i molt especialment, a la meva mare, ja que tot i que ella no sigui conscient, és la que m'ha donat la força per aconseguir arribar fins al final.

Moltes gràcies a tots i a totes!

Referències bibliogràfiques

- [1] **Acció (Generalitat de Catalunya)**. (2020, juny). [en línia]. "Impacte de la COVID-19 a Catalunya: respostes empresarials i noves oportunitats de negoci". Disponible a: <https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/Conjuntura/impacte-economic-covid19.pdf>
- [2] **Agència Catalana de Consum**. (2020, juny). [en línia]. "Impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament". Disponible a: http://consum.gencat.cat/web/.content/80_Actualitat/Noticies/2020/06-JUNY/Informe-Estudi-Impacte-de-la-crisi-COVID-19-en-els-habits-de-consum-a-Catalunya-en-el-post-confinament.pdf
- [3] **Álvarez, P.** (2020, octubre). [en línia]. "Los cinco perfiles de consumidores que deja la pandemia". Disponible a: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/26/fortunas/1603732674_145469.html
- [4] **Diputació de Barcelona**. (2020, juny). [en línia]. "Impacte de la COVID-19 en el teixit empresarial de la demarcació de Barcelona". Disponible a: https://www.diba.cat/documents/36150622/322259167/Estudi_Impacte+COVID-19+Estructura+empresarial+2020.pdf/cd81316e-0b71-4b00-807d-db8242afe930
- [5] **Diputació de Barcelona**. (2017, setembre). [en línia]. "Anàlisi d'hàbits de consum i compra de la província de Barcelona". Disponible a: https://www.diba.cat/documents/153833/194479235/Informe_STEC_BARCELONA.pdf/e1b392ff-7059-41ec-9d4f-a1ce7792c2c9
- [6] **Instagram** [Aplicació Web]. Disponible a: www.instagram.com
- [7] **Facebook** [Aplicació Web]. Disponible a: www.facebook.com
- [8] **Google Forms** [Aplicació Web]. Disponible a: https://www.google.com/intl/es_es/forms/about/

Annexos

- ANNEX 1: QUALI_Gravacions entrevistes en profunditat
- ANNEX 2: QUALI_Transcripcions entrevistes en profunditat
- ANNEX 3: QUANTI_BBDD respostes sense codificar i codificades
- ANNEX 4: QUANTI_Codis de les respostes codificades.
- ANNEX 5: QUANTI_Anàlisi freqüències variables enquestes
- ANNEX 6: QUANTI_Anàlisi bivariant enquestes