

Estudi del grau de digitalització del sector comerç a Catalunya (2020)

FEBRER DE 2021

Autoritzem a emprar aquest informe per a la redacció de notícies, comunicats i documents amb el compromís d'esmentar la font de J3B3 Economics i enllaçar a:

https://j3b3.com/cat/estudis/estudi_ecommerce_2020

Twitter de l'autor: @jbacaria

Primera versió: 26/2/2021

Treball realitzat per:



J3B3 ECONOMICS, S.L

B-66.175.928

Pg. Joan Carles I, 12

08320 El Masnou - BARCELONA-

www.j3b3.com

info@j3b3.com

Equip redactor de l'estudi:

Jordi Bacaria Martinez . Economista

Oriol Valls Clot. Politòleg

Índex

1. Introducció	4
2. Disseny mostral	5
3. Aspectes metodològics	7
4. Presència digital	8
4.1 Tipus de presència digital	8
4.2 Graus de presència digital	12
4.3 Tipus d'acció digital (Model 3C).....	13
5. Adopció de l'e-commerce.....	16
5.1 Mercat objectiu	16
5.2 Facturació	17
5.3 Efecte COVID	19
5.4 Factors d'adopció de l'e-commerce	20
6. Conclusions i recomanacions.....	22
7. Annexes	23

1. Introducció

L'any 2020 sempre estarà associat a la pandèmia del coronavirus i a les conseqüències que va tenir, entre d'altres, en el sector del comerç.

Una de les més visibles va ser la necessitat de continuar disposant de canals de venda que garantissin un volum de vendes suficient per a la supervivència dels negocis.

En termes de digitalització, el sector comerç va replantejar-se la seva estratègia digital en dues vessants.

La primera va ser conversar més amb el mercat i la segona disposar d'un canal de venda alternatiu. En aquest cas, l'adopció de l'ecommerce com a fórmula complementària de venda va ser una tònica habitual. Tot i això, la investigació duta a terme ha posat de manifest que aquelles empreses que van decidir disposar d'un canal de venda electrònic ho van fer fruit d'un procés natural del seu procés de digitalització.

De fet, el cos central d'aquest treball ha procurat determinar en què consisteix la presència digital i quins diferents graus hi ha. En aquest sentit, el lector d'aquestes línies podrà corroborar que la digitalització del comerç s'explica com un procés esgraonat de diferents nivells.

Per tant, aquelles empreses que durant el 2020 van tenir la voluntat de dur a terme una acció comercial i van adoptar una plataforma d'ecommerce ho van fer, precisament, perquè es trobaven en un procés de maduració adequat. Un clar exemple es troba en la baixa acceptació que van tenir, per exemple, els marketplaces: una eina que requereix de molta maduresa digital.

Amb tot, aquest estudi ha tractat d'analitzar, per quart any consecutiu, com s'està adaptant el comerç de Catalunya a la digitalització.

Esperem que gaudiu de la lectura.

Jordi Bacaria Martinez. Economista 13.071 del Col·legi d'Economistes de Catalunya.

2. Disseny mostral

L'estudi s'ha realitzat a partir de dades obtingudes mitjançant entrevistes telefòniques (sistema CATI).

En primer lloc, l'enquesta telefònica es dissenya a partir d'una cerca a la base de dades SABI, en què s'extreuen les dades d'aquelles micro, petites i mitjanes empreses¹ ubicades en territori català, amb activitats de venda al detall excepte carburants. Per tant, els CNAE 2009-47 (només codis primaris) emprats són els següents:

471 - Comerç al detall en establiments no especialitzats

472 - Comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabac en establiments especialitzats

474 - Comerç al detall d'equips per a les tecnologies de la informació i la comunicació en establiments especialitzats

475 - Comerç al detall d'articles d'ús domèstic en establiments especialitzats

476 - Comerç al detall d'articles culturals i recreatius en establiments especialitzats

477 - Comerç al detall d'altres articles en establiments especialitzats.

A tal efecte, els resultats de la cerca (133.078 empreses) es filtren per empreses amb telèfon (76.358 empreses), amb un màxim de 250 treballadors (66.991 empreses), amb uns ingressos d'explotació de, màxim, 50M€ (65.402 empreses) i uns actius totals de 43M€ (65.383 empreses) ubicades amb seu a Catalunya (11.424 empreses). A continuació, el qüestionari inclou el filtre d'establiment obert al públic, per tal d'evitar la resposta d'empreses de naturalesa 100% digital que pugui esbiaixar el resultat.

El nombre d'enquestes realitzades és de N=400 que, per una població coneguda, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ($p=q=50\%$) suposa un marge d'error del $\pm 4,8\%$.

¹ D'acord el Reglament (UE) n°651/2014 de la Comissió Europea, es considera Petita o Mitjana Empresa aquelles amb un volum de negoci igual o inferior a 50 milions d'euros, menys de 250 treballadors i un balanç general igual o inferior a 43 milions d'euros.

Fitxa tècnica de la investigació

Univers	PIMEs del sector comerç (amb personalitat jurídica) amb activitat de venda al detall (CNAE 2009 - 47) i activitat econòmica a Catalunya.
Dimensió mostra	400 entrevistes telefòniques ² a empresaris i directius
Error mostral	± 4,8% per una població coneguda, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%).
Dates del treball de camp	Juny-Novembre 2020
Selecció de la mostra	Per a la obtenció de la mostra es va realitzar un mostreig aleatori simple a partir de la base de dades SABI.

Font: Elaboració pròpia

² L'enquesta telefònica va ser duta a terme per la Fundació de l'Esclerosi Múltiple - Centre Especial de Treball (FEMCET)

3. Aspectes metodològics

La metodologia emprada per aquest estudi ha estat diversa i s'ha basat en mètodes d'estadística avançada que han permès fer afirmacions amb un elevat grau de seguretat.

A tal efecte, per una banda, s'han emprat mètodes de contrastos d'hipòtesis paramètriques. Aquest mètode, té com a objectiu comprovar si una determinada afirmació o supòsit respecte un paràmetre poblacional (o respecte paràmetres anàlegs de dues o més poblacions) és compatible amb l'evidència empírica que proporciona la informació mostral.

A partir d'aquest mètode s'ha pogut afirmar que hi ha diferències significatives en el grau de digitalització entre aquells establiments que disposen d'una plataforma d'e-commerce i els que no.

D'altra banda, s'ha elaborat un velocímetre per visualitzar el baròmetre del grau de digitalització. La confecció d'aquest instrument permet copsar en quin punt es troba el sector comerç català i quin recorregut de millora presenta.

Finalment, per a la determinació del grau de presència digital, s'ha emprat metodologia pròpia consistent en avaluar la intensitat de presència a partir dels diferents usos d'internet i l'agregat dels mateixos.

4. Presència digital

4.1 Tipus de presència digital

El sector comerç té una presència digital que segueix una estructura ascendent en forma de piràmide. Els diferents nivells suggereixen que, per assolir un grau de digitalització elevat, s'ha de seguir un procés de creixement esgraonat (veure la figura 1 i figura 2).

A continuació explicarem, de manera gràfica, els components de la piràmide. Per fer-ho més entenedor ens referirem a:

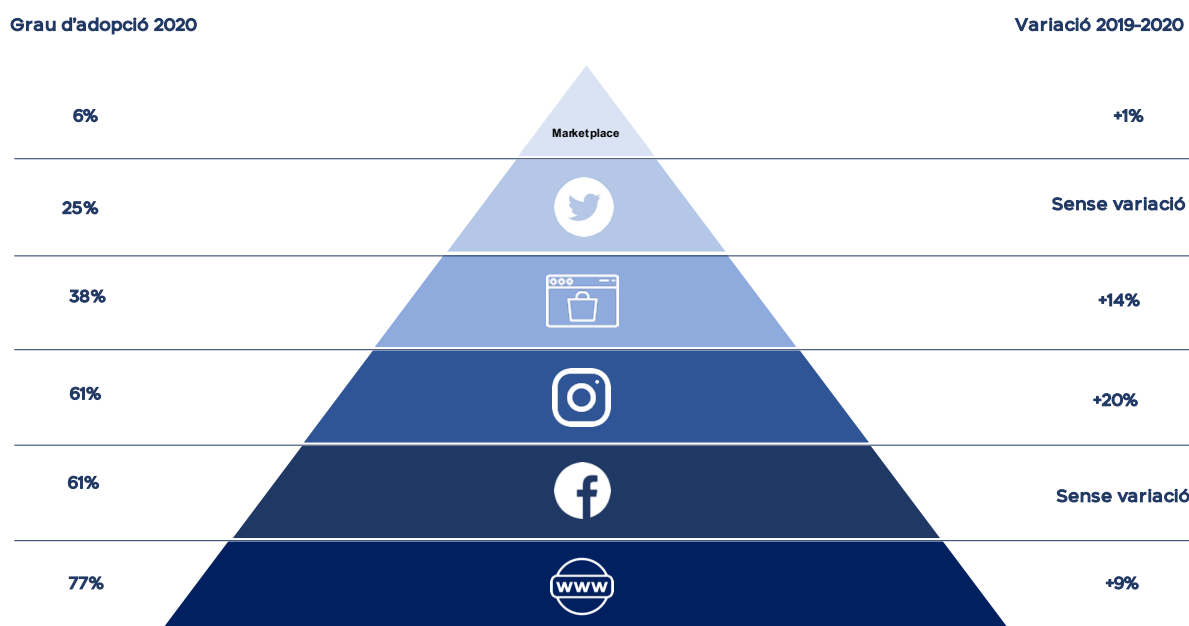
- Piràmide bàsica, de 6 nivells
- Piràmide complexa, de 12 nivells.

Piràmide bàsica

La base la digitalització implica disposar d'una **pàgina web**.

Concretament, l'any 2020 el 77% disposava d'una pàgina informativa del seu negoci amb un increment del 9% respecte l'any anterior (veure figura 1).

Figura 1. Piràmide bàsica de la presència digital 2020



Font: Elaboració pròpia

Els següents nivells de digitalització corresponen a la presència en les xarxes socials de **Facebook** i **Instagram**; ambdues amb una adopció del 61% per part del sector. Tanmateix, tot i tenir el mateix grau de presència, durant el 2020 els comerços que van emprar **Instagram** van augmentar en relació al 2019 (+20%) mentre que **Facebook** ha va aturar el seu creixement.

En un altre nivell de digitalització hi apareix la **venda per internet**; en què el 38% del sector manifestava, l'any 2020, tenir algun tipus d'instrument que permetia la comercialització per internet. Cal destacar que l'ecommerce, en qualsevol de les seves formes, va créixer significativament (+14%) l'any 2020 .

Els nivells més elevats digitalització impliquen la presència en, per una banda **Twitter** i, per l'altra, en **marketplaces**.

Pel que fa a la xarxa social de **Twitter** , la presència al 2020 va ser la mateixa que en l'any anterior (25%). Per tant, l'ús d'aquesta xarxa va ser molt menor si es compara amb les altres xarxes comentades en paràgrafs anteriors.

Pel que fa als **marketplaces**, només el 6% del sector comerç va manifestar tenir-hi algun tipus de presència; amb un increment molt petit (+1%) des del 2019.

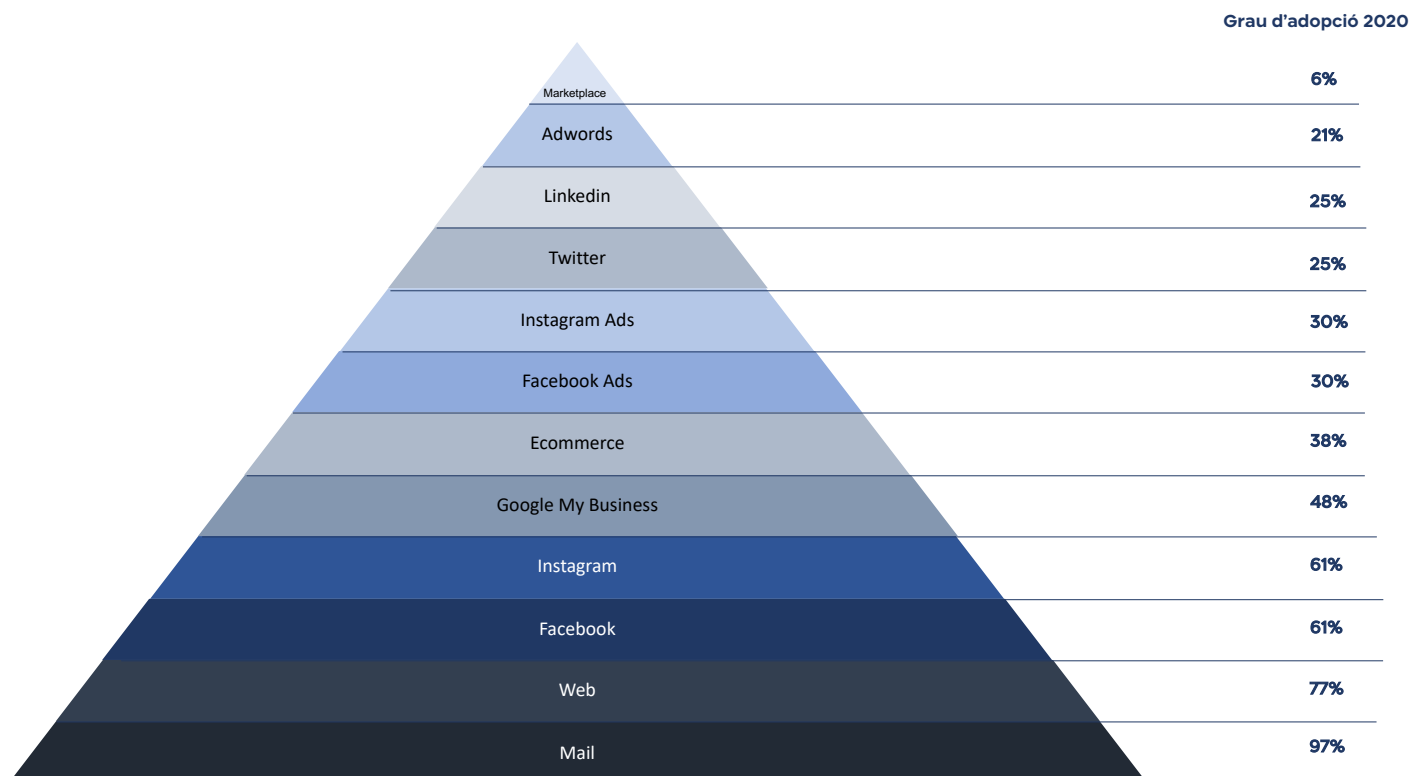
Piràmide complexa

La piràmide complexa explica quins són els passos que segueix el sector per assolir una presència màxima i complerta.

En aquest sentit, el procés de digitalització del sector comerç a Catalunya segueix una **estructura jeràrquica** ascendent (veure figura 2) que es caracteritza per:

- 1) L'ús de **correu electrònic** (97%) com a instrument essencial i la disposició d'una **web** (77%) com a fonament necessari per a l'estratègia de digitalització.
- 2) Utilització de recursos gratuïts per a la promoció i una major visibilitat a internet: **Facebook** (61%), **Instagram** (61%) i **Google My Business** (48%).
- 3) Fer servir plataformes de venda **Ecommerce** (38%) i/o eines de pagament (SEM) tals com **Facebook Ads** (30%) i **Instagram Ads** (30%) per millorar la visibilitat.
- 4) Ús de **Twitter** (25%), **LinkedIn** (25%), **Adwords** (21%)
- 5) Presència en **marketplaces** (6%)

Figura 2. Piràmide complexa de la presència digital 2020



Font: Elaboració pròpia

Mitjançant la piràmide complexa s'aprecia que el procés de digitalització comporta haver d'assolir i consolidar un seguit de fases.

- Fase I. Presència
- Fase II. Promoció bàsica gratuïta
- Fase III. Venda per internet
- Fase IV. Posicionament i segmentació
- Fase V. Marketplaces

Fase I. Presència

La primera fase consisteix en tenir una presència mínima a internet i poder interactuar amb clientela i empreses proveïdores a partir d'un correu electrònic i una web.

Fase II. Promoció bàsica gratuïta

La segona fase implica fer ús de recursos gratuïts que tenen la capacitat d'arribar, fàcilment, a l'audiència potencial.

Fase III. Venda per internet

El tercer esgrao implica donar el pas a vendre per internet. Per tal d'incrementar la probabilitat d'arribar a l'audiència amb garanties, es fa ús de promoció de pagament en les xarxes socials més utilitzades.

Fase IV. Posicionament i segmentació

La quarta fase tracta d'intensificar el posicionament orgànic SEO (a partir de la presència en altres xarxes tipus LinkedIn o Twitter).

A més, també implica invertir en publicitat (SEM) a Google Adwords per tal de garantir la presència en els primers llocs en el metacercador.

Fase V. Marketplaces

La cúspide del procés de digitalització culmina amb la presència i adhesió en marketplaces.

4.2 Graus de presència digital

Els establiments amb activitat de venda al detall a Catalunya tenen diferents graus de presència digital (veure taula 1).

El sumatori agregat dels que tenen presència bàsica i mitja és del 60%, els que tenen una presència intensiva i avançada són el 28% del total i el 12% del sector continua sense presència a internet (o molt residual).

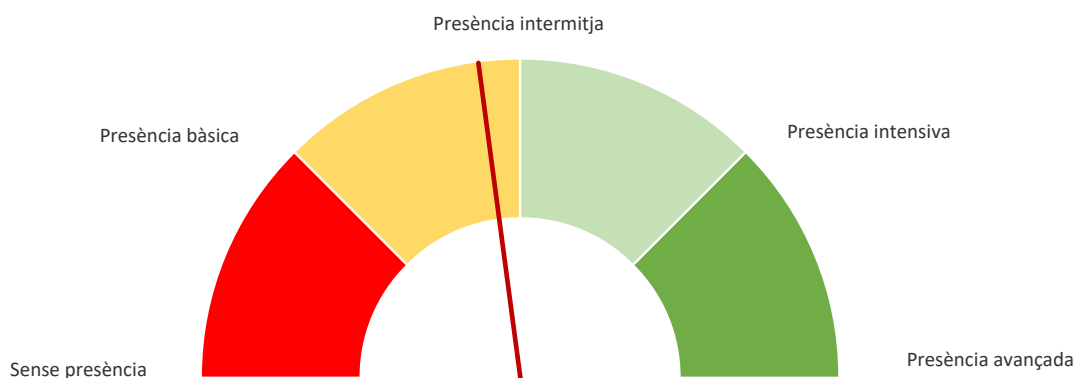
En global, **el grau de presència digital del sector és del 46%**, una xifra que situa el nivell de digitalització del comerç a Catalunya en un punt intermedi (veure figura 4).

Taula 1. Grau de presència digital. Comparativa 2019 i 2020

Grau de presència digital	2020
Presència avançada	11%
Presència intensiva	17%
Presència mitja	29%
Presència bàsica	31%
Sense presència	12%
Índex del grau de presència digital	46%

Font: Elaboració pròpia

Figura 4. Baròmetre de grau de presència digital 2020



Font: Elaboració pròpia

4.3 Tipus d'acció digital (Model 3C)

La tipologia d'acció digital es classifica d'acord amb els raonaments obtinguts en els agrupaments jeràrquics obtinguts durant l'anàlisi.

Acció comunicativa

Empreses que tenen presència a internet només amb la finalitat de comunicar la seva oferta, proposta de valor, dades de contacte, etc.

S'hi agrupen, doncs, aquells negocis que fan una comunicació unilateral amb la seva clientela i proveïdors.

Acció conversacional

Empreses que pretenen fomentar converses a internet a partir de les xarxes socials mitjançant la publicació de continguts en què altres usuaris hi puguin interactuar.

S'hi agrupen, per tant, els negocis que cerquen una comunicació bilateral amb la seva clientela, proveïdors i agents externs.

Acció comercial

Empreses que disposen d'una plataforma de comerç electrònic i, a la vegada, disposen de perfils a les xarxes socials i/o de pàgina web pròpia.

Per tant, l'acció comercial implica també acció conversacional i comunicativa.

Taula 2. Tipus d'acció digital

Tipus d'acció digital	
Acció comercial	39,1 %
Acció conversacional	39,3 %
Acció comunicativa	21,6 %

Font: Elaboració pròpia

La tendència del comerç l'any 2020 va ser la de fer servir internet amb finalitats comercials. El 39,1% de les empreses el va utilitzar per disposar d'un canal de distribució alternatiu al punt de venda físic.

La mateixa proporció del sector (39,3%) va emprar internet amb l'objectiu de mantenir converses amb la seva clientela. Per tant, l'estratègia també va ser la de mantenir un diàleg a les xarxes per tal de ser visibles i notoris i captar clientela, de manera indirecta, cap a la botiga.

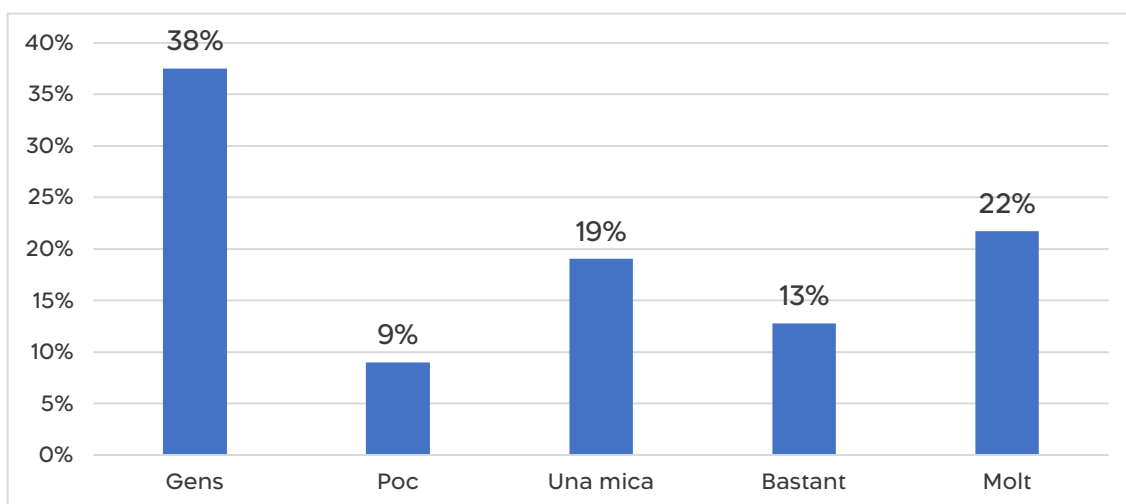
De manera més minoritària, un de cada cinc establiments va utilitzar internet per tal que el seu negoci tingués presència passiva a internet; és a dir, sense una activitat constant i prescindint de la interacció a les xarxes socials.

Efecte COVID

El lector d'aquestes línies té ben present que l'any 2020 es caracteritzà per la pandèmia originada pel coronavirus i la obligació de tancament de la majoria d'empreses durant un llarg interval de confinament.

En conseqüència, el 35% dels negocis de venda al detall van replantejar-se l'estratègia digital de manera considerable, el 28% ho va considerar de manera més lleu i el 38% en cap moment es va plantejar cap canvi en la seva estratègia digital.

Gràfic 1. Replantejament de l'estratègia digital de l'empresa arran de la COVID-19



Font: Elaboració pròpia

5. Adopció de l'ecommerce

El 38% del sector comerç va disposar durant el 2020 d'un sistema de venda electrònic complementari a la botiga física (veure figura 1 i figura 2).

A més, **el 16% dels establiments amb un sistema de venda per internet tenia presència en algun tipus de marketplace**, el que suposa el 6% del total del teixit comercial

5.1 Mercat objectiu

L'abast territorial de la venda en línia va tenir dos grans enfocaments estratègics.

Per una banda, el 51% cercava comercialitzar, de manera prioritària, en un àmbit de proximitat; local (20%), comarcal (15%) o provincial (16%).

Per altra, el 49% de les empreses tenien la voluntat d'expandir la venda a un radi d'abast nacional (32%) o internacional (17%),

Taula 3. Mercat objectiu de comercialització dels establiments amb ecommerce

Mercat local	20%
Mercat comarcal	15%
Mercat provincial	16%
Mercat peninsular i insular	32%
Mercat internacional	17%

Font: Elaboració pròpia

5.2 Facturació

El canal de distribució en línia va reportar diferents graus de facturació sobre el total de la xifra d'ingressos (veure taula 4).

Destaca la dualitat que trobem en el volum de negoci que origina el canal online.

Així, el 64% afirma que les vendes provinents d'internet són inferiors al 10% del total.

En canvi, el 36% manifesta que més del 10% dels seus ingressos provenen del canal de comercialització electrònic.

Taula 4. Percentatge de facturació que suposa el comerç electrònic

Facturació anual	% de d'establiments
Entre 0% i el 10%	64%
Entre 11% i 20%	14%
Entre 21% i 30%	10%
Entre 31% i 60%	7%
Més del 60%	5%

Font: Elaboració pròpia

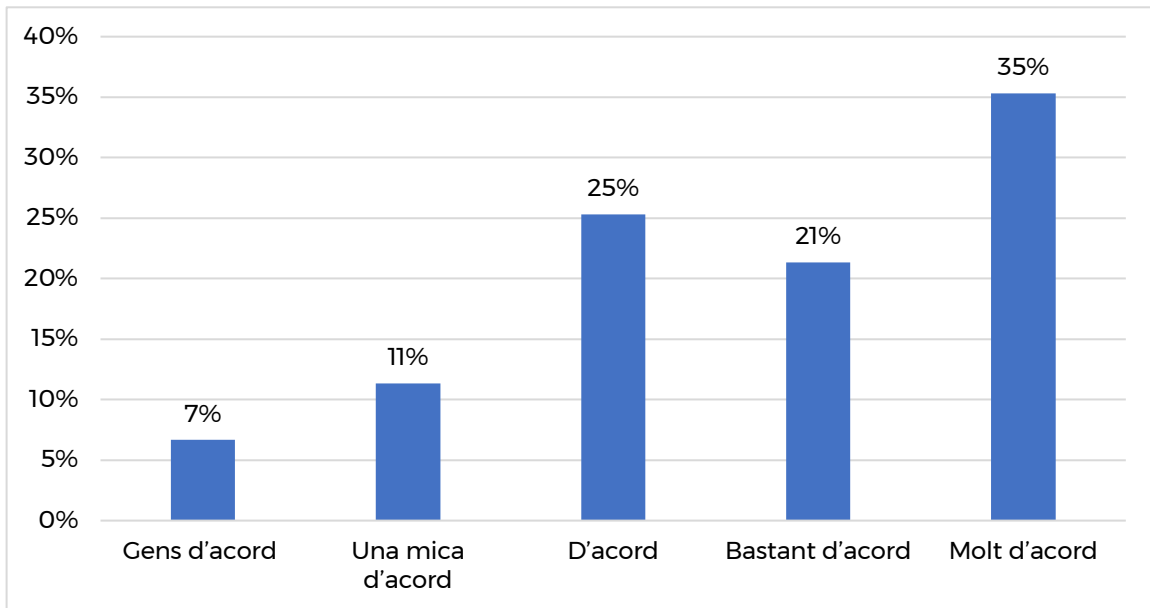
Amb tot, s'evidencia que l'e-commerce és un canal de venda amb baix rendiment per part d'un gruix significatiu d'empreses que han optat per adoptar-lo dins la seva estratègia de comercialització.

Tot i això, a nivell generalitzat, les empreses opinen que l'e-commerce és una eina amb possibilitats de contribuir a augmentar les vendes (veure gràfic 2).

En aquest sentit, el 93% de les empreses amb un sistema de comerç en línia estan d'acord amb l'afirmació que l'e-commerce els ajuda a vendre més.

Gràfic 2. Contribució de l'e-commerce a augmentar vendes

Pregunta: L'Ecommerce és una eina que contribueix a vendre més



5.3 Efecte COVID

Com s'ha analitzat anteriorment, la COVID va fer replantejar l'estratègia digital de moltes empreses del sector durant el 2020.

Tanmateix, només el 10,5% dels establiments van accelerar la posada en marxa de la plataforma de comerç electrònic arran de la COVID ja que, la majoria (85%), disposaven d'aquest sistema abans de la pandèmia (veure taula 3).

Per tant, **la COVID no ha sigut un accelerador global d'aquest sistema de venda.**

Taula 3. Disposa d'un ecommerce des de...

Fa més d'un any	85,3%
Fa menys d'un any. La COVID va accelerar la posada en marxa	10,5%
Fa menys d'un any. La COVID no va accelerar la posada en marxa	4,2%

Font: Elaboració pròpia

5.4 Factors d'adopció de l'ecommerce

En la primera part d'aquest estudi s'ha analitzat els diferents components de la piràmide que compona el grau de digitalització del sector comerç a Catalunya.

Arribats en aquest punt es continua l'anàlisi tot explorant si els establiments que han adoptat una plataforma d'ecommerce fan un ús més intensiu en els diferents estadis de digitalització en comparació amb aquells comerços que no disposen d'un espai de venda en línia.

Els resultats de la investigació indiquen que **aquells negocis que tenen un canal electrònic de venda utilitzen amb més intensitat tots els diferents nivells de la piràmide**. En conseqüència, es pot afirmar que **els comerços amb ecommerce estan comparativament més digitalitzats que els que no en disposen**.

Taula 4. Contrast de mitjanes entre diferents variables

μ1: NO ecommerce											
μ2: SI ecommerce											
Premissa	Variable	Constrast variacions				Contrast de mitjanes					
		estadístic F	p-valor	(σ1-σ2)	Resultat	μ1	μ2	μ1-μ2	p-valor	Resultat	MEAN
Grau de presència digital	Fa ús del correu electrònic	3,66	0	H1	Variacions diferents	3,35	3,74	H1	0	Mitjanes diferents	3,50
	Aactualitza Google My Business	0,77	0,08	H0	Variacions iguals	0,85	1,74	H1	0	Mitjanes diferents	1,17
	Aactualitza Web	2,3	0	H1	Variacions diferents	1,53	3,14	H1	0	Mitjanes diferents	2,10
	Actualitza Facebook	0,93	0,63	H0	Variacions iguals	1,19	2,23	H1	0	Mitjanes diferents	1,57
	Actualitza Instagram	0,99	0,97	H0	Variacions iguals	1,28	2,46	H1	0	Mitjanes diferents	1,72
	Actualitza Twitter	0,46	0	H1	Variacions diferents	0,36	0,96	H1	0	Mitjanes diferents	0,59
	Actualitza LinkedIn	0,62	0	H1	Variacions diferents	0,36	0,73	H1	0	Mitjanes diferents	0,50
	Ús de Facebook Ads	0,39	0	H1	Variacions diferents	0,33	1,04	H1	0	Mitjanes diferents	0,60
	Ús de Instagram Ads	0,42	0	H1	Variacions diferents	0,38	0,9	H1	0	Mitjanes diferents	0,57
Ús d'Adwords de Google	0,26	0	H1	Variacions diferents	0,16	0,7	H1	0	Mitjanes diferents	0,36	

A més, s'ha corroborat que l'edat dels propietaris dels negocis és un dels factors que guarda relació en la decisió d'adoptar la venda electrònica. Dit d'altra manera, els propietaris més joves tenen més tendència a incorporar aquesta canal en comparació amb propietaris d'edats més avançades (veure taula 5).

Taula 5. Adopció de l'e-commerce segons edat dels propietaris de l'empresa

Edat dels propietaris	Negocis amb canal d'e-commerce complementari
De 18 a 30 anys	62,5%
De 30 a 50 anys	44,6%
De 50 a 60 anys	30,8%
Més de 60 anys	31,0%

Font: Elaboració pròpia

Finalment, una de les voluntats d'aquest estudi ha estat conèixer els motius per no adoptar una plataforma d'e-commerce en el negoci.

La gran majoria d'aquests no hi veu utilitat (45,5%), i en menor mesura s'argumenta que depèn d'algú altre (22,4%), que es requereix temps (10,5%) o l'empresa no està suficientment informatitzada (7,7%).

Taula 6. Raons per no adoptar e-commerce

No hi veu utilitat	45,5%
La decisió depèn d'algú altre	22,4%
Es requereix temps	10,5%
L'empresa no està informatitzada	7,7%

Font: Elaboració pròpia

6. Conclusions i recomanacions

- La digitalització del comerç a Catalunya s'entén com un procés esgraonat.
- Les empreses tenen diferents graus de digitalització en funció de la seva estratègia.
- Per accelerar el procés de digitalització cal determinar el tipus d'acció digital que cada negoci vol dur a terme i conèixer el sostre de cadascun. Els sostres es veuen representats per la piràmide complexa de digitalització (veure figura 2).
- A la vegada, per accelerar el procés cal dotar d'instruments i mecanismes que permetin augmentar de nivell de la piràmide complexa en què cada empresa es troba (veure figura 2).
- La venda electrònica és un sistema vàlid per aquelles empreses que volen dur a terme una acció comercial. Aquesta ha d'anar, a la vegada, acompanyada d'un seguit d'accions que reforcin la notorietat i la visibilitat de l'empresa a internet.
- Els marketplaces tenen una baixa adhesió per part del sector. Malgrat la voluntat d'actors públics de posar-los com a element generador de valor, aquests no han estat acceptats per part del teixit comercial.
- La venda electrònica és un bon sistema per arribar a diferents mercats. Tanmateix, una bona part l'empra com a instrument per accedir al mateix públic local al que es dirigeix amb la botiga física. Es podria dir, doncs, que actualment esdevé un recurs per oferir un millor servei a la clientela habitual.
- La COVID ha fet replantejar-se l'estratègia digital de la majoria de comerços però no ha estat un accelerador de l'adopció de plataformes d'ecommerce. Tot i que hi hagut un augment de plataformes d'ecommerce des del 2019, el creixement s'explica més a partir d'un procés natural de maduració digital que per una necessitat imposada per la pandèmia.
- No obstant, el canal electrònic mostra uns volums de facturació modestos malgrat el sector diu que és una eina amb potencial per augmentar vendes. En conseqüència, o bé es tracta d'un mecanisme infrautilitzat, o bé requereix d'una altra estratègia o de més recursos perquè tingui un major impacte en la xifra de negoci total.

7. Annexes

BLOC A) Perfil de les empreses

A1. Sector del seu negoci (Resposta única) Pregunta obligatòria

- a) Alimentació
- b) Quotidià no alimentari (Drogueria, perfumeria, farmàcia, parafarmàcia...)
- c) Moda (Roba, calçat, joieria, bijuteria, complements, etc)
- d) Equipament de la llar (mobles, equipament de la llar, floristeria, jardineria)
- e) Tecnologia (Electrodomèstics, telefonia mòbil, informàtica,...)
- f) Oci i cultura (Esports, llibreria, papereria, joguets, loteria, ...)
- g) Altres _____

A2) Em podria indicar l'edat de la persona responsable del negoci. (Multiresposta: En cas que hi hagi varies persones responsables, s'indicarà l'edat de totes elles)

- 1) De 18 a 30 anys
- 2) De 30 a 50 anys
- 3) De 50 a 60 anys
- 4) Més de 60 anys

A3) En els darrers 4 anys, alguna persona de l'empresa (responsable i/o treballadora) ha rebut algun tipus de formació en xarxes socials, ús d'internet, etc).

Mai	Cursos de molt curta durada (menys de 5h)	Cursos de curta durada (entre 5 i 10h)	Cursos de durada mitja (entre 10 i 30 hores)	Cursos de llarga durada (Més de 30h)
0	1	2	3	4

A4) La COVID ha fet replantejar-se l'estratègia digital de l'empresa? Anar a pregunta B1.

Escala de l'1 al 5 on

1= Gens. La COVID no ha alterat la presència ni/o la intensitat d'ús d'internet

5=Molt. La COVID Sí ha alterat la presència i/o la intensitat d'ús d'internet

BLOC B) Ús d'internet

BI) Em podria indicar amb quina freqüència...

		Es porta des d'una central perquè és un franquícia o cadena (FF)	Mai perquè no disposa (0)	Rarament (1)	Ocasionalment (2)	Sovint (3)	Molt sovint (4)
BI1	Empre el correu electrònic per comunicar-se amb clients o proveïdors?		BI12				
BI2	Actualitza el Google My Business?		BI12				
BI3	Actualitza la pàgina web del negoci?		BI12				
BI4	Actualitza el perfil de Facebook?		BI12				
BI5	Actualitza el perfil Instagram?		BI12				
BI6	Actualitza el perfil Twitter?		BI12				
BI7	Actualitza el perfil LinkedIn?		BI12				
BI8	Fa ús de publicitat patrocinada a Facebook?		BI12				
BI9	Fa ús de publicitat patrocinada Instagram?		BI12				
BI10	Fa ús de publicitat patrocinada a Adwords?		BI12				

BI11. El seu negoci disposa de plataforma de comerç electrònic?

- Sí (1)- Anar a BLOC C
- No (0)- Anar a pregunta BI12

BI12. Per quin motiu? (Multiresposta) Pregunta suggerida.

- L'empresa no està informatitzada
- Propietaris en edat avançada
- Negoci en traspàs o a punt de tancament
- Es requereix temps
- Es requereix formació
- No hi veu utilitat
- Desconeix de què es tracta
- És molt complicat
- Requereix d'una inversió elevada i/o costos de manteniment
- La decisió depèn d'algú altre
- Altres _____

FI DE L'ENQUESTA

BLOC C) ECOMMERCE

C0) Disposa de pàgina d'ecommerce des de

- Fa més d'un any
- Fa menys d'un any. La COVID va accelerar la seva posada en marxa
- Fa menys d'un any. La COVID NO va accelerar la seva posada en marxa

C1) El seu comerç té presència en algun tipus de Marketplace (Amazon, Ebay, ..)

- SI (1)
- NO (0)

C2) Mitjançant la plataforma de comerç electrònic, la seva empresa distribueix, principalment a... (Multiresposta)

- 1) Mercat local
- 2) Mercat comarcal
- 3) Mercat provincial
- 4) Mercat nacional
- 5) Mercat europeu
- 6) Mercat internacional

C3) Em podria indicar quin % de facturació anual suposa el comerç electrònic sobre el total?

C4) El comerç electrònic

	Gens d'acord (0)	Una mica d'acord (1)	D'acord (2)	Bastant d'acord (3)	Molt d'acord (4)
És una eina que contribueix a vendre més					
És una eina que contribueix a optimitzar costos					

FI DE L'ENQUESTA