

Mireia Sogas Villarroya

**ANÀLISI DE LA INCIDÈNCIA DE LA COVID-19 EN LES ESTRATÈGIES DE
MÀRQUETING**

TREBALL DE FI DE GRAU

**Doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Finances i
Comptabilitat**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curs 2020-21

ÍNDEX DE CONTINGUTS:

RESUM	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
PRESENTACIÓ	6
1. INTRODUCCIÓ:.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓ:.....	7
1.2. OBJECTIUS:	7
1.3. METODOLOGIA:.....	8
2. EL MÀRQUETING:.....	10
2.1. EL CONCEPTE DE MÀRQUETING I L'EVOLUCIÓ EN EL TEMPS:.....	10
2.2. ENTORN DEL MÀRQUETING:.....	12
2.2.1. MACROENTORN:	13
2.2.2. MICROENTORN:.....	14
3. EFECTES DE LA COVID-19 EN EL MÀRQUETING:.....	17
3.1. ETAPES DE LA PANDÈMIA:	17
3.2. L'ENTORN SOCIOCULTURAL:	18
3.2.1. INCIDÈNCIA EN L'ENTORN SOCIOCULTURAL:	18
3.3. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR:.....	21
3.3.1. INCIDÈNCIA EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR:.....	24
4. INVESTIGACIÓ DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN EL MÀRQUETING:	33
4.1. METODOLOGIA:.....	33
4.2. CONCEPTE:.....	34
4.3. ENTREVISTES:.....	36
4.3.1. ENTREVISTA AMB JOIERIA PIÑAS:	36
4.3.2. ENTREVISTA AMB NOU LOOK ESTILISTAS:.....	37
4.3.3. ENTREVISTA AMB EL GRADUAT:	38
4.4. ANÀLISI DE LES ENTREVISTES:	40

4.5. DISCUSSIÓ DELS RESULTATS:	42
5. CONCLUSIONS:	45
6. LIMITACIONS DE L'ESTUDI I FUTURES RECERQUES:	46
7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES:	47

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS:

Il·lustració 1. Entorn de l'empresa.	16
Il·lustració 2. Tendències de canvi en el comportament del consumidor durant la crisi COVID-19.	25

ÍNDEX DE GRÀFICS:

Gràfic 1. Efectes de la COVID-19 en les costums socials.	19
Gràfic 2. Preocupació dels ciutadans Espanyols per la COVID-19.	26
Gràfic 3. Impacte de la COVID-19 en la taxa d'ocupació.	28
Gràfic 4. Canvis que requereixen els consumidors espanyols als minoristes.	29
Gràfic 5. Digitalització abans durant i després de la pandèmia.	30
Gràfic 6. Impacte de la COVID-19 en el consum de productes locals.	32

RESUM

ANÀLISI DE LA INCIDÈNCIA DE LA COVID-19 EN LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

Aquest treball de fi de grau té com a finalitat determinar les estratègies de màrqueting aplicades per les empreses per contrarestar la incidència de la COVID-19.

L'entorn de l'empresa afecta i determina les seves activitats. Per consegüent, el consumidor, com a element clau del microentorn al qui es pretén satisfer, condiciona les actuacions i les estratègies que aquestes implementen.

La investigació s'ha fonamentat en prendre una perspectiva psicosocial del comportament del consumidor per determinar, segons els canvis produïts en l'entorn sociocultural a causa de la pandèmia i tenint en compte les variables psicològiques internes que l'afecten, canvis en la seva conducta.

Així, un cop s'han identificat canvis en el seu comportament arran de l'inici de la crisi, s'han realitzat tres entrevistes per conèixer com tres negocis diferents han viscut aquesta realitat i s'hi han adaptat.

Paraules clau: COVID-19, estratègies, consumidor.

RESUMEN

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA COVID-19 EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Este trabajo de fin de grado tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing aplicadas por las empresas para contrarrestar la incidencia de la COVID-19.

El entorno de la empresa afecta y determina sus actividades. Por consiguiente, el consumidor, como elemento clave del microentorno al que se pretende satisfacer, condiciona las actuaciones y las estrategias que estas implementan.

La investigación se ha basado en tomar una perspectiva psicosocial del comportamiento del consumidor para determinar, según los cambios producidos en el entorno sociocultural debido a la pandemia y teniendo en cuenta las variables psicológicas internas que le afectan, cambios en su conducta.

Así, una vez se han identificado cambios en su comportamiento a raíz del inicio de la crisis, se han realizado tres entrevistas para conocer como tres negocios diferentes han vivido esta realidad y se han adaptado.

Palabras clave: COVID-19, estrategias, consumidor.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE IMPACT OF COVID-19 ON MARKETING STRATEGIES

This study aims to determine the marketing strategies applied by companies to counteract the impact of COVID-19.

The environment of the company affects and determines its activities. Therefore, the consumer, as the key element of the microenvironment which is intended to satisfy, conditions the actions and strategies that these implement.

The research has been based on taking a psychosocial perspective of consumer behaviour to determine, according to changes in the sociocultural environment due to the pandemic and considering the internal psychological variables that affect them, changes in their behaviour.

Thus, once changes in their behaviour have been identified as a result of the onset of the crisis, three interviews were conducted to learn how three different businesses have experienced this reality and adapted to it.

Keywords: COVID-19, strategies, consumer.

PRESENTACIÓ

Des del moment de l'elecció de l'àmbit general del treball vaig tenir molt clar que volia escollir el vessant del màrqueting, i no només perquè ha sigut la modalitat que més m'ha captivat durant aquests quatre anys de carrera, sinó perquè és una disciplina omnipresent.

El màrqueting envolta i afecta a totes les persones i activitats. En aquest sentit, la principal motivació rere l'elecció del tema ha estat conèixer com diverses empreses s'han vist condicionades a canviar el seu funcionament i les estratègies de màrqueting que aplicaven abans l'aparició de la COVID-19 a causa d'un canvi en el comportament dels seus clients. Així doncs, i en referència a la metodologia aplicada, ha sigut determinant en la decisió el fet de poder analitzar la incidència d'aquesta crisi en primera persona mitjançant entrevistes que permeten assolir d'una manera més adequada l'objecte d'estudi del treball.

Gràcies a assignatures com Fonaments de Màrqueting, Direcció Estratègica de Màrqueting i Investigació de Mercats i Aplicacions, he descobert que aquest àmbit de la gestió d'empreses em resulta realment interessant. Així, i amb l'elecció de l'optativa de Màrqueting dels Serveis Financers, que em va ensenyar les aplicacions pràctiques del màrqueting en un el sector bancari, em va sorgir la necessitat de conèixer com aquestes activitats s'apliquen i funcionen en empreses d'altres sectors.

L'estudi d'aquestes disciplines no només m'ha permès escollir el tema d'investigació sinó que m'ha ajudat a identificar que aquest és el camí que m'agradaria seguir en el meu futur professional.

Com a principal competència que m'ha permès desenvolupar l'elaboració d'aquest treball destaco la capacitat de treballar de forma autònoma i amb responsabilitat. A més, una investigació d'aquestes característiques requereix molta habilitat en la recerca i l'anàlisi de la informació tant per l'elaboració de la part teòrica, com per l'elaboració de la part pràctica. En aquest sentit, m'ha ajudat a millorar les aptituds referents a la gestió i integració d'informació per tal de millorar la capacitat d'anàlisi i síntesi, i conseqüentment, la comunicativa.

1. INTRODUCCIÓ:

1.1. JUSTIFICACIÓ:

La COVID-19 ha estat l'aspecte entorn del qual ha girat la vida de tots els ciutadans aquest darrer any. És més, la incidència de la crisi amb afectacions en tots els àmbits ha estat d'unes característiques fins ara desconegudes.

El màrqueting, com a filosofia i activitat enfocada a satisfer al consumidor, està en constant evolució. En aquest sentit, i fent referència al marc teòric, entendre com evoluciona el màrqueting a causa dels canvis en l'entorn i veure la incidència d'aquests en el comportament del consumidor no és només un tema d'aplicabilitat en aquesta investigació. És a dir, estudiar la conducta del consumidor i els canvis que experimenta és un punt bàsic per conèixer les seves necessitats, oferir un producte o servei més adequat i assolir l'objectiu de satisfer-lo.

En referència a la investigació pràctica, el problema a tractar és conèixer com les empreses s'han adaptat a la situació de pandèmia i als canvis en el comportament del consumidor. Sobretot és rellevant estudiar com negocis més petits, normalment amb més dificultats per obtenir recursos, que estan en contacte directe amb el consumidor s'han vist afectats per aquesta crisi. Una anàlisi que permetrà conèixer com les empreses més susceptibles als canvis en el seu entorn s'han adaptat a la situació i ajudarà a identificar estratègies útils de cara a futures crisis.

En definitiva, a banda de tractar-se d'un tema de plena actualitat, és una anàlisi que permetrà conèixer les conseqüències d'aquesta crisi fins ara poc estudiades i servirà per identificar tendències comunes.

1.2. OBJECTIUS:

La investigació planteja com a objectiu principal **analitzar la incidència de la COVID-19 en les estratègies de màrqueting** des d'una perspectiva enfocada en l'impacte de la crisi en l'entorn sociocultural i la consegüent afectació d'aquesta en el comportament del consumidor. Així, per tal d'assolir-lo es formulen els següents subobjectius:

1. Estudiar la incidència de la COVID-19 en l'entorn de l'empresa.
2. Conèixer com les empreses han respost als canvis en el seu entorn.

3. Identificar si existeixen estratègies comunes per contrarestar l'impacte de la pandèmia.
4. Analitzar si ha afectat a totes les empreses per igual.

Considerant aquests punts, en la part teòrica es farà una breu descripció de l'evolució del concepte de màrqueting i es parlarà dels elements que conformen el seu entorn. Tot seguit es farà una anàlisi de l'entorn sociocultural per la seva incidència en el comportament del consumidor i, a continuació, s'estudiaran els canvis que la conducta d'aquest ha experimentat durant el darrer any.

Consegüentment, la investigació pràctica, que es realitzarà d'acord amb la informació treballada en el marc teòric, permetrà conèixer a grans trets com les empreses han afrontat l'impacte de la pandèmia, i quins canvis han implementat per satisfer al consumidor, assolint així l'objectiu plantejat al principi.

1.3. METODOLOGIA:

Per assolir els objectius plantejats, l'estructura del treball s'ha organitzat partint dels aspectes més generals fins a arribar a un tema concret, així, el treball s'ha dividit en tres grans blocs. Els dos primers que conformen el marc teòric, són **el màrqueting** i els **efectes de la COVID-19 en el màrqueting**, i l'últim, que és la **investigació de l'impacte de la Covid-19 en el màrqueting**, es fonamenta en l'ús de l'entrevista com a tècnica qualitativa de recollida d'informació.

L'estudi s'inicia amb la definició del concepte de màrqueting i una petita anàlisi de com aquest terme ha evolucionat en el temps a mesura que l'entorn canviava i la perspectiva d'aquesta filosofia respecte al consumidor també ho feia. Tot seguit, s'ha parlat dels aspectes que formen part de l'entorn del màrqueting i que s'encarreguen de fer que aquestes estratègies evolucionin.

En el segon bloc, partint d'aquesta anàlisi general dels elements de l'entorn s'ha passat a fer una petita descripció de les etapes de la pandèmia, que ha sigut el punt de partida per analitzar la incidència de la COVID-19. Així, tenint en compte l'enfocament psicosocial per estudiar la conducta del consumidor, s'ha passat a tractar amb més detall que és l'entorn sociocultural i la incidència de la crisi en aquest.

A continuació, i formulant l'últim punt del marc teòric, s'han descrit quins aspectes formen part del comportament del consumidor i com la seva conducta ha canviat des de l'inici de la pandèmia d'acord amb l'estudi "Impacte de la crisi COVID-19 en els hàbits de consum a Catalunya en el post-confinament" de Pàmies et al., (2020).

Aquests dos grans blocs de recerca i anàlisi d'informació s'han elaborat mitjançant una quinzena de llibres, tant impresos com digitals, diversos estudis i articles publicats en webs i revistes científiques, bases de dades i publicacions digitals. Totes aquestes fonts utilitzades en la recollida d'informació, que es troben referenciades seguint l'estil de l'*American Psychological Association* (APA, 7a edició) en el darrer apartat del treball, es podran identificar mitjançant les corresponents cites al llarg del text.

Cal destacar que tot i que és un tema d'actualitat i que la disponibilitat d'informació és molt elevada, la situació en cada país o regió era diferent i les dades eren molt canviants. Per això, les conclusions de l'estudi segons la mostra eren diferents. A més, convé tenir en compte que per l'anàlisi de les tendències del consumidor que es mantindran de cara al futur s'ha intentat utilitzar els estudis més recents que s'han trobat. Tanmateix, la COVID-19 encara és present en les nostres vides i predir comportaments futurs no és fàcil, per tant, les dades utilitzades no tenen per què ser concloents.

Per finalitzar la investigació, i tenint en compte el marc teòric, s'ha desenvolupat una anàlisi pràctica en el que s'ha utilitzat l'entrevista com a mètode qualitatiu de recollida d'informació. Per l'elaboració d'aquesta s'ha decidit entrevistar a tres empresàries de negocis petits perquè teòricament són els que més haurien patit les conseqüències de la pandèmia i els que més haurien notat un canvi en la conducta dels consumidors en estar en contacte directe amb ells.

D'entrada també s'havia previst realitzar una entrevista a una agència de màrqueting perquè es considerava que era la millor alternativa per veure com les empreses s'havien adaptat als canvis causats per la COVID-19. Tot i això, i després de contactar-hi via e-mail, es va descartar l'opció en veure que no haguessin pogut proporcionar la informació desitjada perquè aquest perfil d'empresa no s'ajusta als objectius del marc pràctic plantejat.

Així doncs, i tenint en compte la situació, s'ha entrevistat per telèfon a les propietàries i gerents de la Joieria Piñas i la perruqueria Nou Look Estilistas, dos negocis de la localitat de Valls, i per videotrucada a la propietària de l'òptica El Graduat de Barcelona.

2. EL MÀRQUETING:

2.1. EL CONCEPTE DE MÀRQUETING I L'EVOLUCIÓ EN EL TEMPS:

L'Agència Americana del Màrqueting (AMA, s.d) defineix formalment el concepte de màrqueting com l'activitat, el conjunt d'institucions i els processos existents, per crear comunicar, lliurar i intercanviar ofertes que tenen valor pels consumidors, els clients, els socis i la societat en general.

El màrqueting consisteix a identificar i satisfer les necessitats humanes i socials (Kotler i Keller, 2016). Tot i això, segons els diferents punts de vista, aquest concepte es pot classificar com una **disciplina**, una **activitat**, o una **filosofia** (Rodríguez et al., 2009).

Per un costat, el concepte de **màrqueting com a disciplina científica**, que es considera de desenvolupament recent, sorgeix per la necessitat de definir i determinar la naturalesa i l'abast d'aquest concepte (Codina i Gubern, 2002).

Per l'altre, el de **màrqueting com a activitat** fa referència a les actuacions d'identificació de necessitats, de disseny d'estratègies i a les accions que permetran respondre aquestes necessitats identificades i així, satisfer als consumidors, mitjançant les eines del màrqueting mix (preu, producte, promoció i distribució). És una perspectiva que veu el màrqueting com "una manera específica de dur a terme la relació d'intercanvi entre organitzacions i consumidors" (Rodríguez et al., 2009).

Per últim, el **màrqueting com a filosofia** de negoci aspira a proporcionar valor i a satisfer. Motiu que situa al client al centre i es fonamenta en un conjunt de tècniques d'investigació associades a l'anàlisi estratègic dels mercats per proporcionar valor i satisfacció (Monferrer, 2013). Aquesta definició comporta establir unes relacions permanents amb el client que puguin "convertir-se en una font prolongada de beneficis" tant pels consumidors, com per les organitzacions (Rodríguez et al., 2009).

Segons Kotler et al., (2011), i a causa dels canvis en l'entorn, el concepte de màrqueting ha evolucionat al llarg del temps per adaptar-se a les diferents etapes de la humanitat, provocant el sorgiment de diferents eres o perspectives:

- **El Màrqueting 1.0 o era del producte com a centre del sistema.** En aquesta fase, que sorgeix durant la revolució industrial, la funció del màrqueting era simplement tàctica, de manera que consistia a vendre tots els productes que es produïen a

qualsevol persona disposada a comprar-los. És més, aquests productes estaven dissenyats per satisfer les necessitats d'un mercat massiu sense preferències. L'objectiu era estandarditzar el procés de producció, i consegüentment, reduir costos per oferir uns preus més baixos i arribar a un major nombre de persones.

Les empreses que avui dia desenvolupen la seva activitat empresarial partint d'aquesta filosofia, veuen el mercat com un conjunt homogeni que es pot satisfer complint amb la funció bàsica de vendre un producte a un preu just (Mesa, 2012).

- **El Màrqueting 2.0 o era orientada en el consumidor**, perquè és l'encarregat de definir el valor del producte. Amb l'aparició de les tecnologies de la informació i internet, el públic disposa de més coneixement que li permet estar informat, tenir preferències i comparar entre ofertes de productes amb característiques similars. Així, s'introdueix el concepte de posicionament tant corporatiu com del producte amb l'objectiu de centrar-se també en les emocions i no només en la satisfacció funcional.

En aquesta fase, el màrqueting pren una perspectiva estratègica, per això, per tal d'assolir la fidelització del consumidor oferint un producte superior i específic, l'empresa ha de segmentar el mercat.

- **El Màrqueting 3.0 o era del valor**. Les empreses perceben als consumidors com a éssers humans amb intel·ligència i preocupacions. En aquesta etapa els consumidors busquen satisfer unes necessitats de nivell superior, és a dir, una satisfacció espiritual que sigui complementària a l'emocional de l'era anterior. Busquen empreses que tinguin presents en la seva missió, visió i valors, les seves necessitats més profundes de justícia social, econòmica i mediambiental. Així, les empreses que apliquen aquest màrqueting plantegen solucions per fer aportacions a la societat.

Per acabar, com a resultat dels constants canvis cap a l'adaptació a l'economia digital, Kotler et al., (2018) introdueixen el concepte de **màrqueting 4.0**. Aquest nou enfocament, que ofereix una continuïtat del màrqueting 3.0, combina la interacció *online* i *offline* entre empresa i consumidors, perquè en un món cada vegada més digital, l'establiment de relacions presencials resulta un mètode de diferenciació. A més, pren una perspectiva contrària al màrqueting tradicional, ja que l'elevat nivell de connectivitat entre consumidors en comunitats horitzontals afavoreix que siguin ells mateixos els que

defineixin els límits d'aquestes comunitats, i consegüentment, creïn els segments de clients.

2.2. ENTORN DEL MÀRQUETING:

Per entendre com funciona, perquè evoluciona i com es desenvolupen les estratègies de màrqueting, cal comprendre que està vinculat a un entorn molt canviant que planteja nous reptes constantment. Per tant, l'anàlisi d'aquest entorn permetrà conèixer quins factors influeixen al mercat i permeten satisfer les necessitats dels consumidors (Limas, 2012).

L'entorn de màrqueting, està format per tots els factors externs que afecten la capacitat de la direcció de màrqueting per crear i mantenir relacions satisfactòries amb els seus clients objectiu (Armstrong et al., 2011). Per aquest motiu, és necessari analitzar aquests components que envolten l'empresa i actuar en consonància.

Abans, cal definir el concepte direcció de màrqueting, que segons Kotler i Keller (2016) és l'art i la ciència d'escollir mercats objectius i obtenir, mantenir i augmentar clients mitjançant la generació, entrega i comunicació d'un major valor pel client.

Així doncs, és l'òrgan encarregat d'assumir la responsabilitat de què l'àrea de valor de màrqueting realitzi processos i activitats satisfactòries pels consumidors, que contribueixin a assolir els objectius empresarials. En aquest sentit, per poder aprofitar les oportunitats que sorgeixen i protegir-se de les amenaces, s'encarrega de desenvolupar i mantenir una relació adequada entre objectius, recursos i canvis en l'entorn (Rodríguez et al., 2009).

Segons Orador (2013), l'entorn de màrqueting està constituït per les forces del macroentorn, i del microentorn. Així, formen part del macroentorn els elements incontrolables que afecten les decisions de l'empresa, envolten el mercat i permeten identificar oportunitats i amenaces, mentre que el microentorn engloba les forces més properes a l'empresa, que són sobre les que es té més capacitat d'influir a l'hora de satisfer als clients.

2.2.1. MACROENTORN:

El macroentorn està format per un conjunt de forces externes i generals, que existeixen independentment de si es produeixen intercanvis entre agents o no, de manera que no tenen relació causa-efecte amb l'activitat empresarial. A més, es tracta de forces sobre les quals es té una poca influència, i que a banda d'afectar a l'activitat empresarial, incideixen també en el microentorn i en altres activitats humanes i socials (Santesmases 2012).

D'acord amb Colàs (2011), tot i que les forces que formen part del macroentorn siguin del tot o parcialment incontrolables, l'empresa haurà d'analitzar-lo per dissenyar estratègies que permetin adaptar-se a aquestes circumstàncies i així, sobreviure. Formen part del macroentorn les següents dimensions:

- **Entorn físic o natural:** Fa referència als inputs que l'empresa necessita per desenvolupar la seva activitat, a més dels recursos naturals, les condicions climàtiques i les característiques geogràfiques de la zona on l'empresa duu a terme aquesta (Colàs, 2011).
- **Entorn demogràfic:** Es tracta de l'anàlisi de les poblacions humanes segons mida, densitat, edat, sexe, ocupació i altres dades estadístiques, que permeten conèixer canvis en les estructures d'edat, les estructures familiars, els moviments migratoris, les característiques educatives i la diversitat de la població (Armstrong et al., 2011).
- **Entorn econòmic:** Es basa en un estudi, mitjançant indicadors que informen sobre la fase de desenvolupament en la que es troba un país, de les variables que limiten el nivell de vida dels consumidors que formen part del mercat. En aquest sentit, són indicadors que permeten conèixer la capacitat de compra i la demanda potencial (Orador, 2013).
- **Entorn tecnològic:** Està format per les "innovacions, avenços i progressos en el coneixement científic que permeten desenvolupar nous i millors productes i serveis, processos o idees" (Colàs, 2011).

La importància d'aquesta anàlisi recau en vigilar de prop les noves tendències tecnològiques per aprofitar els nous mercats que creen i les oportunitats que brinden, mantenint-se al dia amb els canvis tecnològics (Armstrong et al., 2011).

- **Entorn politicolegal:** Fa referència al conjunt de lleis, entitats governamentals i grups de pressió, que influeixen i limiten les organitzacions i les seves decisions, tot i que en certes ocasions poden generar oportunitats (Keller i Kotler, 2016).

Atenent que l'entorn politicolegal és un gran condicionant per les decisions de màrqueting, se'n requereix una bona anàlisi que permeti tenir en compte totes les normatives que afecten els productes i la seva comercialització (Rodríguez et al., 2009).

- **Entorn sociocultural:** Constituint per tots "els factors culturals i socials que determinen el comportament dels individus respecte al consum", la seva anàlisi resulta de vital importància per detectar oportunitats i satisfer noves necessitats entre els consumidors (Cristóbal et al., 2002).

2.2.2. MICROENTORN:

El microentorn està constituït pel conjunt de factors de l'entorn que pel fet de ser més propers a l'empresa, afecten amb més intensitat i rapidesa en el procés d'intercanvi entre l'empresa i el mercat (Colàs, 2011). Així, formen part del microentorn el **microentorn intern** i el **microentorn extern**.

Per una banda, el **microentorn intern** està format per tots els departaments existents en l'empresa. D'aquesta manera, s'ha de ser conscient de les capacitats de cadascun d'aquests a l'hora de confeccionar la millor estratègia possible per dirigir-se al mercat i establir relacions satisfactòries i de llarga durada (Orador, 2013).

D'altra banda, segons Colàs (2011), el **microentorn extern**, que "és de vital importància per establir relacions amb els diferents grups externs que tenen influència sobre l'empresa", està format pels següents factors:

- **Els proveïdors:** Són el conjunt de persones i organitzacions que s'encarreguen de facilitar a l'empresa els recursos necessaris per dur a terme la seva activitat productiva (Colàs, 2011).

És necessari gestionar correctament les compres, els aprovisionaments i les relacions amb empreses que prestin serveis a l'organització, perquè brindar una

oferta adequada al mercat depèn en gran part d'aquests béns i serveis subministrats (Rodríguez et al., 2009).

- **La competència:** Està formada pel conjunt d'empreses que tracten de satisfer la mateixa necessitat i ofereixen el mateix tipus de producte o categoria de producte. Per aquest motiu, una anàlisi d'aquestes permetrà assolir un avantatge competitiu i crear una estratègia de màrqueting adequada per diferenciar-se (Orador, 2013).

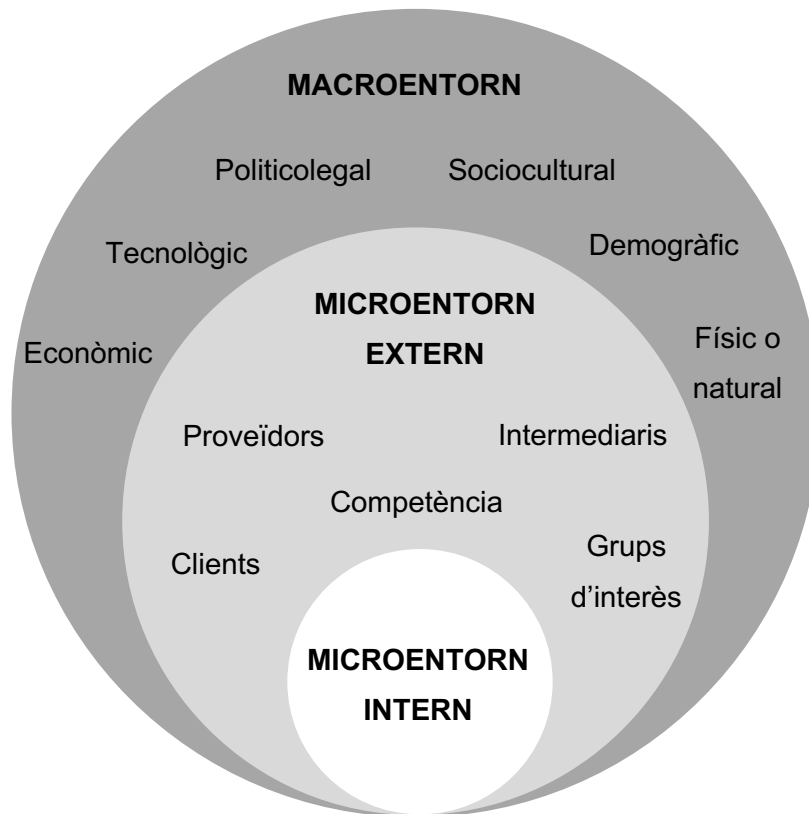
Des de la perspectiva del màrqueting, el realment rellevant d'aquesta anàlisi és conèixer quines decisions de la competència han determinat l'estructura del mercat en què operen. Per això assolir aquesta tasca és necessari utilitzar el *benchmarking*, una tècnica de direcció empresarial que permet obtenir informació constant i de fonts molt diverses, i ajuda a desenvolupar plans d'actuació i millora continua. Aquesta facilitarà identificar oportunitats d'innovació i realitzar canvis efectius en l'organització que suposaran un avantatge sobre la competència (Santesmases, 2012).

- **Els intermediaris:** Són les persones o organitzacions que “faciliten el flux de béns i serveis des dels productors fins als mercats”. D'aquesta manera, la seva anàlisi permet al departament de màrqueting estudiar les diferents característiques, avantatges i inconvenients de cada alternativa, per tal d'escollir la millor opció en el moment de dissenyar i crear els diferents canals de distribució (Cristóbal et al., 2002).
- **Els clients:** Els consumidors són la “peça clau en la relació d'intercanvi”. Per consegüent, és necessari entendre els seus estils de vida, per comprendre el seu comportament, i d'aquesta manera, obtenir un avantatge competitiu. A més, s'ha de tenir en compte als clients potencials perquè comprendre els seus desitjos i necessitats serà el que farà créixer l'empresa (Colàs, 2011).
- **Els grups d'interès:** Fa referència a qualsevol grup de persones que té un interès real o potencial en la capacitat d'una organització per assolir els seus objectius i inclou als següents públics: públics financers, públics de mitjans de comunicació, públics governamentals, públics locals, públics interns...(Armstrong et al., 2011).

La importància que ha adquirit l'anàlisi de l'entorn en els últims anys ha comportat el desenvolupament d'un conjunt d'activitats que permeten anticipar els canvis en les

variables de l'entorn no controlables per l'empresa, i mesurar el seu possible efecte en els objectius de l'organització. Aquestes activitats les duu a terme la **direcció de l'entorn**, i possibiliten assumir una perspectiva proactiva en l'anàlisi de l'entorn i avançar-se als canvis en aquest (Santesmases, 2012).

Il·lustració 1. Entorn de l'empresa.



Font: Elaboració pròpia

3. EFECTES DE LA COVID-19 EN EL MÀRQUETING:

D'acord amb Solomon (2017), el concepte de màrqueting apunta que les empreses existeixen per satisfer les necessitats dels consumidors.

Per tant, per veure quins canvis ha comportat l'aparició de la COVID-19 en les activitats de màrqueting i com s'han hagut de redirigir les estratègies de determinades organitzacions, cal analitzar detalladament l'efecte de la pandèmia en l'entorn sociocultural i consegüentment, en el comportament del consumidor.

3.1. ETAPES DE LA PANDÈMIA:

Des de l'aparició dels primers casos de coronavirus (COVID-19) detectats a Wuhan i comunicats a l'Organització Mundial de la Salut (OMS) el 31 de desembre de 2019, amb la consegüent declaració per part de la mateixa organització de pandèmia a escala mundial l'11 de març del 2020 (CNN, 2020), el món s'ha vist obligat a prendre mesures per afrontar una situació de crisi sanitària, política, econòmica i social.

A Espanya, i amb la declaració d'estat d'alarma el 14 de març de 2020 com a mesura per frenar la propagació del virus i afrontar l'emergència sanitària (RD 463/2020 de 14 de març), es va iniciar un període d'entrada de quinze dies de confinament domiciliari. En aquest es restringia la llibertat de moviments personals i l'activitat econòmica de la major part de la població, mantenint en funcionament certes activitats considerades essencials, i impulsant polítiques com el teletreball i la flexibilitat per intentar oferir mesures protecció social als treballadors (Fernández, 2020a).

Després de diverses pròrroques, i amb un seguit de mesures esglaonades que prometien garantir la sortida del confinament amb els mínims riscos possibles per la ciutadania (Ministerio de Sanidad, 2020), la fi de l'estat d'alarma va arribar el 21 de juny del mateix any (RD 463/2020 de 14 de març).

Tot i que a l'estiu les activitats es van tornar a desenvolupar amb certa normalitat gràcies a una menor incidència del virus, un augment del nombre de casos en tot el territori va provocar la declaració d'un segon estat d'alarma (Solé, 2021). Aquest, que va entrar en vigor el 25 d'octubre del 2020, i que amb una sola pròrroga es va allargar fins al 9 de maig de 2021, es va caracteritzar per donar a les autoritats competents de les comunitats autònomes la capacitat per dictar les normes i restriccions. Així es van

aprovar limitacions a la circulació nocturna amb un toc de queda i restriccions de mobilitat territorial (RD 926/2020 de 25 d'octubre).

Un any més tard, i amb perspectives positives del ritme de vacunació, amb el que es preveu arribar a la immunitat de grup amb el 70 % de la població vacunada el 18 d'agost, el context ha canviat completament, i *“el final del túnel pandémico ya tiene una fecha en el Horizonte”* (Mouzo, 2021).

3.2. L'ENTORN SOCIOCULTURAL:

Tal com s'ha esmentat anteriorment, l'entorn sociocultural està format per tots els elements que condicionen i determinen el comportament del consumidor, entre els quals trobem les normes, les creences i els costums i hàbits que comparteix la societat (Colàs, 2011). D'aquesta manera, la cultura actua com a modelador dels valors que comparteixen els consumidors que hi pertanyen (Berenguer, 2009).

A més, segons Kotler et al., (2018), en el context d'avui dia, i tenint en compte l'alta connectivitat entre persones que permeten l'internet i les xarxes socials, sorgeix la necessitat d'assolir certa conformitat social en la presa de decisions. Així, les conductes de compra dels consumidors cada vegada estan més condicionades per l'entorn sociocultural, creant conseqüentment decisions essencialment socials.

Per aquests motius, l'anàlisi de les conseqüències de la pandèmia en aquest entorn servirà per determinar i analitzar més endavant els canvis en el comportament del consumidor.

3.2.1. INCIDÈNCIA EN L'ENTORN SOCIOCULTURAL:

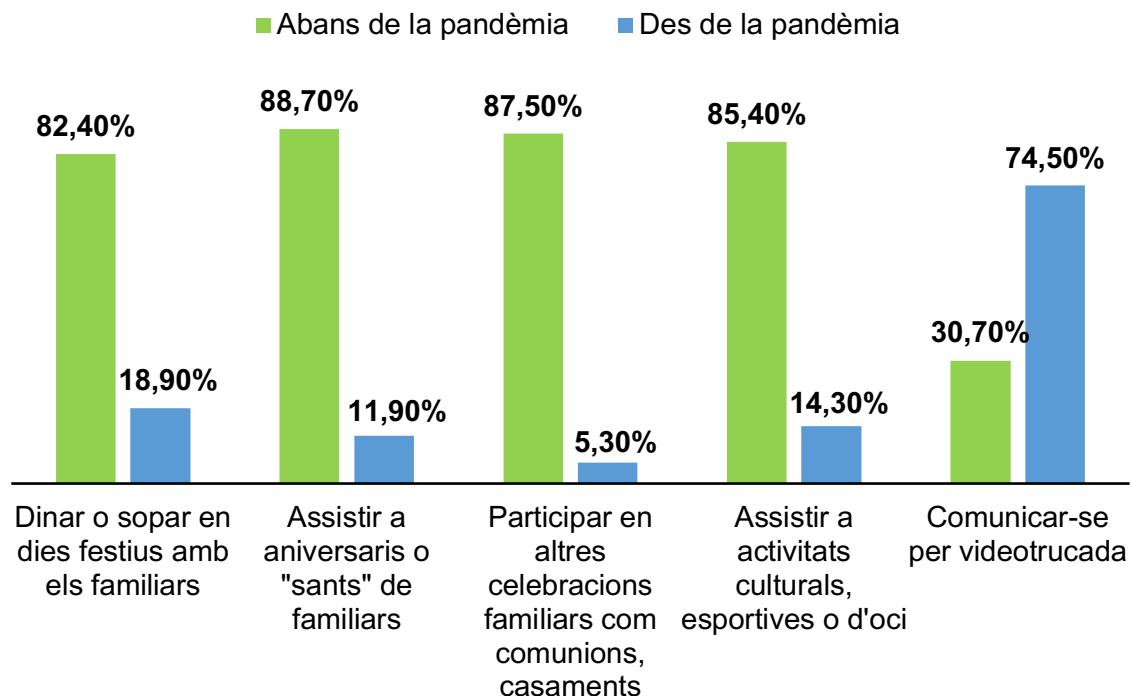
La gran dimensió de la crisi generada per l'aparició de la COVID-19 ha propiciat una situació de risc imprevisible en un context de tecnologia, globalització i interès en el medi ambient. Les estructures de la societat, els sistemes de valors i les normes, han patit una gran transformació (Bartolomé et al., 2021).

L'enfocament econòmic i sanitari de les mesures preses durant el transcurs de la pandèmia ha deixat en un segon pla les qüestions socials. Tanmateix, la incidència de mesures com el **distanciament social** i l'aïllament provocat pel **confinament domiciliari** imposat, han afectat les dinàmiques d'interacció habitual (Fontana, 2020).

Segons dades de l'estudi *Efectos y consecuencias del coronavirus (III)* (CIS, 2020) sobre les conseqüències del coronavirus, els ciutadans destaquen la **reducció o limitació de les relacions socials i familiars** com l'aspecte del seu comportament en societat que s'ha vist més afectat.

És més, aquest mateix estudi permet observar com han canviat els costums dels participants, passant d'assistir la majoria d'aquests a reunions familiars i socials de tota mena, a no fer-ho, i a comunicar-se via videotrucada per mantenir un cert vincle amb el seu entorn donades les circumstàncies (vegeu gràfic 1).

Gràfic 1. Efectes de la COVID-19 en les costums socials.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del l'enquesta "Efectos y consecuencias del coronavirus (III)" del CIS 2020. Recuperat 16 maig 2021, de <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

Per analitzar amb més detall les conseqüències de l'aparició de la COVID-19 en l'entorn sociocultural es partirà d'un estudi de KPGM (2020). En aquest es destaquen la preocupació per la salut, una major consciència social i mediambiental, el teletreball i un major sentiment de comunitat, entre altres tendències, com a principals canvis en la societat.

En els darrers mesos, els mitjans de comunicació han fet una cobertura ininterrompuda de la crisi de la COVID-19. D'aquesta manera, l'amenaça d'una nova malaltia ha passat a ocupar una gran part dels pensaments de la població. Tota aquesta exposició contínua ha augmentat els nivells d'ansietat i ha generat un sentiment constant d'alerta que ha afectat com ens relacionem (Carmona, 2020).

Segons un article de Páez i Pérez (2020), el context d'amenaça i incertesa, i la utilització a l'inici de la pandèmia de la difusió¹ com a modalitat per comunicar la informació han afavorit la imitació inconscient d'accions i opinions, fomentant així una **societat conformista**.

Aquesta conformitat de grup resulta en la creació un ethos (comportament) col·lectiu que refusa totes les persones que actuen o pensen diferent. Així, en el context de la COVID-19, l'ethos format per la societat occidental ha alimentat **actituds xenòfobes** cap als grups no occidentals en representar les conductes d'aquests, desviacions de les seves (Páez i Pérez, 2020).

Tanmateix, cal destacar que durant el confinament també va sorgir un sentiment de **responsabilitat col·lectiva** que va fer possible la implantació de les mesures de contenció imposades per part de les autoritats. Així, tot i les mesures de distanciament social, va ser aquest sentiment de col·laboració i solidaritat el que va permetre crear un entorn d'altruisme al voltant d'unes mesures que en qualsevol altra situació s'haguessin vist com una apropiació de la llibertat individual (Alfonso i Casamitjana, 2021).

En aquest sentit, el grau d'implicació en la **lluita mediambiental** de la població espanyola també s'ha vist afectat. Així ho demostra la tercera enquesta sobre el clima realitzada pel Banc Europeu d'Inversions (BEI, s.d), que especifica que el 79% de la d'aquests individus són conscients que la seva aportació és necessària per contribuir en l'emergència climàtica. Per tant, es mostren a favor de la implementació per part del govern de mesures més estrictes que obliguin a canviar els seus hàbits de consum i així combatre el canvi climàtic.

D'altra banda, la COVID-19 no només ha donat peu a canvis en els valors, sinó que també ha provocat canvis en els costums i hàbits de la societat que han repercutit en

¹ Modalitat de comunicació que pretén arribar al màxim públic possible amb l'objectiu de què aquest es formi una opinió sobre el tema (Paéz i Pérez, 2020).

les estructures socials. N'és un clar exemple el **teletreball**, que ha afectat la concepció tradicional del sistema de relacions laborals (Ruiz, 2021).

El març de l'any 2020 les mesures van obligar a canviar el model presencial de treball per adaptar-se al treball remot. Així, aquesta pràctica minoritària abans de l'inici de la pandèmia és un dels altres hàbits que la societat ha hagut d'integrar de manera ràpida i inesperada per tal de mantenir els seus llocs de treball i assegurar la continuïtat de l'activitat econòmica (Schaefer, 2020).

Tot i aquest gran avantatge, en el context de crisi actual, es tracta d'un fenomen que es caracteritza per l'aïllament laboral, i que podria derivar en la inexistència de límits entre la vida laboral i la personal, i en problemes en les relacions interpersonals (Pires, 2014).

Aquesta anàlisi de l'entorn sociocultural s'ha realitzat per estudiar, mitjançant l'enfocament psicosociològic, com pot afectar tot aquest entorn al comportament del consumidor. Així doncs, es tracta d'un mètode d'investigació que té en compte tant les variables psicològiques internes, com les externes socials i econòmiques, que permetrà conèixer tots els elements que influeixen en la conducta de l'individu (Gubern i Guitart, 2002).

3.3. EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR:

El consumidor és una persona que un cop ha identificat una necessitat, compra i disposa d'un producte que li permetrà satisfer-la durant les etapes del procés de consum (Solomon, 2017). Per tant, el concepte de comportament del consumidor compren el conjunt d'activitats físiques i processos mentals, amb implicacions emocionals que realitzen les persones quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen béns i serveis que els hi permetin satisfer les seves necessitats (Mollá, 2009).

L'estudi de la seva conducta fa referència a l'anàlisi dels processos que intervenen quan els individus o grups seleccionen, compren, consumeixen o rebutgen, productes, serveis, idees o experiències per satisfer necessitats i desitjos (Solomon, 2017). Per tant, es tracta d'una pràctica que resulta de vital importància per establir un punt de partida que permeti implementar amb eficàcia les actuacions de màrqueting (Monferrer, 2013).

Segons Santesmases (2012), el comportament del consumidor es veu condicionat i influenciat per diferents factors que es classifiquen en **externs** i **interns**. El conjunt de **condicionants externs** que afecten el comportament del consumidor són:

- **Macroentorn:** Format per totes les variables externes que no es poden controlar comentades anteriorment en el punt **2.2.1 MACROENTORN**, i amb èmfasi en l'entorn cultural, comentat més extensament en el punt **3.2 L'ENTORN SOCIOCULTURAL**
- **Classe social:** Concepte que correspon a "la posició d'estatus d'un individu en el si d'una societat" (Berenguer, 2009). És a dir, és una forma de classificació jeràrquica constituïda per agrupacions de persones que comparteixen valors, actituds, interessos i comportaments similars, que fixa la mateixa societat (Limas, 2012).

Des del punt de vista del màrqueting, el realment interessant és conèixer si pertànyer a diferents classes socials implica comportaments de compra diferents (Santesmases, 2012).

- **Grups socials:** Són grups de referència que influeixen en les actituds i el comportament de les persones directament o indirectament. Els primers, els que influeixen directament, els constitueixen els **grups de pertinença**, tant **primaris** (interacció continua), com **secundaris** (interacció més ocasional). En canvi, formen part dels grups que tenen una influència indirecta en el seu comportament els **grups d'aspiració**, que són aquells en els que no pertany el consumidor, però li agradaria, i els **dissociatius**, amb els quals no comparteix ni valors ni conducta (Kotler i Keller, 2016).

Els consumidors canvien el seu comportament per complaure o guanyar l'acceptació dels grups de referència, per això, és clau des de la direcció de màrqueting identificar aquests comportaments i dissenyar béns i serveis per l'oportunitat (Mesa, 2012).

- **Família:** Es pot definir com un dels grups de referència amb més influència en els competidors a causa de la importància que té en el procés de socialització i formació del comportament individual dels membres que formen part d'aquest nucli. "La família orienta a la persona en un sistema de valors polítics, socials, culturals, religiosos i en unes ambicions personals" (Papaoikonomou i Ryan, 2011).

D'acord amb Armstrong et al., (2011), el realment important és conèixer quin rol exerceix cada membre del nucli familiar i la influència de cadascun en la decisió de compra.

- **Influències personals:** Es tracta de persones capaces d'influir en les decisions de compra d'altres consumidors mostrant compromís, interès o la seva experiència referent a determinats productes (Rodríguez et al., 2009). Aquestes, reben el nom de líders d'opinió i són persones que coneixen molt el producte i el seu rendiment. Tenint en compte la seva influència, el màrqueting utilitza aquestes figures per comunicar al mercat els atributs dels seus productes i serveis (Mesa, 2012).
- **Determinants situacionals:** Ocupen tots els factors que formen part del context i que condicionen la decisió de compra de l'individu (Solomon, 2017).

D'acord amb Santesmases (2012), es poden distingir dos tipus de situacions que incideixen en el comportament del consumidor, la **situació de compra** i la **situació de consum**. En la primera l'individu es veu influenciat per les variables involucrades en el procés de compra, com el tipus de producte, la marca i el lloc d'adquisició. En canvi, la conducta del consumidor variarà segons **situacions de consum** quan tingui en compte entre altres coses com quin ús es farà del producte i qui en farà ús.

D'altra banda, és necessari analitzar els factors interns que afecten el comportament del consumidor perquè "cada individu presenta una estructura mental i emocional pròpia, i, per tant, una personalitat única" (Gubern i Guitart). Formen part dels **determinants interns** els següents aspectes (Santesmases, 2012):

- **Motivació:** És el procés que fa que les persones es comportin com ho fan i s'inicia quan el consumidor identifica una necessitat que vol satisfer. Aquesta necessitat li genera un estat de tensió i l'impulsa a satisfer-la (Solomon et al., 2017).

Pel màrqueting l'objectiu d'aquesta anàlisi és comprendre que porta al consumidor a actuar d'una determinada manera, és a dir, quines són les raons de la seva conducta de compra (Berenguer, 2009).

- **Percepció:** Es descriu com el "procés mitjançant el qual els individus seleccionen, organitzen i interpreten els estímuls" que mitjançant els sentits, reben de l'exterior,

ja que davant d'un mateix objecte, i segons el tipus de procés de percepció, els individus poden rebre estímuls diferents (Gubern i Guitart, 2002).

En aquest sentit, els processos poden ser d'**atenció selectiva** quan l'individu refusa tots els estímuls que no li interessin, de **distorsió selectiva** quan davant d'un estímulo es fa una interpretació selectiva del que més interessa, o de **retenció selectiva** quan només es retenen els estímuls que s'ajusten més a les preferències del (Gubern i Guitart, 2002).

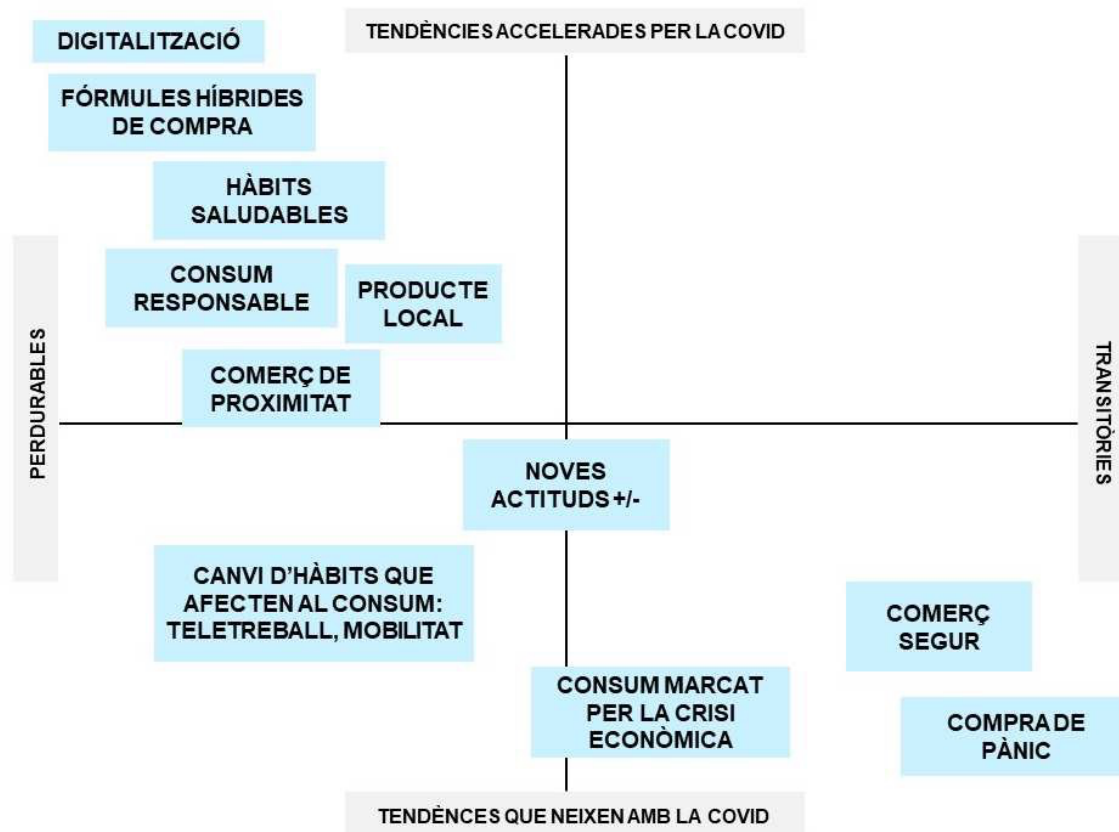
- **Experiència i aprenentatge:** El concepte aprenentatge fa referència als "canvis en el comportament de les persones com a resultat de l'experiència" (Rodríguez et al., 2009). Dit d'una altra manera, és el procés que permet als individus adquirir coneixement de compra i consum (Monferrer, 2013).
- **Característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicogràfiques:** Es tracta de variables objectives del comprador, que també influeixen als altres determinants interns del comportament del consumidor. Entre aquestes hi trobem (Santesmases, 2012):
 - o **Demogràfiques:** Edat, sexe, estat civil, posició familiar...
 - o **Socioeconòmiques:** ocupació, ingressos, patrimoni, nivell d'estudis...
 - o **Psicogràfiques:** Formades per variables subjectives, hi trobem la personalitat i l'estil de vida.
- **Actituds:** Són les variables que formen part de la conducta de les persones, que descriuen les avaluacions, els sentiments i les tendències relativament estables d'aquestes, respecte a un objecte o idea (Armstrong et al, 2011). Per tant, recullen la tendència d'acció del consumidor (Monferrer, 2013).

3.3.1. INCIDÈNCIA EN EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR:

La COVID-19 i la seva ràpida propagació han afectat profundament a la quotidianitat de les persones, la seva qualitat de vida i els hàbits i costums de la societat general. Tanmateix, a causa de la gran capacitat d'adaptació que caracteritza a l'ésser humà, el consumidor ha aconseguit ajustar la seva forma de consum a la situació actual (Rojas et al., 2021).

Conèixer i entendre l'evolució del comportament del consumidor, i diferenciar quins canvis de són circumstancials i quins són estructurals, permet adaptar els models de negoci assolint la continuïtat d'aquest, o fins i tot un creixement (Porta, 2020 citat per Alfaro, 2020). En aquest sentit s'utilitzarà un estudi elaborat per Pàmies et al., (2020), per analitzar els canvis en la conducta del consumidor provocats per la COVID-19 (vegeu il·lustració 2):

Il·lustració 2. Tendències de canvi en el comportament del consumidor durant la crisi COVID-19.



Font: "Impacte de la Crisi COVID-19 en els Hàbits de Consum a Catalunya en el Post-Confinament", de Pàmies, M.M., Ariste, S., Ryan, G., Suau, I. i Valverde, M. (2020). Recuperat 6 maig 2021, de <http://consum.gencat.cat/ca/lagencia/centre-de-documentacio/estudis>

L'anterior il·lustració, que permet diferenciar entre: tendències que neixen amb l'aparició de la COVID-19; les que ja existien, però s'acceleren amb aquesta crisi; les que són transitòries; i les que perduraran un cop la situació torni a la normalitat, serà el punt de partida que permetrà desenvolupar els següents apartats.

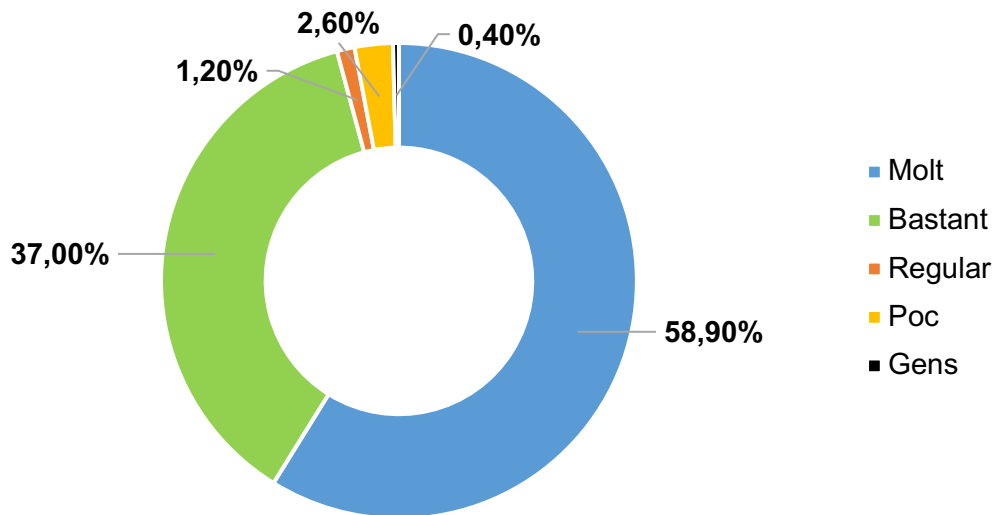
Els canvis en la conducta del consumidor es classificaran i descriuran segons si només van formar part l'etapa inicial de la pandèmia, com a reacció davant la situació; segons

si s'han produït en la fase d'adaptació i són temporals; o segons si es tracta de comportaments que seguiran formant part del consumidor al futur.

3.3.1.1 IMPACTE INICIAL:

Amb l'inici de l'estat d'alarma, el coronavirus es converteix en el protagonista de les vides de tots els ciutadans, preocupant, segons dades del Baròmetre d'abril del CIS (2020), a gairebé tots els individus. En concret, un 58,9% es van mostrar molt amoïnats davant d'aquesta situació (vegeu gràfic 2).

Gràfic 2. Preocupació dels ciutadans Espanyols per la COVID-19.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del "Barómetro especial de abril 2020" del CIS. Recuperat el 19 maig 2021, de <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>

Adicionalment, segons dades de l'abril de *Deloitte State of the Consumer Tracker* (2020) s'observa que Espanya va ser el país d'Europa més preocupat per la situació, arribant a ocupar la tercera posició del rànquing mundial de països més anguiats.

Aquest sentiment, que ja va sorgir amb les primeres mesures imposades a la Comunitat de Madrid abans de la declaració de l'estat d'alarma, i amb el confinament declarat a Itàlia, va desencadenar el que es coneix com a **compres de pànic**² (*panic buying*) (Bravo, 2020). Reacció que es fonamenta en una compra per impuls condicionada per l'estat afectiu del consumidor i per una situació estimulante (Quintanilla, 2009).

² Fenomen que es tracta d'una reacció irracional que defèn l'abastiment irracional de béns en grans quantitats per evitar el desproveïment o la pujada de preus en situacions de catàstrofe (Bravo, 2020).

Així, durant el dia 13 de març, el divendres previ al confinament, es va registrar el nombre més gran de vendes dels distribuïdors, arribant a un creixement del 179% (Asociación de Fabricantes y Distribuidores [AECOC], 2020a).

És més, segons Valencoso (2020), les compres de pànic van causar un increment d'un 21% de la despesa setmanal en productes de gran consum durant la segona setmana de març, tot just coincidint amb l'inici del confinament. A més, tenint en compte que aquest fenomen es basa en l'emmagatzematge per proveir-se, es tractava de compres sobretot de productes envasats, de manera que la venda d'aquests es va multiplicar un 2,5 respecte a una setmana normal.

Tot i això, les distribuïdores van respondre de forma ràpida i eficaç. Van ser capaces de fer front a aquesta reacció convertint Espanya en el país europeu que millor va respondre a l'increment de demanda durant el març, presentant una ruptura d'estoc de només un 7%. És per això que aquest comportament irracional va disminuir (AECOC, 2020a).

3.3.1.2 ADAPTACIÓ:

La situació d'amenaça exterior generada per l'aparició de la COVID-19, que ha desenvolupat un context excepcional de por i incertesa, ha provocat en l'individu un estat d'ansietat constant que l'ha condicionat a replantejar-se les seves prioritats. És més, en el context de confinament a l'inici de la pandèmia, i enfront d'una limitació de les seves llibertats, aquest es va veure obligat a integrar uns hàbits inusuals de conducta per protegir-se. (Núñez, 2020).

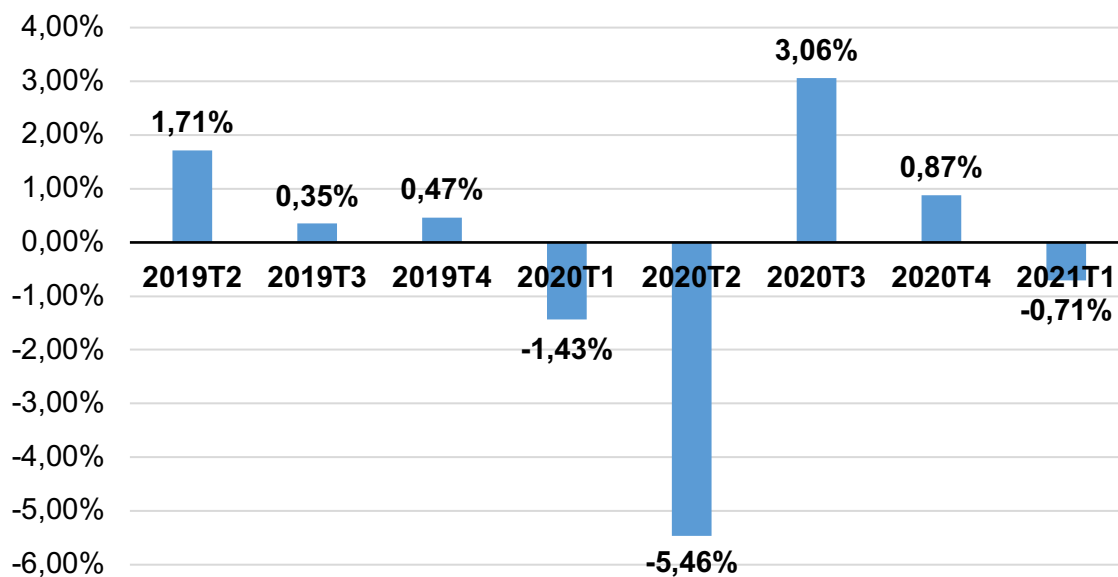
Amb la vista fixada en la finalització d'aquest període de tancament, i amb l'inici de les fases de la desescalada, va aparèixer el concepte "nova normalitat". Aquest, fa referència a la finalització de les restriccions socials i econòmiques mentre es manté la vigilància epidemiològica, la capacitat reforçada del sistema sanitari i l'autoprotecció de la ciutadania (Ministerio de Sanidad, 2020). A més, consolida la idea de la necessitat del canvi d'hàbits, consum i mecanismes per anar en consonància amb les mesures vigents (Fernández, 2020b).

L'impacte econòmic d'aquesta crisi de naturalesa sanitària s'ha traslladat a la societat a través del mercat del treball. Tanmateix, tot i les diferents mesures de prevenció, que han facilitat liquiditat a les empreses, i les de contenció, impulsades per evitar l'extensió

de la pobresa en la població, s'han reduït, com en qualsevol altra crisi, les rendes dels treballadors i autònoms (Ocaña et al., 2020).

La incidència del confinament va tenir un gran impacte en la taxa d'ocupació, i només durant els dos primers trimestres de 2020 es van registrar unes disminucions d'un 1,43% i un 5,46% respectivament (vegeu gràfic 3). D'aquesta manera, en el transcurs de sis mesos es van arribar a destruir 1.359.600 llocs de treball (INE, 2020).

Gràfic 3. Impacte de la COVID-19 en la taxa d'ocupació.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de la "Encuesta población activa. EPA" de l'INE. Recuperat 21 maig 2021, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

És més, d'acord amb l'últim sondeig realitzat entre maig i setembre per KPMG (2020), un 57% dels enquestats revela que la seva situació econòmica ha empitjorat, considerant un 41% d'aquests, que la seva posició financera és preocupant.

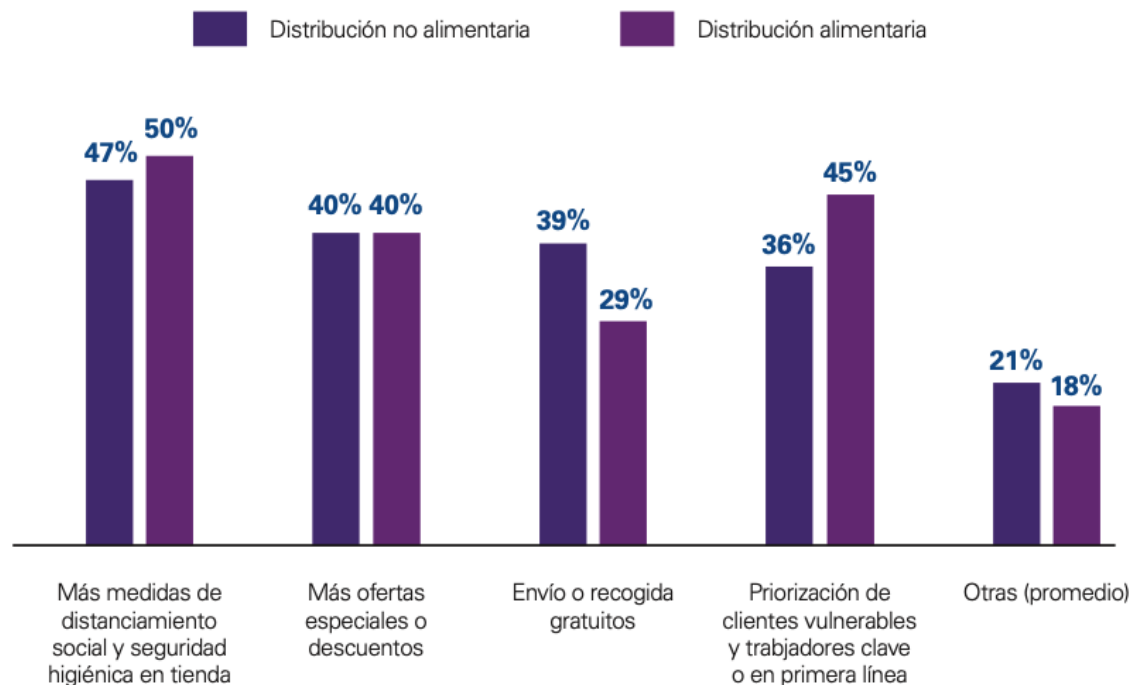
Per aquests motius, i tenint en compte que un 70% dels participants considera que la relació qualitat-preu és el factor més important a l'hora d'adquirir un producte o servei, es manifesta com el consumidor ha desenvolupat uns **hàbits de consum marcats per la crisi econòmica**.

D'altra banda, tal com s'ha demostrat en un estudi de la AECOC (2020b), l'aparició de la COVID-19 ha afectat les prioritats de compra dels individus. Un 56,6% dels

consumidors tenien por a la possibilitat de contagi en els comerços, de manera que un 62,2% dels participants considerava que la seguretat era el factor més important en el moment la compra.

Així doncs, el sondeig de KPMG (2020) evidencia que el fet de considerar la seguretat personal com un factor clau en el moment de compra comporta, per part dels consumidors, reclamar més mesures de seguretat higiènica i distanciament social a les botigues físiques. Exigint d'aquesta manera un **comerç segur** per estar satisfet (vegeu gràfic 4).

Gràfic 4. Canvis que requereixen els consumidors espanyols als minoristes.



Font: "Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave" de KPMG (2020). Recuperat 21 maig 2021, de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/07/consumidores-nueva-realidad.html>

3.3.1.3 CONSUMIDOR DEL FUTUR:

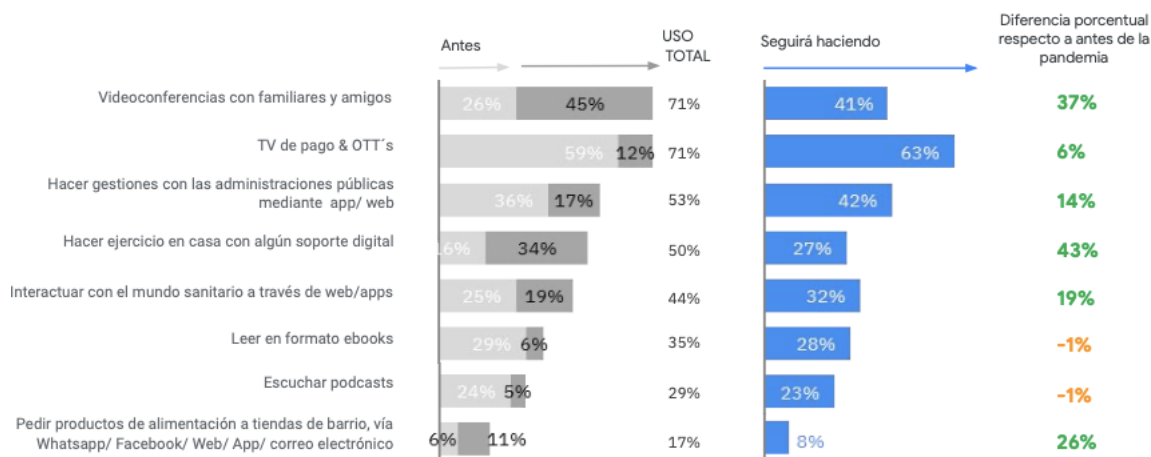
Un cop vista la reacció inicial del consumidor i com aquest s'ha adaptat momentàniament a la situació, cal tenir en compte els canvis permanents que ha provocat la COVID-19 en el seu comportament. En aquest sentit, la conducta de compra resultant és el reflex de l'acceleració de tendències ja existents, del sorgiment de noves tendències i d'un canvi de paradigma en els hàbits existents (Emmanuelli et al., 2020).

Durant el desenvolupament d'aquesta crisi i, tenint en compte totes les mesures imposades, s'ha fomentat que els consumidors passessin més temps a casa, convertint la llar en el centre neuràlgic de tota mena d'experiències. Consegüentment, aquest canvi d'hàbits que nascut per afrontar la pandèmia ha impulsat també, un canvi en el consum (KPMG, 2020).

Les limitacions de mobilitat de la ciutadania, sobretot en l'etapa de confinament, han provocat l'acceleració de la **digitalització** a Espanya, establint models com els de l'**e-commerce** i el **teletreball**. És més, en el context d'aquesta crisi, l'accés a internet ha sigut la clau per mantenir-se connectat amb el món (Banc Sabadell, 2020).

Segons un estudi de *Think with Google* i *The Cocktail Analysis* (2020), el consum de mitjans digitals ha experimentat un gran creixement en el context de crisi actual. Hàbits com l'ús de plataformes per interactuar mitjançant videoconferències, el consum d'entreteniment *online*, les gestions via web i l'ús de vídeos per fer exercici a casa han augmentat. Aquestes tendències ja existents abans de l'aparició de la COVID-19, que han patit una acceleració a causa de la mateixa, es consoliden, la gran majoria, com hàbits del consumidor del futur (vegeu gràfic 5³).

Gràfic 5. Digitalització abans durant i després de la pandèmia.



Font: "La segunda ola de la digitalización", de *Think with Google* i *The Cocktail Analysis* (2020).
Recuperat 21 de maig 2021, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/descubriendo-al-nuevo-consumidor-la-segunda-ola-de-la-digitalizacion-propulsada-por-la-nueva-realidad/>

³ Versió més gran i de millor qualitat disponible en l'Annex 1

D'acord amb un estudi d'Elogia (2020) en el que s'analitza l'impacte de la COVID-19 en el comerç *online*, es destaca que la penetració d'aquests compradors va arribar al 74% a causa del confinament. Així, tot i que la majoria afirmen que ja eren usuaris de l'e-commerce abans, les limitacions de mobilitat van incrementar en un 3% (quasi 800.00 persones) els consumidors d'aquests canals.

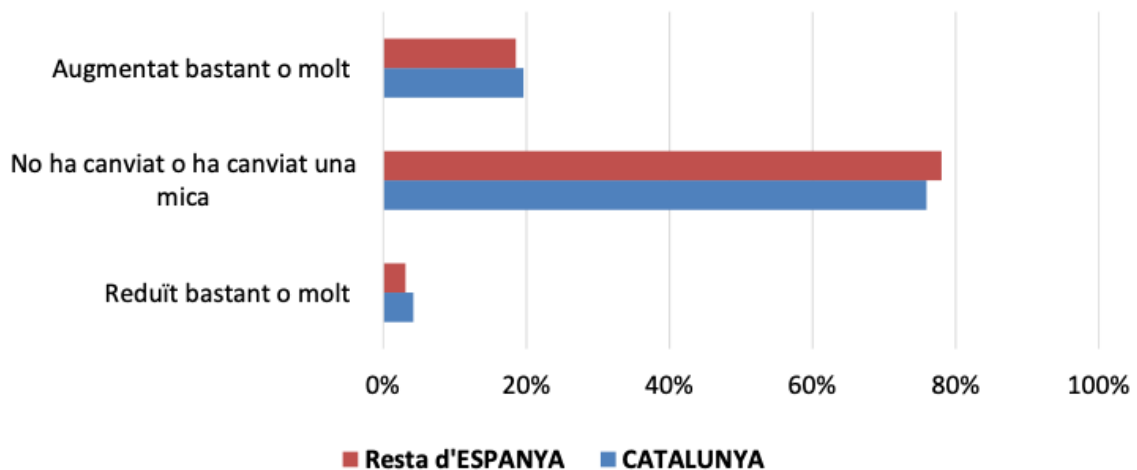
Tanmateix, un estudi més recent d'IPSOS (2021b) destaca que tot i que les circumstàncies de la pandèmia s'han mostrat més favorables cap a la transformació digital, la botiga física se segueix considerant el canal de compra preferit per la major part dels consumidors espanyols.

En un context amb menys restriccions, un 74% dels espanyols es posiciona a favor de la compra física. D'aquesta manera, tenint en compte l'evolució en les formes de compra del consumidor durant aquest darrer any, es consoliden per al consumidor post-COVID les **fórmules híbrides de compra** (IPSOS, 2021b).

Tot i l'alt component digital de les compres durant el confinament, la conducta del consumidor respecte les compres físiques també ha canviat. Segons dades de l'estudi de Rahmani et al., (2020), un 5,3% dels consumidors catalans que abans apostaven per la compra en supermercats i hipermercats, durant aquest període ho ha deixat de fer. Simultàniament, s'ha demostrat un augment d'un 4,8% en la compra d'aliments en comerços locals.

És més, l'impacte de la COVID-19 no només ha impulsat el **comerç pròxim**, sinó que també ha canviat les preferències dels individus pel que fa al **producte local**, mostrant-se un 19,6% dels consumidors catalans molt o bastant interessats per aquest tipus de producte (vegeu gràfic 6).

Gràfic 6. Impacte de la COVID-19 en el consum de productes locals.



Font: "Impacte de la COVID- 19 en la compra i el consum d'aliments" de D. Rahmani., Z. Kallas., i J. M. Gil (2020). Recuperat 25 de maig 2021, de <https://www.upc.edu/es/sala-de-prensa/noticias/aumenta-un-20-el-consumo-de-productos-locales-en-cataluna-debido-a-la-covid-19-segun-un-estudio-del-creda-de-la-upc>

Cal destacar que aquesta crisi ha causat un increment en la necessitat de desenvolupar **hàbits saludables** que ens permetin millorar el nostre benestar (IPSOS, 2021a). En aquest sentit, segons un estudi de l'*Asociación para el Autocuidado de la Salud* (Anefp, 2021), el confinament ha fomentat un augment de les tendències en alimentació saludable i exercici, mentre simultàniament ha provocat una disminució dels hàbits més perjudicials per a la salut. Així ho expliquen un 81,6% dels ciutadans, que afirmen que han incorporat i mantindran uns hàbits d'alimentació sana.

Per últim, la *Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores* (MPAC, 2020) contextualitza que la preocupació pel malbaratament d'aliments es tracta d'un problema persistent que cada any va guanyant més importància. Tant és així, que un 81% de la població declara haver mantingut els seus **hàbits de reciclatge** durant la pandèmia, mentre un 8% afirma que els ha millorat. Per consegüent, el consumidor avança cap al **consum responsable**, desenvolupant un perfil organitzat que permeti fer les seves compres més eficients.

4. INVESTIGACIÓ DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN EL MÀRQUETING:

4.1. METODOLOGIA:

En el desenvolupament de la part teòrica del treball s'ha parlat del concepte del màrqueting i de com ha evolucionat en el temps a causa de canvis en l'entorn i en la percepció el consumidor. Per consegüent, a continuació s'ha fet una introducció dels elements que conformen l'entorn del màrqueting que ha facilitat analitzar amb més detall l'entorn sociocultural perquè, com s'ha establert, condiciona i determina el comportament del consumidor (Colàs, 2011).

Conèixer la incidència de la COVID-19 en l'entorn sociocultural ha permès comprendre els canvis que ha experimentat la conducta del consumidor aquest darrer any. Així doncs, l'últim punt del marc teòric s'ha basat a analitzar els canvis i l'evolució del seu comportament mesura que la pandèmia es desenvolupava. En aquest sentit s'ha detallat com va reaccionar a l'inici de la crisi, com es va adaptar a la situació, i quins canvis s'han produït o accelerat en la seva conducta que seguiran formant part del consumidor post pandèmia.

Pel que fa a la investigació pràctica, s'estudiarà com diverses empreses han viscut aquesta situació de crisi generalitzada i com l'han afrontat. Per assolir aquesta qüestió es recuperaran els subobjectius plantejats al principi:

1. Estudiar la incidència de la COVID-19 en l'entorn de l'empresa centrant l'anàlisi en l'entorn sociocultural i els clients.
2. Conèixer quines estratègies han plantejat les empreses per afrontar els canvis detectats des de l'inici de la pandèmia.
3. Analitzar si hi ha hagut estratègies que hagin aplicat diversos negocis per tal d'identificar estratègies comunes.
4. Analitzar si el fet de desenvolupar un negoci en concret o actuar en un determinat entorn ha suposat un avantatge o un inconvenient a l'hora d'afrontar la pandèmia.

En aquest sentit, l'anàlisi es fonamentarà en veure com diferents empreses s'han adaptat a la situació de crisi actual per determinar com han respost als canvis en la conducta dels consumidors per tal de satisfer-los.

S'intentaran assolir els objectius plantejats mitjançant la realització d'entrevistes a diferents empreses petites perquè en disposar de menys recursos, teòricament són les que més han patit les conseqüències de la crisi. A més, com que són negocis que estan en contacte directe amb el consumidor, són els que coneixen de primera mà quins canvis ha experimentat la seva conducta.

En aquest sentit, s'ha decidit entrevistar a les gerents/propietàries de tres empreses diferents.

En primer lloc, s'ha entrevistat a la gerent de la Joieria Piñas, un petit comerç de la localitat de Valls amb molts anys d'experiència i una xarxa de clients molt fidelitzats perquè són característiques ens permetran analitzar si li han suposat un avantatge aquest darrer any.

En segon lloc, s'ha contactat amb la propietària i gerent de la perruqueria Nou Look Estilistas perquè s'ha vist convenient analitzar com han patit la incidència de la crisi un dels primers negocis a reobrir. A més, es tracta d'un sector que va estar envoltat de molta incertesa perquè d'entrada s'havia de mantenir obert durant l'estat d'alarma en considerar-se un servei essencial. Tot i això al final només se'ls hi va permetre realitzar el servei a domicili per tal de garantir la higiene de les persones més vulnerables⁴.

Per últim, es va contactar amb l'òptica El Graduat via e-mail en veure que es tractava d'una empresa que tot just s'iniciava quan es va decretar l'estat d'alarma per analitzar com des de l'inici de la seva activitat es van adaptar a la situació.

Per facilitar a l'hora de posar-se en contacte i per evitar riscos, s'ha decidit realitzar les dues primeres entrevistes a través de trucades telefòniques, i la tercera mitjançant una videotrucada.

4.2. CONCEPTE:

D'acord amb Grande i Abascal (2014), l'entrevista és una tècnica qualitativa, primària, estàtica, personal i directa, que sol aplicar-se a investigacions de naturalesa exploratòria i es basa d'un intercanvi d'informació, idees o opinions entre dues persones.

⁴ RTVE. (2020, març 15). *El Gobierno ordena el cierre de las peluquerías, aunque podrán prestar servicio a domicilio*. Recuperat 11 juny 2021, de <https://www.rtve.es/noticias/20200315/gobierno-ordena-cierre-peluquerias-aunque-podran-prestar-servicio-domicilio/2010100.shtml>

Concretament, una entrevista en profunditat, que és el mètode utilitzat en aquest treball, permet informació de professionals que aportin opinions i arguments interessants en relació amb la seva activitat.

Tota entrevista en profunditat requereix seguir el següent procés:

- **Guió:** És necessari elaborar prèviament un guió i planificar com es desenvoluparan les preguntes. La forma de preguntar dependrà de tres factors:
 - La **longitud de l'entrevista**.
 - La **naturalesa de la pregunta**, ja que si la informació desitjada és complexa, cal ser precís i utilitzar molts matisos en la formulació de preguntes perquè no es produeixin errors de comprensió.
 - La **naturalesa de la investigació**. Al ser de naturalesa exploratòria, el guió que segueix l'entrevista és poc estructurat.
- **Fases:** L'entrevista s'inicia amb una fase introductòria en la qual s'informa l'entrevistat de l'objectiu de l'entrevista, de l'ús que es farà de la informació proporcionada i de què s'espera de la seva figura. Amb això, es pretén aconseguir la seva col·laboració i l'aportació d'informació fiable sense desconfiança.
- **Desenvolupament:** Un cop finalitzada la fase introductòria, l'entrevistador comença preguntar tenint en compte que les qüestions plantejades han de permetre traslladar els objectius de la investigació. Durant el desenvolupament de l'entrevista s'han de tenir en compte els següents aspectes:
 - **No s'ha de ser molt directe**, per tal que l'entrevistat pugui aportar respostes fiables.
 - Optar a plantejar **preguntes obertes** que permetin obtenir respostes elaborades, informació més rica, diferents punts de vista, opinions...
 - Utilitzar **antecedents**. És a dir, fer referència a preguntes anteriors que permetin profunditzar en un tema concret o reconduir l'entrevista. Aquest punt també permet comprovar que l'entrevistat és coherent en les seves respostes.
 - **Evitar les preguntes amb respostes implícites**, que donin a entendre que s'espera una determinada resposta.
 - Evitar preguntes emocionals.
 - **Seguir un ordre seqüencial**, amb un inici, una part central i un final.

4.3. ENTREVISTES:

Seguint les pautes fixades per Grande i Abascal (2014), i tenint en compte la informació treballada en el marc teòric, s'han elaborat tres entrevistes de les quals es poden consultar els guions als Annexos 2, 3 i 4.

Aquestes preguntes plantejades parteixen de la mateixa idea i tenen com a finalitat assolir els mateixos objectius i obtenir informació anàloga, però per tal d'obtenir respostes més adequades s'han adaptat a cada tipus de negoci.

A continuació es farà una breu descripció d'aquestes empreses i segons la informació recopilada es tractaran els temes més rellevants per l'anàlisi.

4.3.1. ENTREVISTA AMB JOIERIA PIÑAS:

La joieria Piñas és un petit comerç de tradició familiar fundat l'any 1976 situat a la localitat de Valls que es dedica tant a la fabricació i transformació de joies en el seu taller, com a la venda de productes de marques ja establertes. Així, la seva activitat ocupa diversos vessants del sector. Un fet que segons la informació que s'ha pogut recollir mitjançant una entrevista a la Maite (vegeu Annex 5), la gerent de l'empresa, s'ha determinat com un factor que els hi ha generat un avantatge.

Pel que fa a com s'han enfrontat a la pandèmia es podria considerar segons paraules de la Maite que "vam tenir molta sort". Tot i que a l'inici es van veure obligats a tancar i a posar a la treballadora del taller en un ERTO, quan van poder tornar a iniciar l'activitat no van tenir problemes més aviat al contrari, cita "vam tenir una gran resposta de la gent". Així, reflexiona sobre com s'ha impulsat el comerç local, "el fet de viure en un poble també ens ha ajudat".

És rellevant destacar que com en tots els comerços, s'han vist obligats a prendre les mesures de seguretats pertinents. Així, han limitat l'entrada a dos clients a la vegada per tal d'oferir un servei segur. Fet que consideren una oportunitat que els hi permet oferir un millor servei.

D'altra banda, tot i que "va representar un 5% de vendes", és important assenyalar que van participar en la iniciativa *slowshopping.cat* durant el confinament. Un projecte al qual es va adherir l'ajuntament de Valls per tal de promoure el comerç local i en què podien

participar tots els establiments “promocionant la botiga i el servei de repartiment a domicili en un directori general *online*”⁵.

La Joieria Piñas es caracteritza per ser un negoci petit i tradicional, amb clients de perfils diversos i molt fidelitzats. Per aquest motiu, i fent referència a canvis en el perfil del consumidor enfocats en buscar productes més barats, comenta que entre els seus clients no han notat que aquest requisit fos més demanat. És més, considera que en molts casos el fet de no haver pogut gastar diners durant uns mesos ha incentivat que en la reobertura del negoci els consumidors compressin més i més local.

Tot i que no disposen de pàgina web, utilitzen una mica Facebook i Instagram per promocionar-se. Tanmateix, no van veure necessari incrementar l'ús d'aquestes eines, assenyala “tenim clients de totes les edats a qui els hi agrada venir a la botiga i veure el producte”. En aquest sentit també apunta que estan mirant d'apostar per la digitalització i obrir una pàgina web, però tenint en compte que consideren que el servei d'atenció personalitzat presencial els hi permet tenir un avantatge, assenyala “no ho acabem de veure viable”.

Per últim és destacable que tot i la incidència dels primers mesos del confinament va generar por, cita “em feia por tornar a comprar i invertir” la recuperació va ser ràpida i “tot va venir sol” així que no farien res diferent.

4.3.2. ENTREVISTA AMB NOU LOOK ESTILISTAS:

L'empresa Nou Look Estilistas és una perruqueria i estètica de Valls que tot i que al principi va travessar uns moments difícils, d'acord amb la informació recollida en l'entrevista realitzada a la Raquel (vegeu annex 6), la propietària del negoci, es conclou que ha sortit reforçada de la situació.

Tal com s'ha comentat anteriorment, abans de l'inici de l'estat d'alarma, aquest sector es va veure envoltat de molta incertesa. Al principi el decret de l'estat d'alarma contemplava permetre mantenir l'activitat d'aquestes empreses durant el confinament en considerar-se negoci essencial. Tanmateix es va acabar declarant la suspensió d'aquestes activitats amb una única excepció que permetia oferir serveis a domicili.

⁵ Tarragona Digital. (2020, abril 3). *Valls se suma al projecte català de promoció comercial per fer front al confinament*. Recuperat 11 juny 2021, de <https://tarragonadigital.com/amp/alt-camp/iniciativa-comerc-proximitat-valls-confinament-coronavirus-2020>

En aquest sentit, i tot i sentir tal com assenyala "incertesa per la meua professió", no va veure necessari recórrer a aquesta alternativa. Així va decidir prescindir d'una oportunitat per mantenir un cert nivell d'activitat perquè va considerar que el perfil del seu client no respondria a aquesta alternativa, assenyala "el tipus de client que jo tinc és molt jove", "em van esperar".

És important comentar que els protocols de seguretat que s'han vist obligats a seguir els negocis d'aquest sector han estat més exhaustius, així assenyala "et treu molta demanda de temps". Tot i això considera que "la seguretat del nostre servei" ha sigut l'aspecte que més ha valorat el seu públic.

D'altra banda, malgrat la seva presència en xarxes socials abans de la COVID-19, l'impuls dels mitjans digitals que ha causat aquesta crisi cita "m'ha servit per donar-li més força a Instagram" per tal de satisfer a un consumidor jove.

Per últim, i encara que van haver de reformular l'espai i adaptar-se a les mesures vigents, ni canviaria res de com ha gestionat el negoci en pandèmia, ni té previst fer canvis en el futur. És més, va haver d'ampliar servei i contractar una treballadora més, així comenta "he estat un dels pocs locals a qui li ha anat bé el negoci".

4.3.3. ENTREVISTA AMB EL GRADUAT:

El Graduat és una òptica de Barcelona que tot just havia d'iniciar la seva activitat quan es va decretar l'estat d'alarma. Així, mitjançant una entrevista amb l'Helena (vegeu annex 7), la propietària de l'empresa que també exerceix com a directora tècnica, s'ha pogut analitzar com ha viscut la situació un negoci que només coneix una realitat pandèmica.

És important destacar que tot i estar situada en una gran ciutat, és una òptica de barri que gestionen tant l'Helena, que s'encarrega d'oferir el producte/servei en si, com el seu marit, que es responsabilitza de la part econòmica-financera, les xarxes socials i la pàgina web.

Malgrat que la previsió que s'havia fet per iniciar la seva activitat, l'impacte de la COVID-19 va fer impossible dur a terme el projecte tal com s'havia previst. Les òptiques podien obrir, però el seu local s'havia de condicionar i equipar amb màquines que venien

d'Alemanya. Així, tenint en compte que el confinament no ho permetia, no van obrir fins al 15 de juliol i cita "vam haver de fer front a totes les conseqüències de la pandèmia". En aquest sentit és destacable que van haver de redirigir recursos que tenien previstos per la pàgina web per fer front a altres despeses.

Un cop van poder iniciar l'activitat es van trobar amb una realitat molt diferent de la que havien previst. Van haver d'implantar des del primer dia les mesures de seguretat pertinents, sent requisit necessari la cita prèvia, la distància i la neteja constant de l'espai entre d'altres.

A més, es van veure obligats a adaptar els serveis que volien proporcionar i els productes que venen a la situació. Així, van haver de renunciar a diversos elements que en una altra realitat haguessin utilitzat, i van haver de comprar marques en les quals no creuen, però que saben que es venen bé per tal d'assegurar un mínim de benefici en una situació difícil.

En referència a canvis en el comportament del consumidor, i tot i no tenir dades prèvies, considera que està condicionat per la crisi econòmica que ha desencadenat la COVID-19, cita "ve menys gent i la que ve té menys poder adquisitiu". A més, és rellevant destacar que la seva idea de negoci girava entorn oferir una experiència al client. Per tant, l'acceleració de la digitalització amb un increment de les compres per internet, sobretot durant l'etapa de confinament, ha provocat tal com assenyala "un canvi pel qual no estàvem preparats", i pel que en una altra situació no haguessin apostat. Tot i això, és una estratègia que tenen en compte de cara al futur.

En aquest sentit, ja tenen pàgina web i veuen molt necessari utilitzar totes les xarxes socials per promocionar els seus productes i serveis. Una estratègia que des d'un principi tampoc tenien prevista, però que estan impulsant intensament i els hi està funcionant molt bé.

Per últim, destaca les preferències creixents del consumidor cap al comerç local i la sostenibilitat com uns aspectes impulsats per aquesta crisi. És més, creu que el fet de proporcionar un producte local, "vam començar amb un 80 % de les ulleres que oferim de Barcelona" i apostar per productes sostenibles tal com assenyala "no volem buscar plàstics barats" els hi ha donat molt bon resultat i és una estratègia clau de cara al futur.

4.4. ANÀLISI DE LES ENTREVISTES:

La incidència de la COVID-19 ha sigut molt diferent en cada àmbit i regió. Factors com la ubicació, el cicle de vida empresarial i la relació clients-empresa s'han determinat clau, segons l'anàlisi, per identificar tendències divergents i/o anàlogues i comparar les actuacions de les empreses.

Així, tot i presentar certes similituds, els atributs que diferencien les tres empreses analitzades han provocat que la incidència de la crisi en els seus negocis sigui diferent.

Per una banda, tant la joieria com la perruqueria són negocis consolidats amb característiques similars referents al desenvolupament de la seva activitat. En aquest sentit, són empreses situades en una localitat petita que compten amb un conjunt de clients fidelitzats i que fan un ús residual de les xarxes socials.

D'altra banda, i tot i que la propietària la descriu com una òptica "de barri", El Graduat és una empresa situada en una gran ciutat que es caracteritza per tenir una presència constant i significativa a les xarxes socials. A més, tenint en compte que va iniciar la seva activitat en plena crisi, és necessari posar èmfasi en el fet que van haver de tirar endavant un negoci sense comptar amb recursos suficients ni tenir una xarxa de clients lleials.

Les característiques de les empreses analitzades permeten justificar les diferents estratègies seguides referents a la continuïtat de l'activitat durant el transcurs de la crisi.

Mitjançant les entrevistes s'ha pogut identificar que desenvolupar l'activitat en una localitat petita i tenir un conjunt de clients fidelitzats ha suposat un avantatge a l'hora de mantenir una certa relació amb els consumidors. Així ho afirmen la perruqueria i la joieria, que tot i travessar certes dificultats al principi, van rebre una bona acollida en tornar a l'activitat "normal".

En aquest sentit, cal destacar la importància d'aquests atributs, ja que els hi van permetre trobar-se en una situació privilegiada en què van poder prescindir de participar en iniciatives que permetessin la continuïtat de la seva activitat durant el confinament. Així, la perruqueria no va realitzar serveis a domicili tot i tenir-ne la possibilitat, i la joieria va participar en el projecte *slowshopping* però de manera marginal.

La situació contrària en què es va trobar l'òptica barcelonina, tant pel fet de situar-se en una gran ciutat com per no comptar amb una base de clients consolidats, evidencia la mateixa premissa. És més, les circumstàncies amb les quals es van trobar en obrir els van obligar a canviar d'estratègia per comprar marques comercials que no van acord amb la seva filosofia, però que els hi permetien assegurar un mínim de rendibilitat.

Pel que fa a les xarxes socials i els mitjans digitals és important destacar les diferències entre les estratègies aplicades per les empreses analitzades, ja que la manera de procedir de cada empresària va ser molt diferent.

Tot i això, abans convé assenyalar que cap de les tres empreses compta amb una estructura organitzativa àmplia i desenvolupada que permeti el repartiment de tasques. És a dir, són les mateixes empresàries (o familiars d'aquestes) les encarregades de gestionar totes les activitats relacionades amb l'empresa, fet que inclou ocupar-se de les tasques vinculades al màrqueting.

Per una banda, les tasques referents a l'ús de xarxes socials que realitzava la joiera abans de l'inici de la pandèmia eren mínimes. A més, tot i ser l'únic mètode disponible per mantenir una relació amb el consumidor durant el confinament, la perspectiva d'apostar per a un major ús aquestes eines no va canviar gaire.

Addicionalment, és important remarcar que un dels objectius que tenen en comú les tres empreses és voler oferir una experiència i no un simple servei. Un aspecte que la Maite destaca com difícil de traslladar als mitjans telemàtics i que consegüentment li fa pensar que apostar per l'*e-commerce* no els hi resultaria una alternativa profitosa.

A diferència de la joieria, Nou Look Estilistas, que des de feia temps havia apostat per utilitzar Instagram, va aprofitar la situació per donar un impuls a aquestes estratègies en considerar que són molt valorades entre els seus clients que majoritàriament són joves. Tot i això, la naturalesa de servei de la seva activitat limita les possibilitats vinculades a l'ús d'aquestes eines.

D'altra banda, El Graduat, que en una situació de plena normalitat no hagués apostat pels mitjans digitals, es va veure condicionada a utilitzar aquests instruments per adaptar-se a l'entorn. En aquest sentit, a diferència de les altres dues empreses, no ser una entitat ja establerta amb recursos sobrants els va obligar a redirigir diners que volien destinar a l'adquisició d'elements per la botiga per finançar la creació de la pàgina web.

Malgrat la falta de previsió referent a l'ús d'aquestes estratègies, la pandèmia els hi ha servit per adonar-se, sobretot, de la importància d'utilitzar les xarxes socials. Una tàctica que no contemplaven, però que els hi està donant molts bons resultats de manera que la seguiran impulsant de cara al futur. A més, valorant la situació i la resposta rebuda, és l'única empresa que es planteja la possibilitat de vendre per internet de cara al futur.

En aquest sentit convé remarcar que tot i que l'Helena, la propietària de l'òptica, destaca que apostarien per una estratègia en xarxes des de l'inici, tant la joieria com la perruqueria no gestionarien res diferent de com ho van fer.

4.5. DISCUSSIÓ DELS RESULTATS:

La incidència d'aquesta crisi sanitària, tot i que ha repercutit en tots els àmbits, s'ha caracteritzat pel seu alt component social.

És important destacar que la constant preocupació per la salut que ha desencadenat la pandèmia ha estat un dels fenòmens socials i a la vegada psicològic intern, que ha condicionat el comportament del consumidor. Així, tot i que les mesures de seguretat han estat imposades per les institucions per tal d'afrontar-la, la por al contagi com a principal motivació de la ciutadania durant aquest període ha provocat que les empreses s'haguessin d'adaptar al canvi de prioritats dels compradors.

Amb l'objectiu de satisfer les seves necessitats, tant la joieria com la perruqueria i l'òptica remarquen la importància de seguir el protocol pertinent per oferir un comerç segur. Així, tot i haver limitat l'entrada de persones al local, l'òptica en particular s'ha vist obligada a posposar la implementació de serveis difícils d'adaptar a les mesures existents i ha convertit en requisit demanar cita per entrar.

És més, la perruqueria destaca el fet d'haver recondicionat el local i seguir les normes de seguretat com el determinant situacional que més han incidit en què els consumidors confiessin en el negoci.

Les conseqüències econòmiques d'aquesta crisi han determinat un consum marcat per la falta de poder adquisitiu. I així ho constata l'Helena, que tot i que la seva situació és peculiar, ja que no té dades prèvies amb les quals comparar, considera que el públic compra menys i que el que ho fa, està condicionat per aquest factor.

En canvi, la situació en què es va trobar la joieria just sortir del confinament, en la que els clients van aprofitar per comprar amb els diners que no s'havien gastat durant aquest període, demostra tot el contrari.

Les diferents reaccions reflecteixen com els consumidors, que formen part del microentorn de l'empresa, i la seva conducta, determinada en aquest cas per un canvi en les característiques socioeconòmiques de la societat, influeixen el desenvolupament del negoci.

A més, fent referència a aquests canvis en el macroentorn econòmic, convé assenyalar que les empreses també en van partir les conseqüències més directes amb la suspensió de l'activitat comercial durant confinament. Un període en què van haver de fer front a moltes despeses que no havien previst i, que en el cas de l'òptica, va obligar a la redistribució de recursos i a la renúncia de certs elements.

En una realitat caracteritzada per unes mesures de contenció que limitaven la interacció social, sobretot en l'etapa del confinament, el comportament del consumidor és veure condicionat per una menor relació amb els grups socials.

Per una banda, l'ús de xarxes socials va incrementar, i no només per interactuar, sinó que el consumidor va haver d'adaptar la seva conducta de compra a la situació utilitzant els mitjans digitals com a mètode més viable. A més, aquesta també va ser l'única manera per moltes empreses de mantenir-se en contacte amb els seus clients.

Les preferències per la digitalització i l'*e-commerce* van obligar molts negocis a adaptar-se a un canvi que tard o d'hora hagués arribat. En aquest sentit és important analitzar el microentorn per tal de respondre als teus consumidors i no a tendències de conducta generalitzada. Així, tal com va fer la Maite, la propietària de la joieria, que no va considerar necessari utilitzar més les xarxes socials o vendre *online* perquè els seus clients tampoc ho van requerir, s'aconsegueix satisfer al consumidor.

És més, les estratègies seguides per l'òptica i la perruqueria referents a aquestes activitats, tot i ser diferents, responen al canvi de conducta experimentat només pel seu entorn.

D'altra banda, i tot i les conseqüències negatives de la pandèmia, el sorgiment d'un sentiment de responsabilitat col·lectiva i consciència social van condicionar la conducta

del consumidor a donar suport a comerços locals. Una tendència que tant la Joieria Piñas com El Graduat determinen com creixent i beneficiosa. Així, tenint en compte que en la nova normalitat predominen les fórmules de compra híbrida, aquest canvi d'hàbits permeten a les referides empreses una ràpida recuperació.

Per últim, és important diferenciar les diferents perspectives que les empreses analitzades prenen sobre el consumidor. Cal tenir en compte que els negocis vallencs apliquen estratègies força anàlogues en tenir característiques similars. En canvi, considerant que tant el cicle de vida de l'òptica, com el seu entorn són bastant diferents, la perspectiva que adopta difereix de les altres empreses.

En aquest sentit, es pot relacionar a la joieria i la perruqueria amb el màrqueting 2.0 en prendre una posició que implica situar al consumidor al centre i oferir un producte/ servei superior. Així, prioritzant una experiència d'atenció personalitzada, aconsegueixen un avantatge que permet fidelitzar al client.

Per contra, El Graduat, que a banda de seguir les premisses anteriors, ofereix una satisfacció de nivell superior basada a fer aportacions a la societat, es pot considerar que pren una perspectiva que forma part del màrqueting 3.0. Apostar per vendre productes locals i sostenibles respon a les necessitats dels consumidors sorgides amb l'auge de la consciència mediambiental.

5. CONCLUSIONS:

Per concloure el treball es presentarà una valoració dels resultats obtinguts en la investigació pràctica respecte als objectius plantejats a l'inici i a les premisses i la informació treballada en la part teòrica.

La finalitat de l'anàlisi en conjunt ha sigut veure quines estratègies han aplicat les empreses per pal·liar amb els efectes de la pandèmia. Un objectiu directament relacionat amb els canvis que ha experimentat la conducta del consumidor a causa de l'impacte de la crisi en l'entorn sociocultural.

Les característiques d'aquesta crisi sanitària han determinat un entorn sociocultural marcat per una preocupació constant per la salut i una reducció del poder adquisitiu. A més, les peculiars mesures de contingència han provocat l'acceleració de l'ús dels mitjans digitals, i tot i incidir negativament en les relacions socials, han fet possible el naixement d'un sentiment de responsabilitat social.

Es detecta un canvi de conducta en el consumidor en convertir-se en un factor determinant en la seva decisió de compra les mesures de seguretat de l'establiment. A més, tot i apostar per l'ús de xarxes socials i canals digitals, s'ha caracteritzat per donar més suport als comerços locals.

Per donar resposta a les noves necessitats del consumidor s'identifica, com a única estratègia comuna, un seguiment exhaustiu dels protocols de seguretat. Les aplicades en referència a l'increment d'ús de xarxes socials, a la comercialització de productes més sostenibles i comercials o a la redistribució de recursos, depenen de l'entorn en què s'ha desenvolupat cada activitat empresarial.

En aquest sentit s'ha pogut determinar que entitats consolidades que disposen d'una xarxa de clients fidelitzats han comptat amb un avantatge que els hi ha permès una recuperació ràpida en la reobertura del comerç. A més, la localització en pobles ha incentivat aquest fet.

Contràriament, tot i que emprendre un negoci en plena pandèmia ha permès adaptar-se a la situació des de l'inici, es determina com un aspecte que ha suposat un inconvenient en haver-se vist obligats a afrontar despeses que no contemplaven.

6. LIMITACIONS DE L'ESTUDI I FUTURES RECERQUES:

Per acabar convé emfatitzar les principals limitacions que han condicionat l'elaboració de l'estudi i proposar premisses per investigacions futures que han sorgit en l'elaboració del treball.

S'ha de tenir en compte que la COVID-19 ha estat una crisi d'àmbit global. Un fet que ha determinat una àmplia disponibilitat d'informació, però molt diversa. Així doncs, tal com s'ha comentat en la metodologia, un dels inconvenients que ha dificultat la recerca d'informació ha estat l'accessibilitat a molts estudis que presentaven conclusions diferents.

És important considerar que la incertesa continua sent un factor molt present. Tot i que la situació ha millorat a causa de la campanya de vacunació, l'aparició de diverses variants del virus segueixen generant inestabilitat i canvis constants. En aquest sentit, els estudis del comportament del consumidor, tot i fer previsions de patrons de conducta futura, no són concloents i, conseqüentment, les estratègies aplicades per les empreses de cara al futur tampoc.

Seria convenient tornar a realitzar l'estudi un cop la situació tornés a la "normalitat" per tal d'identificar de manera més concisa les estratègies aplicades. Tot i això no sabem quan aquesta situació es donarà i si més no l'estudi ha servit per assenyalar inicis de canvis d'estratègies en les empreses.

En l'elaboració de la investigació s'ha identificat l'entorn com l'element determinant en l'afectació de la crisi en l'empresa. Així doncs, resultaria interessant fer una anàlisi per sectors de com s'han adaptat a aquestes circumstàncies.

7. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES:

- Alfaro, P. (2020). *Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19*. KPMG Tendencias. Recuperat 25 maig 2021, de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- Alfonso, U., i Casamitjana, N. (2021) Early Interventions and Impact of COVID-19 in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), <https://doi.org/10.3390/ijerph18084026>
- American Marketing Association (s.d). *Definitions of Marketing*. Recuperat 12 abril 2021, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, G., Kotler, P. i Merino, M. J. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación. Recuperat de <https://elibro-net.sabdi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/113000>
- Arnavat, X., Colàs, F., Gené, J., Lamote de Grignon, X., Pàmies, M.M., Ryan, G., Papaoikonomou, E., Rabasco, N., Rabassa, N. i Segarra, P. (2011). *El procés de màrqueting* (1a ed). Publicacions URV.
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2020a, maig 2021) *La distribución española registra los mejores ratios europeos de disponibilidad de productos en las tiendas durante el COVID-19*. AECOC. Recuperat 22 maig 2021, de <https://www.aecoc.es/noticias/la-distribucion-espanola-registra-los-mejores-ratios-europeos-de-disponibilidad-de-productos-en-las-tiendas-durante-el-covid-19/>
- Asociación de Fabricantes y Distribuidores. (2020b). *Visibilidad en el punto de venta en tiempos de COVID-19*. AECOC. Recuperat 29 maig 2021, de <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/visibilidad-en-el-punto-de-venta-en-tiempos-de-covid-19/>
- Asociación para el Autocuidado de la Salud. (2021). *Evolución de los hábitos de autocuidado en España en época de la covid-19*. Recuperat 24 maig 2021, de <https://www.anefp.org/es/autocuidado/ndp-i-estudio-anefp-sobre-la-evolucion-de-los-habitos-de-autocuidado-en-espana-en-epoca>
- Banc Sabadell (2020, desembre 18). *Digitalización, ¿cómo hemos evolucionado este 2020?*. Recuperat 25 maig 2021, de <https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/digitalizacion-como-hemos-evolucionado-este-2020>
- Banco Europeo de Inversiones (2021). *Post-COVID-19: Los europeos quieren una recuperación verd.* Recuperat 2 juny 2021, de

<https://www.eib.org/en/infographics/majority-eu-support-green-post-covid-recovery>

- Barómetro de abril (2020). Dins CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas [Base de dades]. Recuperat 26 maig 2021, <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- Bartolomé, E., Coromina, L., i Dülmer, H. (2021). Valores bajo presión: estudio preliminar sobre el cambio de valores ante la crisis de la COVID-19 en España. *Revista Española De Ciencia Política*, (55), 143-165. <https://doi.org/10.21308/recp.55.06>
- Bravo, E. (2020, març 10). Pasta, lácteos, fruta, jabón y papel higiénico: así es la lista de la “compra del pánico” de los españoles. *El País*. Recuperat 20 maig 2021, de https://elpais.com/elpais/2020/03/09/icon/1583754008_395636.html
- Carmona, R. (2020, juny 6). Así ha cambiado la Covid-19 las relaciones y actitudes sociales. *La Vanguardia*. Recuperat 18 maig 2021, de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200606/481595283495/cambio-relaciones-actitudes-covid-19-confinamiento.html>
- Codina, J., Cristóbal, E., Garcia, E., Gubern, M., Guitart, J.M. i Torrents, C. (2002). *Introducció al màrqueting* (1a ed.) Editorial UOC.
- CNN. (2020, 25 de desembre). *Cronología del coronavirus: del primer caso reportado al desarrollo de vacunas en 12 meses*. Recuperat 17 maig 2021, de <https://cnnespanol.cnn.com/2020/12/25/cronologia-del-coronavirus-del-primer-caso-reportado-al-desarrollo-de-vacunas-en-12-meses/>
- Deloitte (2020). *Deloitte State of the Consumer Tracker*. Recuperat 22 de maig 2021, de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>
- Efectos y consecuencias del coronavirus (III). (2020). Dins CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas [Base de dades]. Recuperat 26 maig 2021, de <http://www.analisis.cis.es/cisdb.jsp>
- Elogia. (2020). *COVID19 como acelerador de la sociedad digital*. Recuperat 23 maig 2021, de <https://elogia.net/estudios/>
- Emmanuelli, C., Maechler, N., Jain, N., Thomas, A., Malfara, D., Moritz, S., Neher, K. i Nelson, A. (2020, maig 21). *Cómo elevar la experiencia del cliente en la nueva normalidad*. Recuperat 22 maig 2021, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal/es-cl>
- Encuesta población activa. EPA. Primer trimestre 2021.(2021). Dins INE: Instituto Nacional de Estadística [Base de dades]. Recuperat 1 juny 2021, de

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595

Fernández, S. (2020a). Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España. *La razón histórica: Revista hispanoamericana de la historia de las ideas políticas y sociales*, 46, 12-22. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7369901>

Fernández, S. (2020b). Segunda Historia de la crisis del Coronavirus en España. *La razón histórica: Revista hispanoamericana de la historia de las ideas políticas y sociales*, 47, 1-12. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7496828>

Fontana, L. (2020). Pandemia y rearticulación de las relaciones sociales. *Perifèria, revista de recerca i formació en antropologia*, 25(2), 101-114,

<https://doi.org/10.5565/rev/periferia.770>

Grande, I. i Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (12a ed). ESIC.

IPSOS. (2021a) *El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia*.

Recuperat 26 maig 2021, de <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>

IPSOS. (2021b) *El 74% de los españoles continúa comprando en tiendas físicas*.

Recuperat 26 maig 2021, de <https://www.ipsos.com/es-es/el-74-de-los-espanoles-continua-comprando-en-tiendas-fisicas>

Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. LID.

Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial. Recuperat de <https://learning-oreilly-com.sabidi.urv.cat/library/view/marketing-40/9788416894857/>

<https://learning-oreilly-com.sabidi.urv.cat/library/view/marketing-40/9788416894857/>

Kotler, P. i Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. Recuperat de

https://www-ingebook-com.sabidi.urv.cat/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6495

KPMG. (2020). *Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave*. Recuperat 28 maig

2021, de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2020/07/consumidores-nueva-realidad.html>

Limas, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*.

Ediciones de la U. Recuperat de <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/70198>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. Recuperat de

<https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/69209>

- Mesa de Participación Asociación de Consumidores. (2020). *Estudio sobre hábitos de consumo 2020*. Recuperat 24 maig 2021, de https://www.mesaparticipacion.com/_estudio_sobre_habitos_de_consumo_2020
- Ministerio de Sanidad (2020, 18 de juny). *Plan para la transición hacia una nueva normalidad*. La moncloa. Recuperat 17 maig 2021, de <https://www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/plan-transicion.aspx>
- Mollá, A. (coord.), Berenguer, G., Gómez, M.A. i Quintanilla, I., (2009). *Comportament del consumidor* (2a ed.). UOC, Universitat Oberta de Catalunya.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperat de <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/51743>
- Mouzo, J. (2021, 10 maig). Sánchez asegura que España está “a 100 días de lograr la inmunidad de grupo: El presidente del Gobierno prevé que el 70% de la población española esté vacunada el 18 de agosto. *El País*. Recuperat 17 de maig 2021, de <https://elpais.com/sociedad/2021-05-10/pedro-sanchez-asegura-que-espana-esta-a-100-dias-de-lograr-la-inmunidad-de-grupo.html>
- Núñez, A. (2020). *Coronavirus: Bosquejo esquemático de su impacto social*. AECYA. Recuperat 22 maig 2021, de <https://aecya.org/coronavirus-bosquejo-esquemático-de-su-impacto-social/>
- Ocaña, C., Banderés, E., Chuliá, E., Fernández, J., Malo, M. A., Rodríguez, J. C. i Torres, R., (2020, noviembre). *Impacto social de la pandemia en España. Una evaluación preliminar*. FUNCAS. Recuperat 24 maig 2021, de <https://www.funcas.es/libro/impacto-social-de-la-pandemia-en-espana-una-evaluacion-preliminar/>
- Orador, J. A. D. (2013). *Entorno e información de mercados*. IC Editorial. Recuperat de <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/lc/urv/titulos/44109>
- Páez, D. i Pérez, J. A. (2020) Social representations of COVID-19 [Representaciones sociales del COVID-19]. *International Journal of Social Psychology*, 35(3), 600-610, <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852>
- Pàmies, M.M., Ariste, S., Ryan, G., Suau, I. i Valverde, M. (2020). *Impacte de la crisi COVID-19 en els hàbits de consum a Catalunya en el post-confinament*. Agència catalana del consum. Recuperat 6 maig 2021, de <http://consum.gencat.cat/ca/lagencia/centre-de-documentacio/estudis>
- Pires, D. (2014). Teletrabajo en Brasil. Reflexiones sobre la protección de la salud del trabajador frente a la isonomía del trabajo presencial. *Revista de Derecho*,

Comunicaciones y Nuevas Tecnologías 12. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7496872>

Rahmani, D., Kallas, Z. i Gil, J.M. (2020). *Impacte de la COVID- 19 en la compra i el consum d'aliments*. UPC. Recuperat 23 maig 2021, de <https://www.upc.edu/es/sala-de-prensa/noticias/aumenta-un-20-el-consumo-de-productos-locales-en-cataluna-debido-a-la-covid-19-segun-un-estudio-del-creda-de-la-upc>

Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, BOE núm. 67 § 3692 (2020). Recuperat de <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692>

Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS- CoV-2, BOE núm. 282 § 12898 (2020). Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-12898>

Rodríguez I. (coord.), Ammetller, G., López, Ó., Oliver, B., Pacheco, M.C., Ruiz, M.E. i Torrens, C. (2009). *Fonaments de màrqueting* (4a ed.). UOC Universitat Oberta de Catalunya.

Rojas, G. M., Betancourt, L., Ospina, H. R., Córdoba, A. M., i García, F. E. (2021). La coyuntura actual de la crisis del COVID-19 y su impacto en el mundo desde la perspectiva del marketing. *Hojas De El Bosque*, 7(11), 44-51
<https://doi.org/10.18270/heb.v7i11.2968>

RTVE. (2020, març 15). *El Gobierno ordena el cierre de las peluquerías, aunque podrán prestar servicio a domicilio*. Recuperat 11 juny 2021, de <https://www.rtve.es/noticias/20200315/gobierno-ordena-cierre-peluquerias-aunque-podran-prestar-servicio-domicilio/2010100.shtml>

Ruiz, P. (2021). Covid-19: Teletrabajo en tiempos de pandemia. *Historia Y Comunicación Social*, 26(Especial), 11-18. <https://doi.org/10.5209/hics.74237>

Santesmases, M. (2012). *Marketing : conceptos y estrategias* (6a ed.). Pirámide.

Schaefer, L. (2020, juny 27). *Caixabank Reserach. La COVID-19 da un empujón al teletrabajo*. Caixabank Research. Recuperat 24 maig 2021, de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/covid-19-da-empujon-al-teletrabajo>

Solé, A. (2021, febrer 25). Un any del primer cas de coronavirus a Catalunya: on som 365 dies després. *El Nacional*. Recuperat 17 maig 2021, de https://www.elnacional.cat/ca/salut/any-primer-cas-coronavirus-catalunya-365-dies-despres_586329_102.html

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México.

Tarragona Digital. (2020, abril 3). *Valls se suma al projecte català de promoció comercial per fer front al confinament*. Recuperat 11 juny 2021, de <https://tarragonadigital.com/amp/alt-camp/iniciativa-comerc-proximitat-valls-confinament-coronavirus-2020>

Think with Google i The Cocktail Analysis. (2020). *La segunda ola de la digitalización*. Recuperat 20 maig 2021, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/descubriendo-al-nuevo-consumidor-la-segunda-ola-de-la-digitalizacion-propulsada-por-la-nueva-realidad/>

Valencoso, C. (2020, març 25). *La declaración del estado de alarma dispara la compra*. Kantar. Recuperat 24 maig 2021 de, <https://www.kantar.com/es/inspiracion/coronavirus/la-declaracion-del-estado-de-alarma-dispara-la-compra>

Mireia Sogas Villarroya

**ANÀLISI DE LA INCIDÈNCIA DE LA COVID-19 EN LES ESTRATÈGIES DE
MÀRQUETING**

ANNEXOS TREBALL DE FI DE GRAU

**Doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Finances i
Comptabilitat**



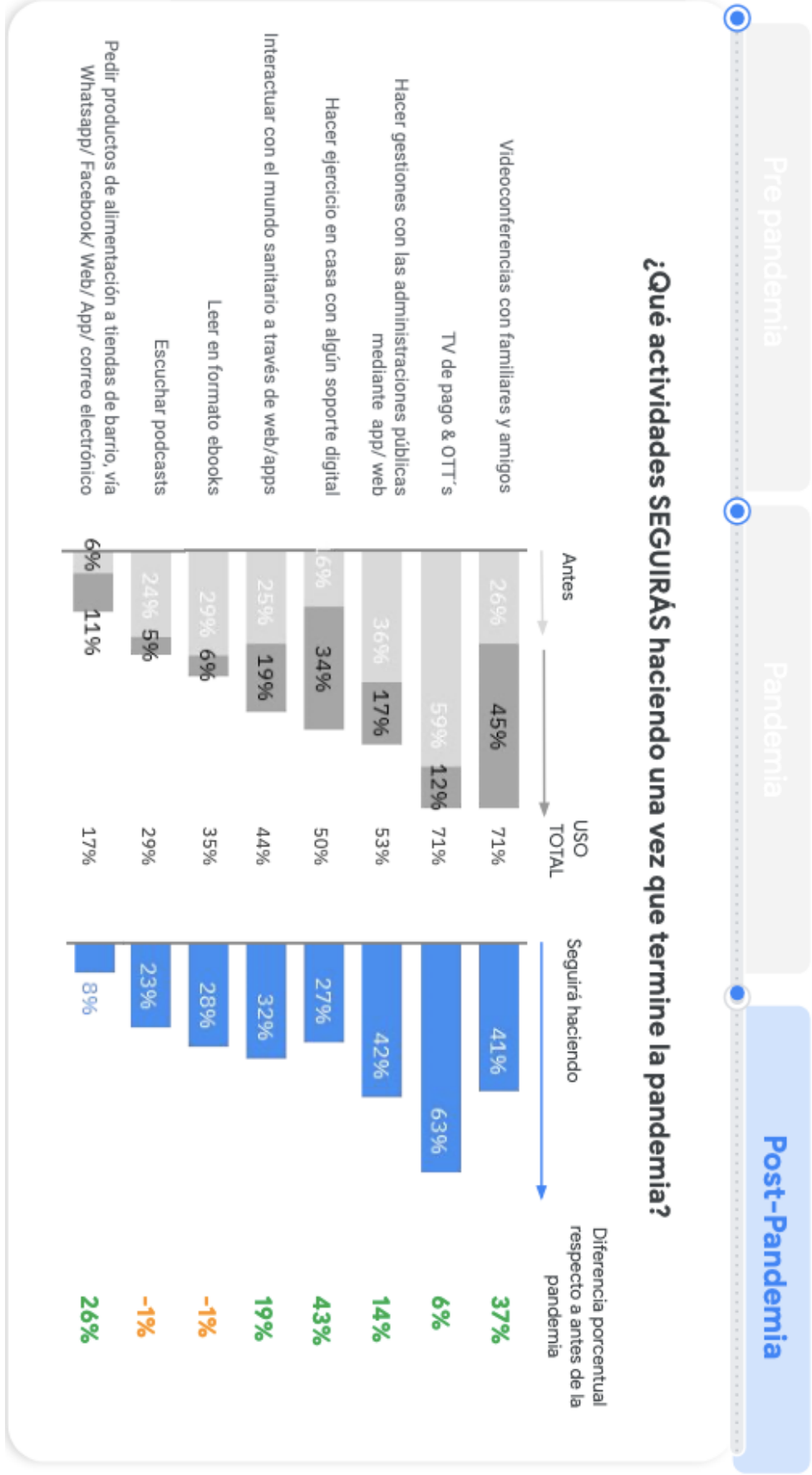
**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus
Curs 2020-21**

ÍNDEX DE CONTINGUTS:

ANNEX 1 – Gràfic estudi <i>Think with Google</i> i <i>The Cocktail Analysis</i>:	1
ANNEX 2 – Guió d’entrevista Joiera Piñas:	2
ANNEX 3 – Guió d’entrevista Nou Look Estilistas:	3
ANNEX 4 – Guió d’entrevista El Graduat:	4
ANNEX 5 – Buidat entrevista Joieria Piñas:	5
ANNEX 6 – Buidat entrevista Nou Look Estilistas:	7
ANNEX 7 – Buidat entrevista El Graduat:	10

ANNEX 1 – Gràfic estudi *Think with Google* i *The Cocktail Analysis*:



ANNEX 2 – Guió d'entrevista Joiera Piñas:

Bona tarda Maite,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no l'importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

- 1. Quina és l'activitat principal de l'empresa?**
- 2. Quin càrrec ocupes en l'empresa?**
- 3. Des de l'empresa, com vau afrontar l'impacte del coronavirus?**
- 4. Quins canvis ha hagut d'implementar l'empresa per tal de continuar l'activitat?**
- 5. Quines mesures heu implementat a la botiga?**
- 6. Heu hagut d'implementar estratègies que no teníeu previstes per adaptar-vos a la situació actual? Si és així, quines han sigut?**
- 7. Com consideres que la pandèmia ha afectat al consumidor? Heu notat que es valora més el comerç local?**
- 8. Com consideres que ha afectat la COVID-19 al teu públic objectiu? Creus que ha experimentat algun canvi? Si és així, quin/s?**
- 9. De cara al futur, com heu previst adaptar-vos al canvi de comportament en el consumidor que ha desencadenat aquesta situació?**
- 10. Quin ha sigut el repte més gran al que us heu enfrontat?**
- 11. Mirant enrere, faries alguna cosa diferent?**

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.

ANNEX 3 – Guió d'entrevista Nou Look Estilistas:

Bon dia Raquel,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no t'importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

- 1. ¿Quina és l'activitat de l'empresa?**
- 2. Quin càrrec ocupa a l'empresa?**
- 3. Des de l'empresa, com heu fet front a l'impacte del coronavirus?**
- 4. Quins canvis s'han hagut d'implantar per continuar amb l'activitat? Vau fer servei a domicili?**
- 5. Quin ha estat el repte més gran amb el qual us heu trobat?**
- 6. He hagut d'implantar mesures de seguretat?**
- 7. Quins aspectes creus que valora més el consumidor?**
- 8. De cara al futur, heu previst fer algun canvi per adaptar-vos al canvi de comportament del consumidor desencadenat per la situació?**
- 9. Heu hagut d'implantar estratègies que no teníeu previstes per fer front a la situació? Com, per exemple, més promoció a les xarxes socials.**
- 10. Si mirem un any enrere, faries alguna cosa diferent?**

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.

ANNEX 4 – Guió d'entrevista El Graduat:

Bona tarda Helena,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no li importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

- 1. Quina és l'activitat principal de l'empresa?**
- 2. Quin càrrec ocupa en l'empresa?**
- 3. Que et va impulsar a tirar endavant aquest projecte?**
- 4. Si no m'equivoco, tot just havíeu de començar l'activitat quan es va decretar l'estat d'alarma. Des de l'empresa, com vau afrontar aquest impacte?**
- 5. Si no hagués aparegut la COVID-19, com havíeu previst treballar?**
- 6. Quins canvis ha hagut d'implementar l'empresa per tal de continuar/iniciar l'activitat?**
- 7. Quin ha sigut el repte més gran al que us heu enfrontat?**
- 8. Quins aspectes creus que valora més el consumidor?**
- 9. Com consideres que ha afectat la COVID-19 al teu públic objectiu? Creus que ha experimentat algun canvi? Si és així, quin/s?**
- 10. He vist a la vostra web que oferiu un producte sostenible i que aposteu pel comerç pròxim. Creus que les actituds del consumidor envers aquestes pràctiques han canviat durant aquest últim any?**
- 11. Pel que fa al màrqueting, heu hagut d'implementar estratègies que no teníeu previstes per adaptar-vos a la situació actual? Si és així, quines han sigut?**
- 12. En el cas d'haver fet algun canvi, consideres que ha sigut una oportunitat i que en una realitat sense COVID-19 també us hagués beneficiat aplicar-lo?**
- 13. De cara al futur, quines estratègies teniu previstes seguir?**
- 14. Mirant enrere, faries alguna cosa diferent?**

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.

ANNEX 5 – Buidat entrevista Joieria Piñas:

Bona tarda Maite,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no t'importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

1. Quina és l'activitat principal de l'empresa?

Ens dediquem a la fabricació transformació i venda de joies.

2. Quin càrrec ocupes en l'empresa?

Soc la gerent i també soc dependent.

3. Des de l'empresa, com vau afrontar l'impacte del coronavirus?

Amb el tancament inicial la por i la incertesa d'una situació tan rara i irreal eren els sentiments més presents.

Després, en començar a obrir ens vam adaptar bé. Com que la gent no ha pogut sortir ni viatjar vam tenir molta sort i vam tenir una gran acollida. El fet de viure en un poble també ha ajudat, la gent ha aprofitat per comprar més en comerços locals. A més, en treballar tantes branques diferents per sort ens ha anat molt bé.

4. Quins canvis ha hagut d'implementar l'empresa per tal de continuar l'activitat?

Amb el confinament vam haver d'iniciar un ERTO per la treballadora que tenim al taller que es va trobar en aquesta situació fins un mes després a què tornéssim a iniciar l'activitat, que es va reincorporar.

5. Quines mesures heu implementat a la botiga?

Ens hem vist obligats a limitar l'entrada a la botiga a màxim dues persones a la vegada que també ens ha anat bé per atendre millor als clients entre les dues noies que estem a la botiga.

6. Heu hagut d'implementar estratègies que no teníeu previstes per adaptar-vos a la situació actual? Si és així, quines han sigut?

Vam participar en la iniciativa *slowshopping* per fer servei a domicili. La gent ens trucava i li enviàvem fotos per WhatsApp de les coses que volien i els hi portàvem a casa, però en el nostre cas va ser un servei mínim, van suposar unes vendes d'un 5% per mantenir una mica l'activitat.

Volíem promocionar-nos més aprofitant Instagram, i ho vam començar a fer, però per fer coses així necessites molt d'estoc. A més, tenim clients de totes les edats a qui els hi agrada venir a la botiga i veure el producte, per això amb el nostre negoci no ho considero viable.

7. Com consideres que la pandèmia ha afectat al consumidor? Heu notat que es valora més el comerç local?

Crec que sí. Per diversos factors com el no poder sortir la gent ha comprat més aquí a Valls. Tenim la sort que és un poble-ciutat amb molta gent que ha ajudat al comerç local.

8. Com consideres que ha afectat la COVID-19 al teu públic objectiu? Creus que ha experimentat algun canvi? Si és així, quin/s?

Creiem que no ha canviat. Com que tenim un públic molt diferent, no considerem ni que busquin productes diferents ni de preus més barats.

9. De cara al futur, com heu previst adaptar-vos al canvi de comportament en el consumidor que ha desencadenat aquesta situació?

Estem mirant d'obrir una pàgina web, però no ho acabem de veure viable.

Això sí, fem publicitat per xarxes com el Facebook i l'Instagram i en seguirem fent perquè ens funciona molt bé.

10. Quin ha sigut el repte més gran al que us heu enfrontat?

Em feia por tornar a comprar i invertir, però al final vam veure que ens funcionava i acabàvem comprant més i més variat.

11. Mirant enrere, faries alguna cosa diferent?

En principi no. Tot ha vingut sol. Van ser dos mesos rars, "xungos", diferents, però al final hem tornat a la normalitat i seguim igual així que no faríem res diferent.

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.

ANNEX 6 – Buidat entrevista Nou Look Estilistas:

Buenos dia Raquel,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no t'importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

1. ¿Quina és l'activitat de l'empresa?

L'activitat principal de l'empresa és la perruqueria i l'estètica. Ens dediquem a l'assessorament d'imatge i som especialistes en diagnòstics i canvis de look.

2. Quin càrrec ocupa a l'empresa?

Sóc empresària, la mestressa del local.

3. Des de l'empresa, com heu fet front a l'impacte del coronavirus?

Al principi va ser un cop molt dur. Nosaltres no paràvem de veure notícies, d'entre aquestes, que no podíem tenir contacte amb la gent. Vaig veure molta incertesa en la meva professió, no sabia com acabaria el tema si nosaltres no podíem tocar a la gent. Vaig sentir molta angoixa i molta por.

4. Quins canvis s'han hagut d'implantar per continuar amb l'activitat? Vau fer servei a domicili?

No. Nosaltres no vam arribar a aplicar el servei a domicili perquè el tipus de clients que jo tinc és gent molt jove. La gent em va esperar, amb això no vaig tenir problema.

5. Quin ha estat el repte més gran amb el qual us heu trobat?

El repte més gran, sens dubte, ha estat mantenir el negoci durant tot aquest temps. No ens han ajudat molt, la veritat. És per això que hem hagut d'assumir moltes despeses. El més dur ha estat això, les despeses. A més, que la gent tornés a agafar confiança en les nostres instal·lacions també ha estat un aspecte que s'ha hagut de treballar.

6. He hagut d'implantar mesures de seguretat?

Sí. Nosaltres teníem una forma de treballar i ara en tenim una de nova. Hi ha protocols diferents que això et treu molta demanda de temps, a més de totes les altres mesures

que estan per tot arreu: l'espai entre client i client, netejar els espais abans que l'altre client entri, desinfectar, molta ventilació, els clients han hagut d'utilitzar material d'un sol ús... d'aquesta manera un client no tocava les mateixes coses que un altre client. En definitiva, s'ha convertit en una altra forma de vida. Per no parlar de l'aforament, que això, per descomptat, ha canviat.

7. Quins aspectes creus que valora més el consumidor?

El client ha hagut de confiar en l'establiment i amb la seguretat del nostre servei. Des del meu punt de vista, ha estat dur. Tot i això, el meu cas ha estat diferent, i he estat un dels pocs locals a qui li ha anat bé el negoci. Inclús he hagut d'ampliar el servei amb una treballadora més. Ens ha pujat molt la feina. No sé si és perquè les noves instal·lacions són molt grans i, per tant, la gent no se sent molt atapeïda, o per un altre motiu. Soc molt disciplinada a l'hora d'aplicar el protocol de les mesures de la COVID-19 i això, penso, que ha fet que tinguéssim un increment de clients.

8. De cara al futur, heu previst fer algun canvi per adaptar-vos al canvi de comportament del consumidor desencadenat per la situació? (per exemple, oferir altres serveis)

No. L'únic que puc oferir és la meva preparació en formació. Sempre estic preparada pel que faci falta i no tinc pensat abaixar la guàrdia amb el tema de la responsabilitat de salut pública. Sempre s'han de tenir les coses en condicions. Ens hem de quedar i adaptar a aquesta nova forma de viure per les pròximes pandèmies que hi puguin haver. Ara mateix no tinc pensat reformular l'espai. En el seu moment ja vam canviar l'estructura i la forma de treballar, sigui amb mampares, neteja... Espero que no s'hagi de canviar res més.

9. Heu hagut d'implantar estratègies que no teníeu previstes per fer front a la situació? Com, per exemple, més promoció a les xarxes socials.

Sí que és veritat que aquesta etapa m'ha servit per donar-li molta més força a Instagram. Aquesta era una part que tenia molt adormida, per part meua. Som una generació que no tenim controlat tot aquest aspecte de la xarxa. Això sí, com el meu perfil de clients són gent jove, vaig decidir moure la promoció del local per les xarxes socials. Ho vaig començar abans de la COVID-19, per cobrir la necessitat d'ensenyar el nostre servei a la xarxa, però amb la pandèmia ha augmentat.

10. Si mirem un any enrere, faries alguna cosa diferent?

No faria res diferent. He vist que tot m'ha funcionat. És veritat que hem anat "donant cops de sec". La informació era molt estranya, en un lloc et deien una cosa, i després coneixies una altra... Al final hem hagut de buscar-nos tots la vida. A mi m'ha funcionat el que he fet i el protocol que segueixo. Quan la gent torna, és que la cosa la deuen veure clara. De moment, com el tema ens funciona, no tinc previst canviar res. Si en un futur tot canvia, ja buscaríem, com a empresaris, un pla B. Sempre s'ha de buscar què falla i intentar solucionar-lo, veure on pot estar la fuga. Si de moment la cosa funciona, continuarem com fins ara.

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.

ANNEX 7 – Buidat entrevista El Graduat:

Bona tarda Helena,

L'objectiu d'aquesta entrevista és conèixer la incidència de la COVID-19 en el màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera, s'espera descobrir com s'han afrontat els canvis que ha implicat l'aparició de la COVID-19 i com s'han adaptat les estratègies a un consumidor que ha evolucionat. Si no li importa, l'entrevista serà gravada amb el seu consentiment per finalitats acadèmiques.

1. Quina és l'activitat principal de l'empresa?

Som una òptica que graduem, venem ulleres i lents de contacte. Tot el que va relacionat amb la vista. D'ull cap a fora.

2. Quin càrrec ocupa en l'empresa?

Soc propietària del negoci i exerceixo de directora tècnica. Que es tracta d'una persona col·legiada necessària per a totes les òptiques.

3. Que et va impulsar a tirar endavant aquest projecte?

Havia treballat en algunes òptiques i estava treballant des d'un laboratori fent formació per òptiques. Vaig pensar que havia de muntar la meva.

Al ser comercial, havia vist centenars d'òptiques per tot Catalunya i em vaig adonar de quina era la tipologia d'òptiques que existien que es buscava i intuïtivament sabia quina era l'òptica que havia de muntar en un món en pre-pandèmia. Em van donar les claus tot just quan va començar el coronavirus, el primer dia que es va declarar l'estat d'alarma.

4. Si no m'equivoco, tot just havíeu de començar l'activitat quan es va decretar l'estat d'alarma. Des de l'empresa, com vau afrontar aquest impacte?

Els nervis eren constants. En una situació de tanta incertesa no sabíem què fer.

Ens van donar les claus amb el local sense arreglar, i tot i que les òptiques podien obrir nosaltres encara havíem de fer les obres, portar les màquines i s'havien de començar a fer coses per aquí. Tot això no ho podíem fer perquè les òptiques podien obrir, però només si ja estaven obertes d'abans. Les màquines venien d'Alemanya, però no podien arribar. Per tant, amb tota aquesta situació, fins al 15 de juliol no vam poder obrir, encara que la previsió d'obertura era d'un mes. No ens podíem tirar enrere perquè ja havíem

signat un contracte de lloguer, i és per això que vam haver de fer front a totes les conseqüències de la pandèmia.

5. Si no hagués aparegut la COVID-19, com hauríeu previst treballar?

Hagués estat un luxe. Per començar, hauríem obert a l'abril. La bona temporada per obrir les òptiques va del març al juliol. A partir del juliol comença a caure i després continuen uns mesos que no són del tot bons. Nosaltres ens havíem imaginat un mes d'obres i poder obrir com més aviat millor per tal que a mitjans d'abril ja poguéssim estar treballant. A propòsit d'això, vam acabar obrint al juliol, quan ja s'acabaven els mesos bons. Ens ho havíem imaginat diferent. Ara, per exemple, i amb un fill, em passo el dia aquí. Si no hagués aparegut la COVID-19 ens ho hauríem pogut compaginar millor, per torns. Pel que fa a la pàgina web, teníem un pressupost establert. Aquest pressupost, per exemple, el vam haver de fer servir per a altres coses.

Les òptiques es divideixen en diferents tipus: les franquícies que ofereixen uns preus molt baixos, en les que el públic valora que en 5 minuts se'l pugui graduar; les òptiques amb preus de luxe; i la tipologia d'òptiques que aclaparen un públic intermedi, que són les òptiques de barri. Nosaltres volíem anar darrere d'aquest públic.

6. Quins canvis ha hagut d'implementar l'empresa per tal de continuar/iniciar l'activitat?

Nosaltres no hem hagut d'implementar el teletreball. Això sí, a les òptiques s'ha hagut de començar a demanar cita prèvia per fer les revisions, un canvi que no és un mal costum. Això pel que fa a l'òptica.

Hi ha una altra part en la qual hem hagut de deixar de treballar, com la contactologia avançada, que és més difícil per adaptar. A més, he hagut de renunciar al topògraf.

El servei de visites és el que més hem vist un canvi, les mesures de seguretat entre clients, la cita prèvia, la neteja...

7. Quin ha sigut el repte més gran al que us heu enfrontat?

Que la gent compra menys. En tots els sectors. Ve menys gent i la que ve té menys poder adquisitiu. Tenim altres amics d'òptiques que ho estan passant malament, i que veuen el canvi. Abans tenien coixinets i ara ja no en tenen.

8. Quins aspectes creus que valora més el consumidor?

El nostre consumidor el que valora més és l'atenció. No se'n van. Tenim un espai de gabinet molt gran, i això ho valoren molt. Al client li agrada que ens puguem centrar en

ell, que li puguem explicar què tenen i com es pot millorar. De vegades, em crida l'atenció que ens donin les gràcies per fer la nostra feina.

9. Com consideres que ha afectat la COVID-19 al teu públic objectiu? Creus que ha experimentat algun canvi? Si és així, quin/s?

No et sabria dir la xifra exacta, però penso que d'entre un 40 o un 60% dels joves universitaris compren ulleres per Internet. És un canvi pel qual no estàvem preparats. No estem parlant d'unes sabates, sinó d'unes ulleres. Ara hem passat a comprar-ho tot per Internet. De fet, sempre els òptics s'han queixat que es venguessin lentilles per Internet. I ara això va a més, ja que la gent amb la pandèmia ha perdut la por a la compra per Internet. Tot i això, no és necessàriament el nostre públic, que és d'uns 35/40 anys. Tenim pensat, però, apostar per la digitalització, i seguim treballant en la pàgina web.

10. He vist a la vostra web que oferiu un producte sostenible i que aposteu pel comerç pròxim. Creus que les actituds del consumidor envers aquestes pràctiques han canviat durant aquest últim any?

D'una banda, cal comentar que estem localitzats en un barri per als vianants. Això, vulguis que no, implica que part de la gent que ve a la nostra òptica sigui molt de barri. D'altra banda, vam començar el negoci amb el 80% de les ulleres que oferim de Barcelona, i ho anem ampliant molt a poc a poc. Creiem que apostar per un producte pròxim ha afavorit amb la pandèmia, ara el consumidor té uns nous hàbits, i el comerç local entra en les seves preferències.

A més a més, cal comentar que el nostre producte és molt sostenible, ja que el material és orgànic. Per a nosaltres això és important. No volem buscar plàstics barats, sinó que apostem per altres parts, com per exemple, la fusta. No sabíem fins a quin punt el públic ho veuria, però ha resultat ser positiu. Tot això ho vam fer pel que anàvem creient i la gent que ve ha contestat d'una forma molt bona.

Quan hem parlat amb gent que ja tenia les seves òptiques de feia anys, ens han comentat que aquest any no han sabut com agafar-lo, les anàlisis eren molt diferents del que sempre havien estat.

11. Pel que fa al màrqueting, heu hagut d'implementar estratègies que no teníeu previstes per adaptar-vos a la situació actual? Si és així, quines han sigut?

Des del primer moment vam veure que les xarxes socials, encara que no fossin suficients, eren necessàries. Això ens ha servit per explicar de millor forma què fem aquí i que aquest missatge pogués arribar a tota la gent que fos possible. No només parlem d'Instagram, sinó que és necessari patrocinar el producte a totes les xarxes socials.

Un dels projectes que creiem que hauries d'haver fet fa un any és poder vendre per Internet. No ho teníem present, però ara ho volem fer. A poc a poc. La gent s'ha acostumat a comprar per Internet.

12. En el cas d'haver fet algun canvi, consideres que ha sigut una oportunitat i que en una realitat sense COVID-19 també us hagués beneficiat aplicar-lo?

Jo crec que vendre per Internet, tal com estava el panorama abans, no. A curt termini no. Abans era una altra idea. No era un projecte. Ara veig que la gent s'ha espavilat molt a l'hora de comprar per internet i que és una de les coses que s'ha de tenir en compte. Ara estem molt forts en les xarxes socials. Fins i tot, fem vídeos, i això funciona i ens surt a compte. Això, si no hi hagués hagut la COVID-19, no sé si ho hauríem fet. Ara ens està funcionant, i veiem que altres òptiques estan agafant les mateixes idees.

13. De cara al futur, quines estratègies teniu previstes seguir?

El que volem fer és obrir la tenda en línia i impulsar el posicionament SEO. Ara per ara, estem intentant sobreviure. Teníem més idees pel futur abans, que ara. El que ens havíem imaginat és penjar vídeos més llargs al Youtube oferint continguts que expliquin, per exemple, com funciona l'òptica, la graduació, problemes visuals...

14. Mirant enrere, faries alguna cosa diferent?

Sí, l'estratègia de les xarxes socials. Nosaltres vam començar a utilitzar Instagram a partir de novembre o desembre de 2020. En aquest sentit, hauríem començat abans. Per exemple, a Instagram, ens hauria agradat tenir el compte creat abans d'obrir el local i, per exemple, fer un compte enrere. A més, quan va començar tot això per por vam agafar marques més estàndard com RayBan i ara no ho faríem perquè són ulleres que no venem, un producte en el qual no creiem.

Potser no hauríem invertit tants diners en el gabinet, però és el que realment ens diferencia, és el millor gabinet de la península.

Sabem que no hem obert el local en una bona època, però hem après i seguirem aprenent.

Doncs fins aquí l'entrevista, moltes gràcies per la teva col·laboració.