



**INSTITUT RAMON MUNTANER**  
*Fundació privada dels Centres d'Estudis de Parla Catalana*



**FUNDACIÓ  
BOSCH I CARDELLACH**



**Cambra de Comerç  
de Sabadell**



# ESTUDI I APLICACIONS DE LA WEB SOCIAL A LA GESTIÓ EMPRESARIAL DE LES PIMES DE SABADELL

**M<sup>a</sup> Carmen Alarcón del Amo**  
**Carme Casablanques Segura**  
**Rosalía Gallo Martínez**  
**Pilar López Belbeze**  
**Tomislav Rimac**



# CONTINGUT

- I. INTRODUCCIÓ i METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ
- II. HÀBITS DE COMPRA I USOS DE LES XARXES SOCIALES EN EL PROCÉS DE DECISIÓ DE COMPRA
- III. ÚS DE LA WEB SOCIAL PER PART DE LES PIMES DE SABADELL
- IV. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS PER A LES PIMES



**INSTITUT RAMON MUNTANER**  
Fundació privada dels Centres d'Estudis de Parla Catalana



**FUNDACIÓ  
BOSCH I CARDELLACH**



**Cambra de Comerç  
de Sabadell**

**L'ESTUDI**



**OBJECTIU  
DISSENY**

**M<sup>a</sup> Carmen Alarcón del Amo**  
**Carme Casablancas Segura**  
**Rosalía Gallo Martínez**  
**Pilar López Belbeze**  
**Tomislav Rimac**



Tradicionalment

Consumidor ↔ Mercat

Procés de  
decisió de  
compra

*Avenços  
tecnològics*



**Augment de poder per part del consumidor.** El desenvolupament de noves plataformes socials han originat noves oportunitats de recerca d'informació externa a l'hora de satisfer, o no, les seves necessitats.

**Generar valor a l'empresa.** Ajudar a les empreses a ser més competitives i posicionar-se al mercat a través de personalitzar les ofertes i percebre les necessitats dels consumidors mitjançant nous canals de comunicació bidireccional

Objectiu

**Consumidor.** Analitzar i comprendre el comportament de compra dels sabadellencs.

**Empresa.** Analitzar els usos, potencialitats i limitacions de l'ús de les eines de la Web Social

<b>Consumidor/Informació primària</b>	Enquesta personal. Mida mostral: 300 internautes de Sabadell. Mètode de mostreig no probabilístic per quotes
<b>Consumidor/ Informació secundària</b>	Informació sobre els hàbits dels compradors <i>online</i>
<b>Empresa/Investigació quantitativa</b>	Enquesta <i>online</i> . Cambra Comerç, Sabadell Comerç Centre, FBiC Abril-Setembre 2015 48 respostes
<b>Empresa/Investigació qualitativa</b>	4 entrevistes semi-estructurades Mostra heterogènia Durada: 45-60 minuts Finals 2015

# EL CONSUMIDOR SABADELLENC

## COMPRA – INTERNET

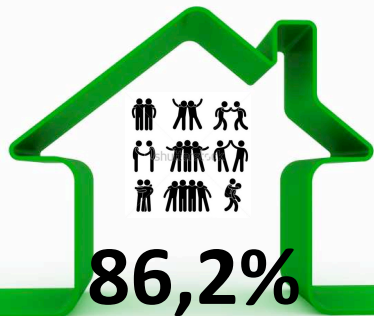


¿INTERACCIÓ?



¿TENDÈNCIES?





86,2%



40%

40% Mitjà  
27,9% Superior



51,5%

48,5%



31,8%  
2-3 dies  
30,5%  
setmana



49,2%  
2-4  
hores



51,7%



39,7%



30,0%

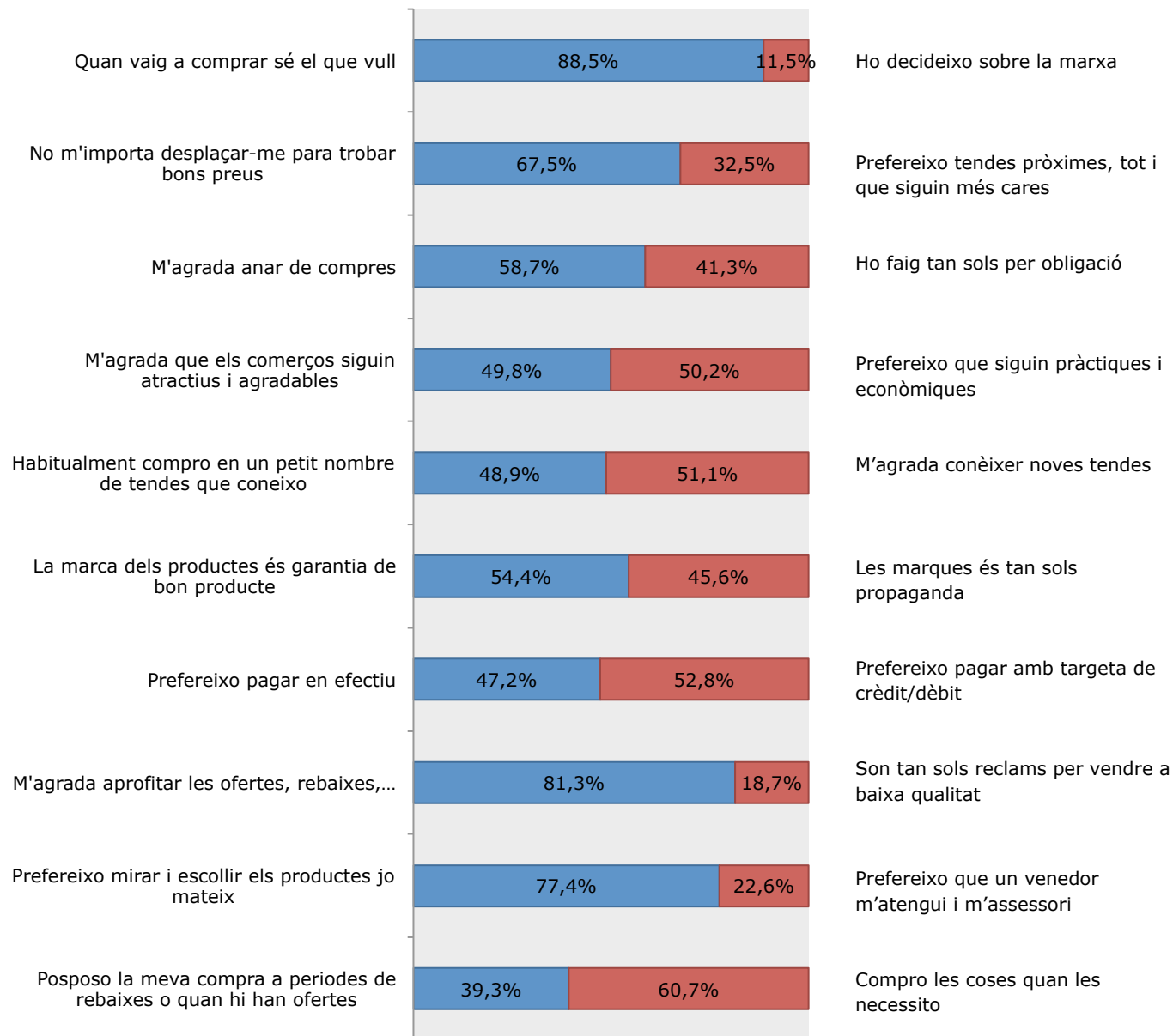


23,3%

49,5%



# HÀBITS DE COMPRA. Comportament i preferències dels consumidors





# HÀBITS DE COMPRA. Categoria de producte i lloc de compra habitual

	Aliments frescos	Envasats drogueria	Perfum cosmètica	Roba, calçat	Mobiliari i altres	Electrònica	Libres, paper
<b>Petit comerç tradicional</b>	40,0%	15,7%	18,7%	17,3%	11,7%	8,0%	44,0%
<b>Franquícies</b>	10,0%	14,0%	20,3%	23,0%	9,7%	8,7%	8,7%
<b>Supermercat</b> (Mercadona, Caprabo...)	61,3%	62,7%	35,0%	8,0%	4,7%	5,0%	5,0%
<b>Tendes de descomptes</b> (Lidl, Día...)	26,0%	30,3%	10,3%	4,7%	4,3%	5,0%	4,7%
<b>Mercats d'abastiment</b>	22,7%	14,3%	7,7%	4,7%	5,0%	7,0%	4,3%
<b>Hipermercat</b> (Alcampo, Eroski...)	29,3%	33,0%	22,7%	11,0%	7,3%	12,7%	11,7%
<b>Grans superfícies</b> (El Corte Inglés)	11,0%	10,7%	23,0%	32,0%	20,3%	28,7%	15,3%
<b>Grans superfícies especialitz.</b>	3,7%	3,7%	4,0%	21,3%	39,0%	36,0%	10,3%
<b>Centres comercials</b>	4,0%	3,0%	8,3%	19,7%	12,7%	11,3%	6,7%
<b>Mercats ambulants</b>	4,3%	1,7%	3,0%	11,3%	2,3%	3,3%	3,3%
<b>Tendes multi-producte</b> (basars)	1,3%	2,0%	3,0%	3,7%	3,7%	3,0%	4,7%
<b>Compra per Internet</b>	2,0%	4,3%	12,0%	17,0%	10,0%	22,7%	15,7%
<b>No compro</b>	3,3%	3,0%	4,3%	3,3%	8,0%	4,3%	8,3%



**millor  
atenció**



**millor  
higiene**



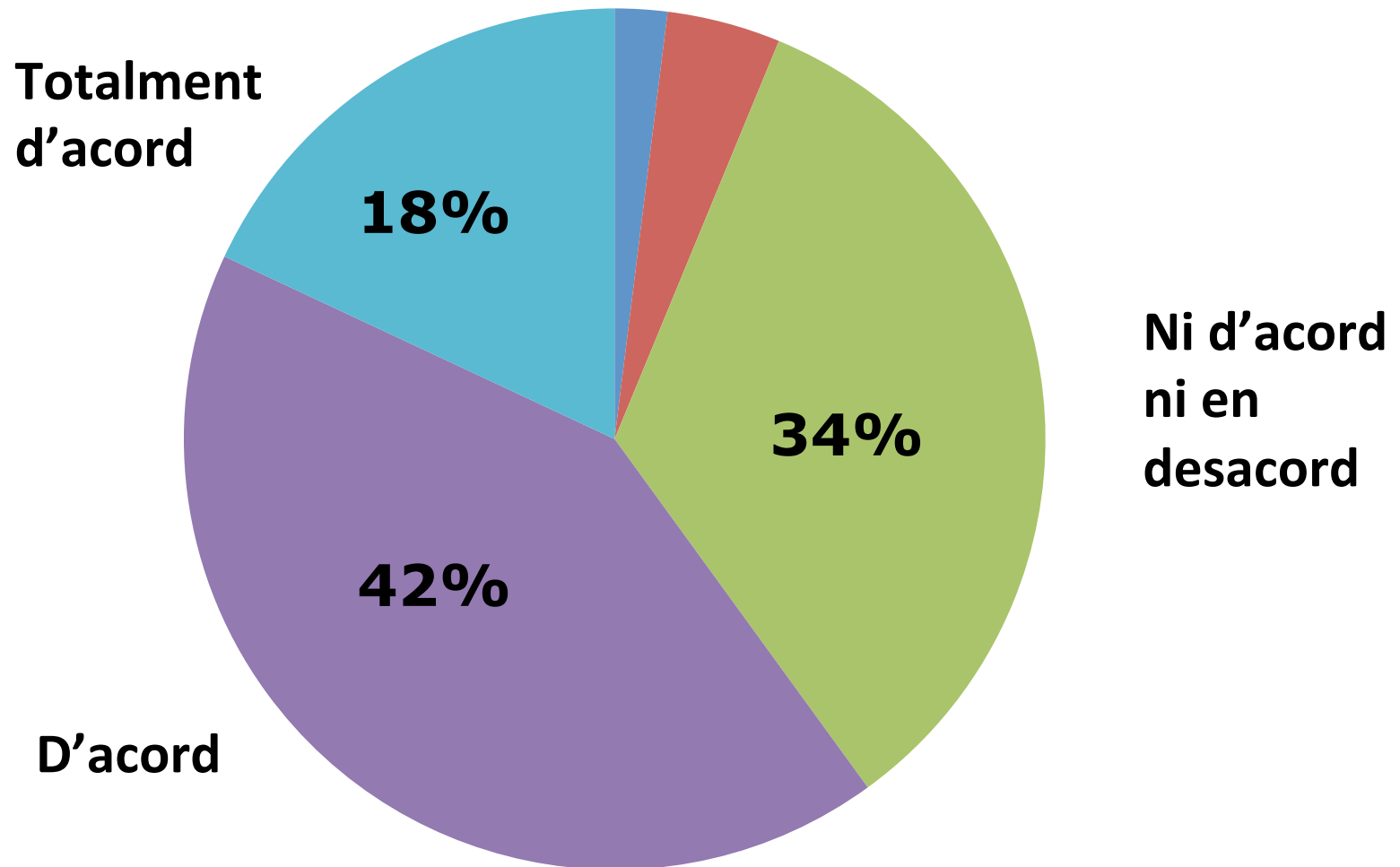
**millor  
ambient**



**qualitat/preu**



## Suport al petit comerç de Sabadell



**62% - més de 8 anys**

**78,7% - navega diverses vegades al dia**

**98% - compra, o ha comprat**

**Utilitzen entre 3 i 4 xarxes socials**

**90,5% Facebook**

Actitud  
Passiva



Actitud  
Activa

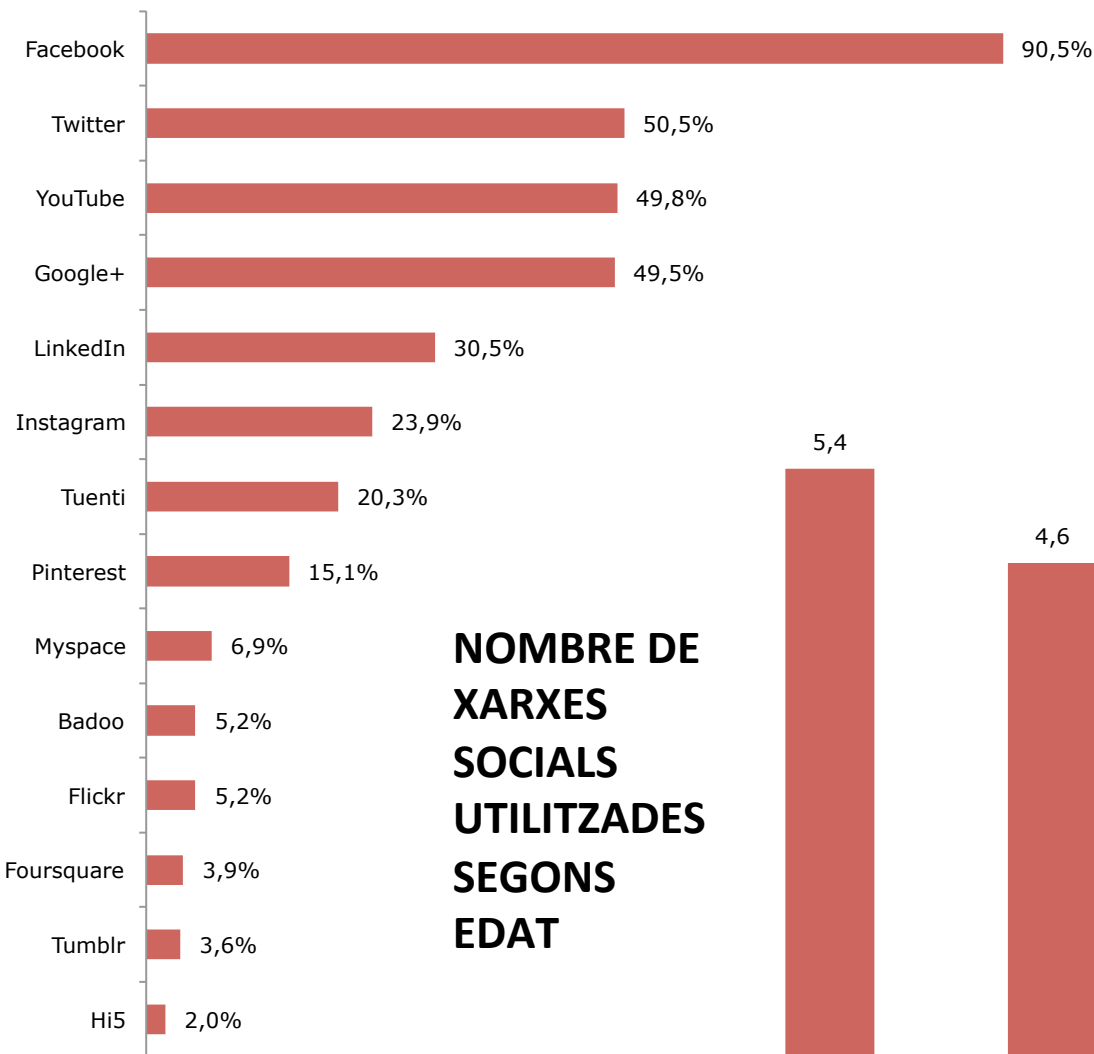
**Diàriament** - xarxes socials (60%), correu electrònic (84,6%), missatgeria instantània (p.e. WhatsApp) (76,7%).

**Mensualment:** veure i escoltar arxius via Internet (74,7%), veure ofertes (74,1%), consultar opinions i valoracions (70,6%), rebre missatges de subscripcions a alertes i actualitzacions de webs (68,2%), consultar fòrums (66,3%) o blocs (55,5%).

**Generar contingut o publicar comentaris a les xarxes socials** (54,4% ho fa mínim diverses vegades al mes).

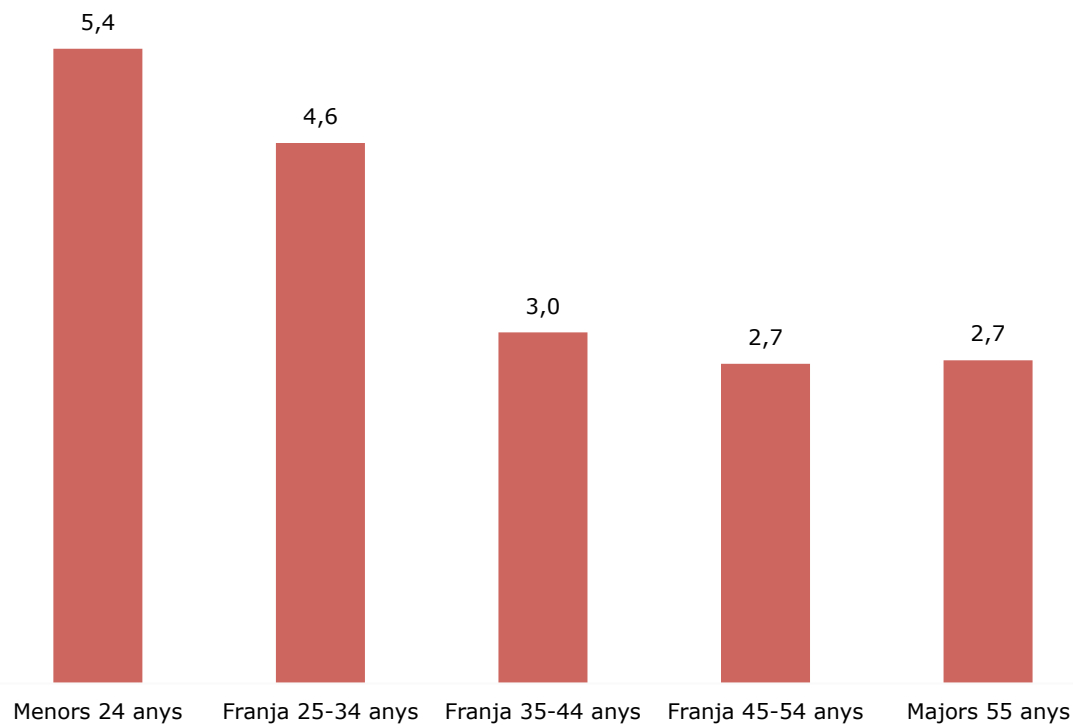
**Expressa opinions i realitzar valoracions de productes** (només un 13,8% dels enquestats no ho ha fet mai).

Un 44,3% **NO incorporen continguts en un bloc propi** i un 43,6% **NO personalitza productes o serveis a través d'Internet.**



## XARXES SOCIALS UTILITZADES

## NOMBRE DE XARXES SOCIALS UTILITZADES SEGONS EDAT



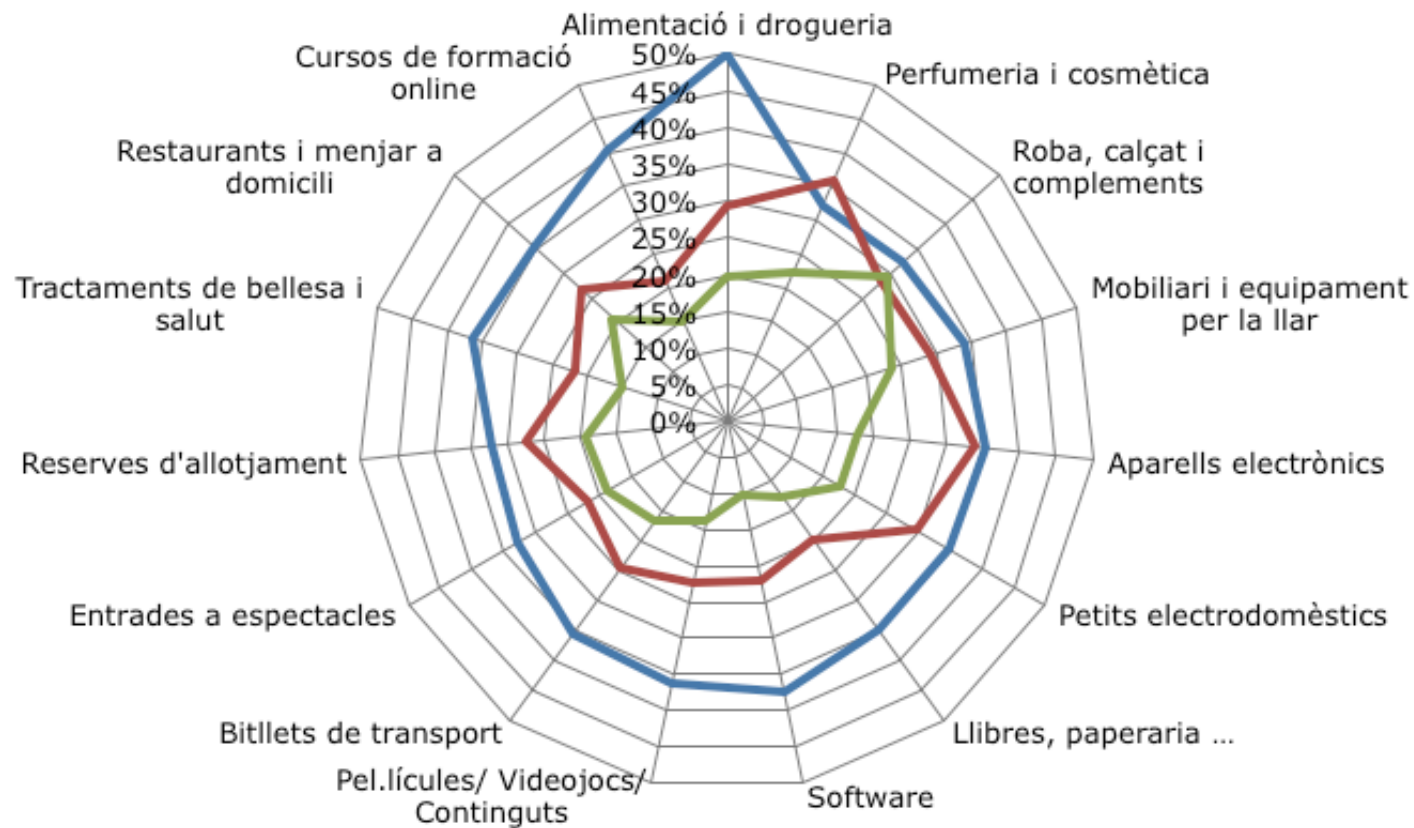
## Informació analitzada

**Quina informació es busca per Internet? I sobre què?**

**Quines compres es fan per internet? I de què?**

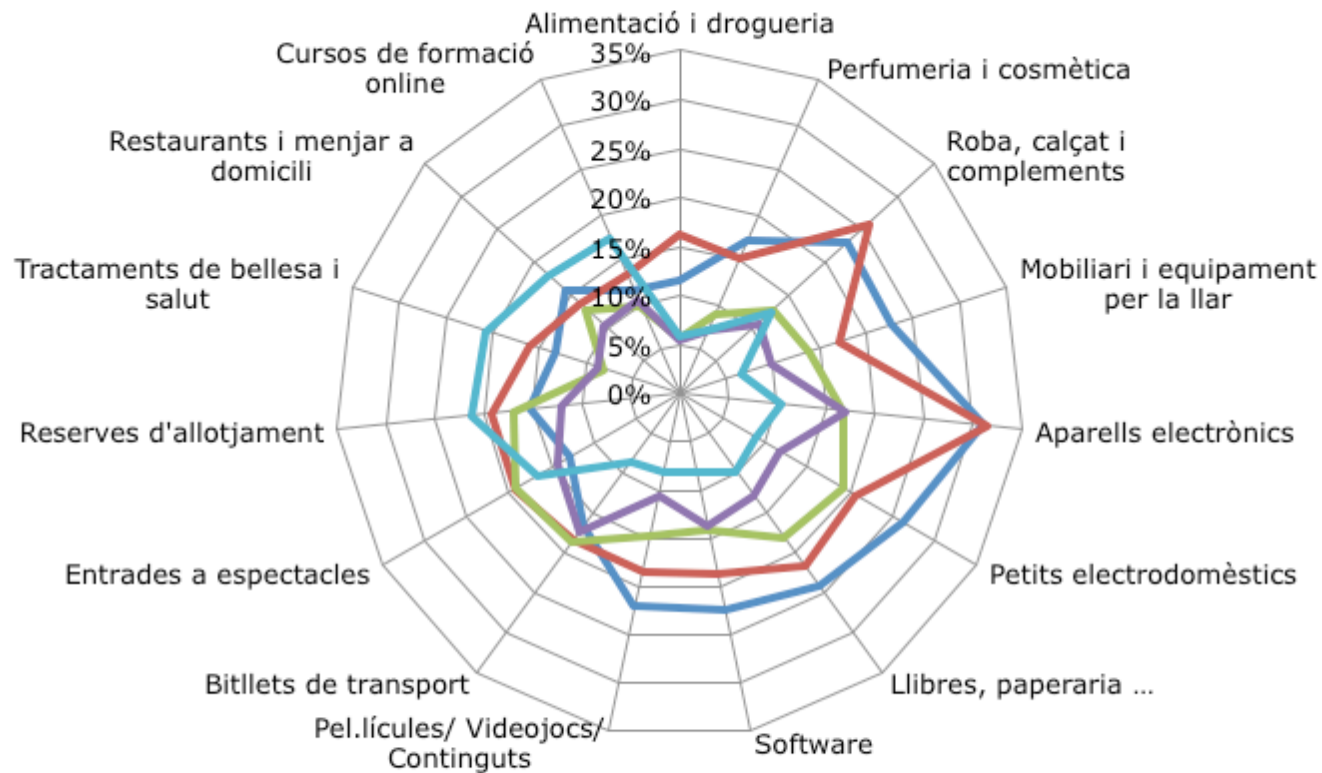
**Es compra i es busca diferent segons tipologia de producte?**

# QUINA INFORMACIÓ BUSQUEM? I SOBRE QUÈ?



- Buscar informació general sobre productes
- Buscar informació per comparar preus
- Buscar el contacte de les tendes (localització, horari...)

# QUINES COMPRES FEM PER INTERNET? I DE QUÈ?



- Comprar a llocs especialitzats de compra online (eBay, Amazon)
- Comprar directament a establiments que tenen pàgina web i tenda física
- Comprar a tendes que solament estan a Internet
- Comprar a la pàgina web del fabricant
- Comprar en llocs de compres col.lectives (Letsbonus, Groupon,..)



## Alimentació i drogueria



# COMPREM I BUSQUEM DIFERENT SEGONS TIPOLOGIA DE PRODUCTE?

## Alimentació i drogueria



## Perfumeria i cosmètica



## Roba, calçat i complements



## Mobiliari i equipament per la llar



## Aparells electrònics (PC/Mòbil/Consoles)



## Petits electrodomèstics



## Llibres, papereria, ...



## Software (programes informàtics)



## Pe.l.lícules/ Vídeos/Videojocs/ Continguts



## Bitllets de transport



## Entrades a espectacles



## Reserves d'allotjament



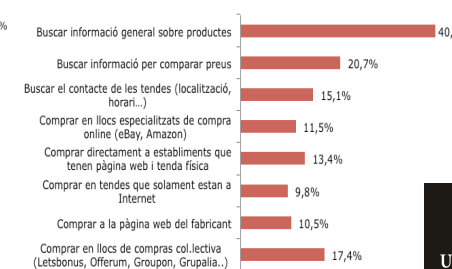
## Tractaments de bellesa i salut



## Restaurants i menjar a domicili



## Cursos de formació online



Comprar er  
(Letsbonus, I



FUNDACIÓ  
BOSCH I CARDELLACH



Interès. Sobre quines accions?

Beneficis?

Que el comerç de Sabadell **permetés la compra *online*** (40%) , o opció de compra a **través de web** (35%)



Obtenir **informació** de comerços **ràpidament** (30,5%), conèixer **nous** comerços **difícils de cercar** (27,9%) i/ o **més econòmics** (25,2%).

Estalvi de **temps** (24,3%), **millora** servei (23,9%) i comunicació més **transparent** i fluida (23%).

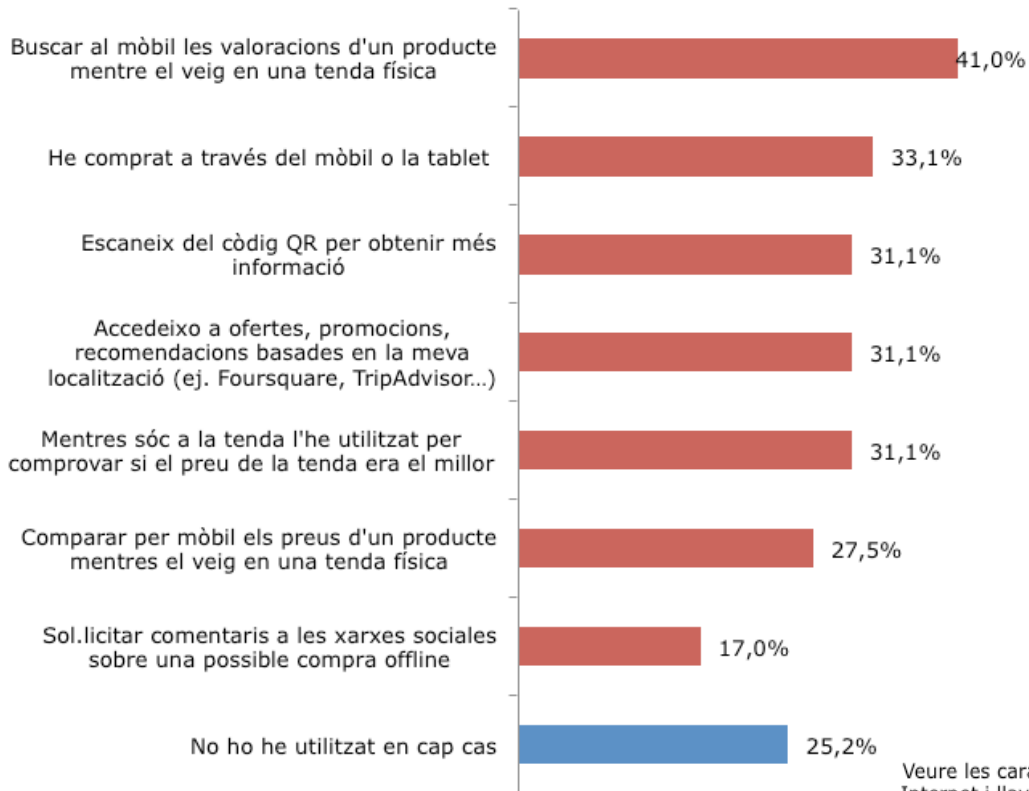
**Rebre ofertes i d'informació** del comerç a través de missatges al **mòbil** (13%) o de **Twitter** (12%)



**Millorar la relació** amb el comerç o tenir-ne de **més afins** (18%).

**Reduir els costos de comunicació** (17,4%)

## ÚS D'INTERNET AL MÒBIL DURANT EL PROCÉS DE COMPRA



Veure les característiques/preu d'un producte a Internet i llavors comprar-lo en una tenda física 69,8%

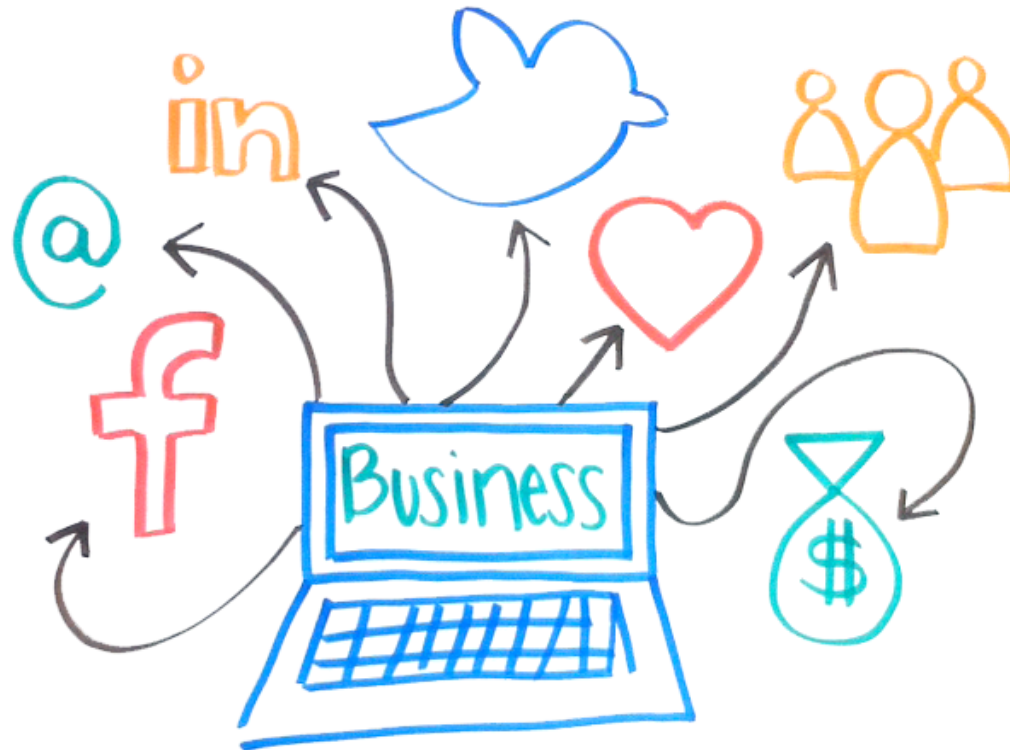
Veure les característiques/preu d'un producte en una tenda física i llavors comprar-lo online 47,5%

Cap de les anteriors 10,5%

## RECERCA D'INFORMACIÓ I COMPRA ON I/O OFFLINE

# LA PIME SABADELLENCA

## NEGOCI – INTERNET



# ¿CONEIXEMENT?



# ¿RESISTÈNCIA?



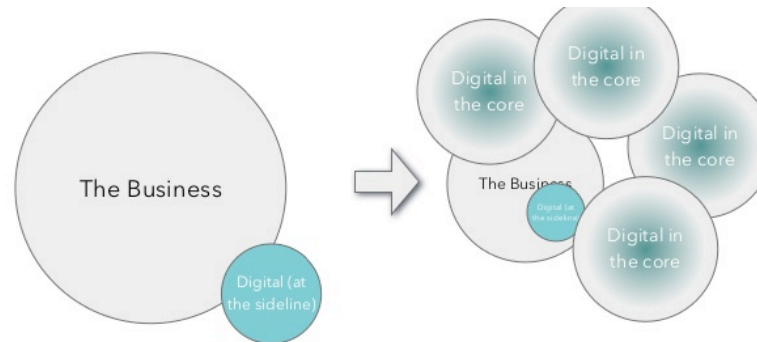
WHY AREN'T ORGANIZATIONS EMBRACING DIGITAL CUSTOMER SERVICE?

A blue rectangular box containing a simple cartoon stick figure on the left and the text "WHY AREN'T ORGANIZATIONS EMBRACING DIGITAL CUSTOMER SERVICE?" on the right.

# ¿INTERACCIÓ?



# ¿TENDÈNCIES?



From ...

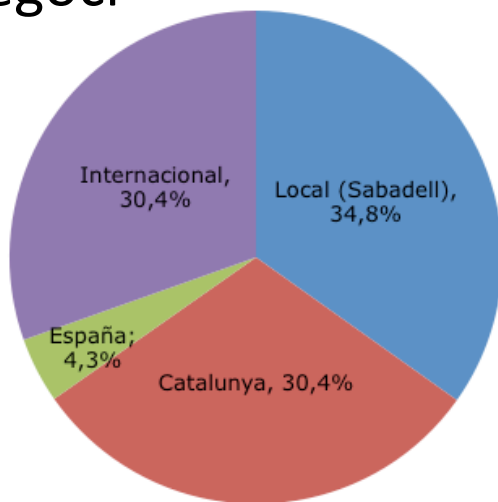
... to



FUNDACIÓ BOSCH I CARDELLACH



Mitjana d'edat 47,3 anys  
 Microempresa (69,6%) ≤ 10  
 100.000-300.000 € (34,8%)  
 Comerç al detall (65,2%)  
 Comerç independent (73,9%)  
 Àmbit de negoci



Variable	Característiques	Percentatge
Gènere	Home	69,6%
	Dona	30,4%
Edat	<46 anys	13,0%
	46-50 anys	30,4%
	50-55 anys	26,1%
	56-60 anys	17,4%
	>60 anys	13,0%
	Mitjana d'edat	53
Formació	Estudis primaris	4,3%
	Estudis secundaris	34,8%
	Estudis Universitaris mitjos (FP, Cicle mitjà universitari)	34,8%
	Estudis Universitaris superiors	21,7%
	Postgraus (Máster, doctorat, especialitats, etc.)	4,3%

## Bon equipament.

**72,9%** utilitzen **xarxes socials**. Un **27,3%** fa entre **1-2 anys**.

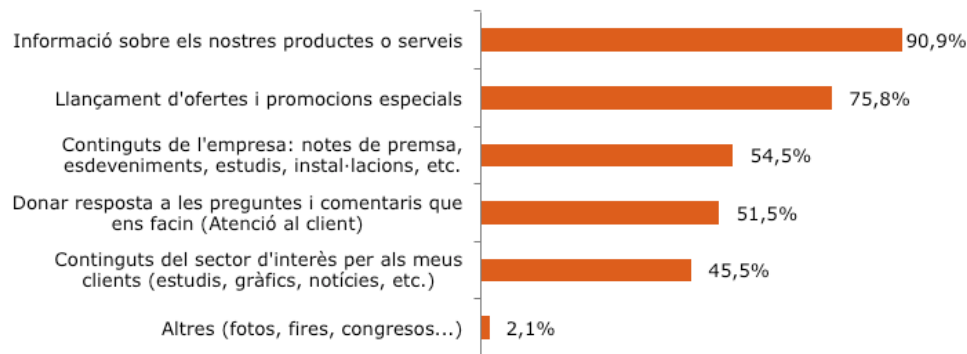
**Facebook** la més utilitzada amb diferència (**82,4%**).

Gestió **personal** (51,5%). **Analitzen** les estadístiques (54,5%).

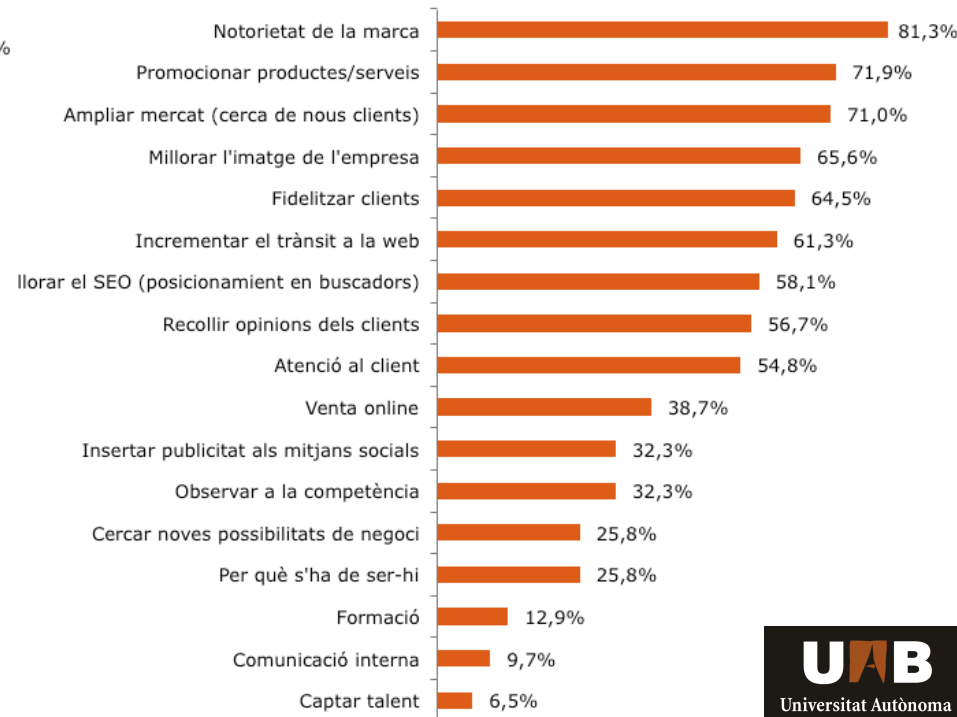
Percepció de les empreses:

- algun nou client procedeix de xarxes socials (78,8%)
- existeix interacció amb algun client actual (90,9%)

## Continguts

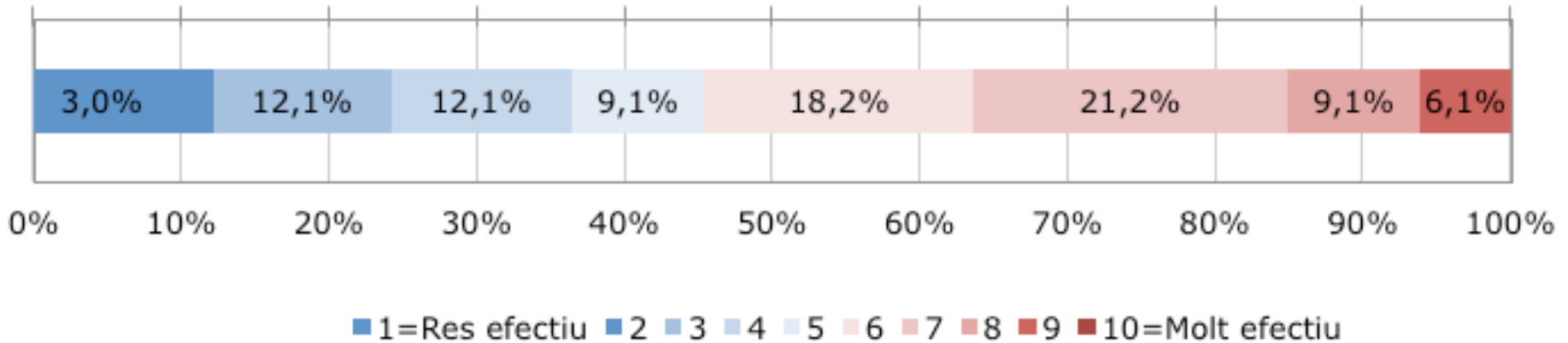


## Finalitats





### Nivell d'eficàcia percebut



**Major a partir de 2-3 anys d'experiència i si du a termes les tasques personal especialitzat**

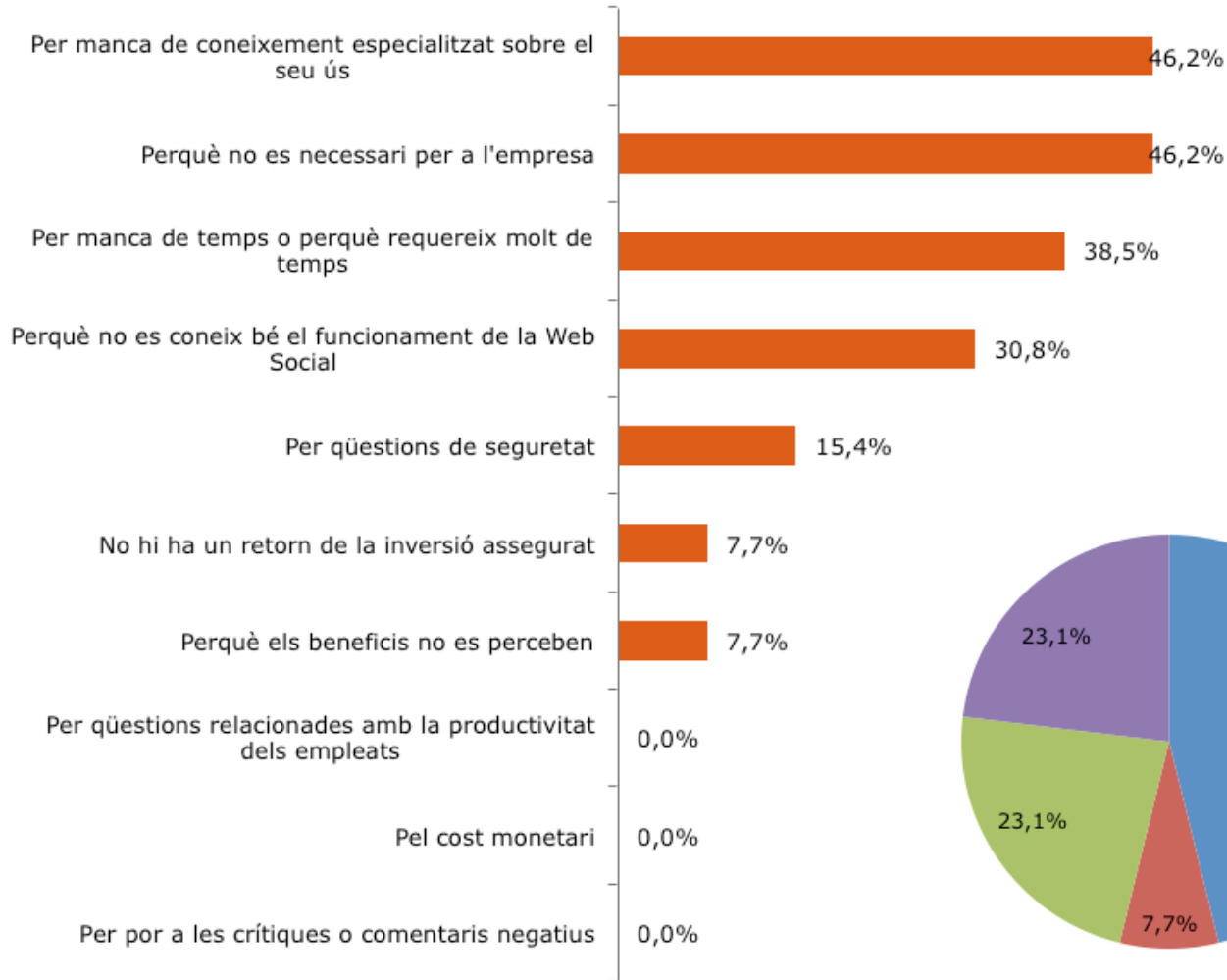
### Beneficis

### Valor estratègic

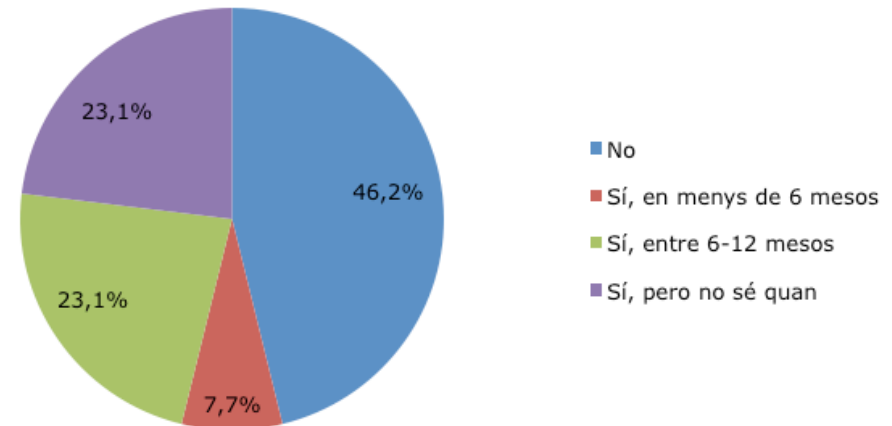
- Atendre millor als clients (33,4%)
- Increment d'ingressos(26,7%)
- Relació amb proveïdors (33,3%)
- Incrementar ROI (28,6%)

- Servei al client (26,5%)
- Comunicació a l'empresa (23,5%)
- Capacitat competitiva ( 23,5%)
- Canals de distribució (20,6%)
- No suport a la gerència (40%)
- Reduir costos funcionament (50%)

# MOTIUS DE NO UTILITZACIÓ DE LA WEB SOCIAL

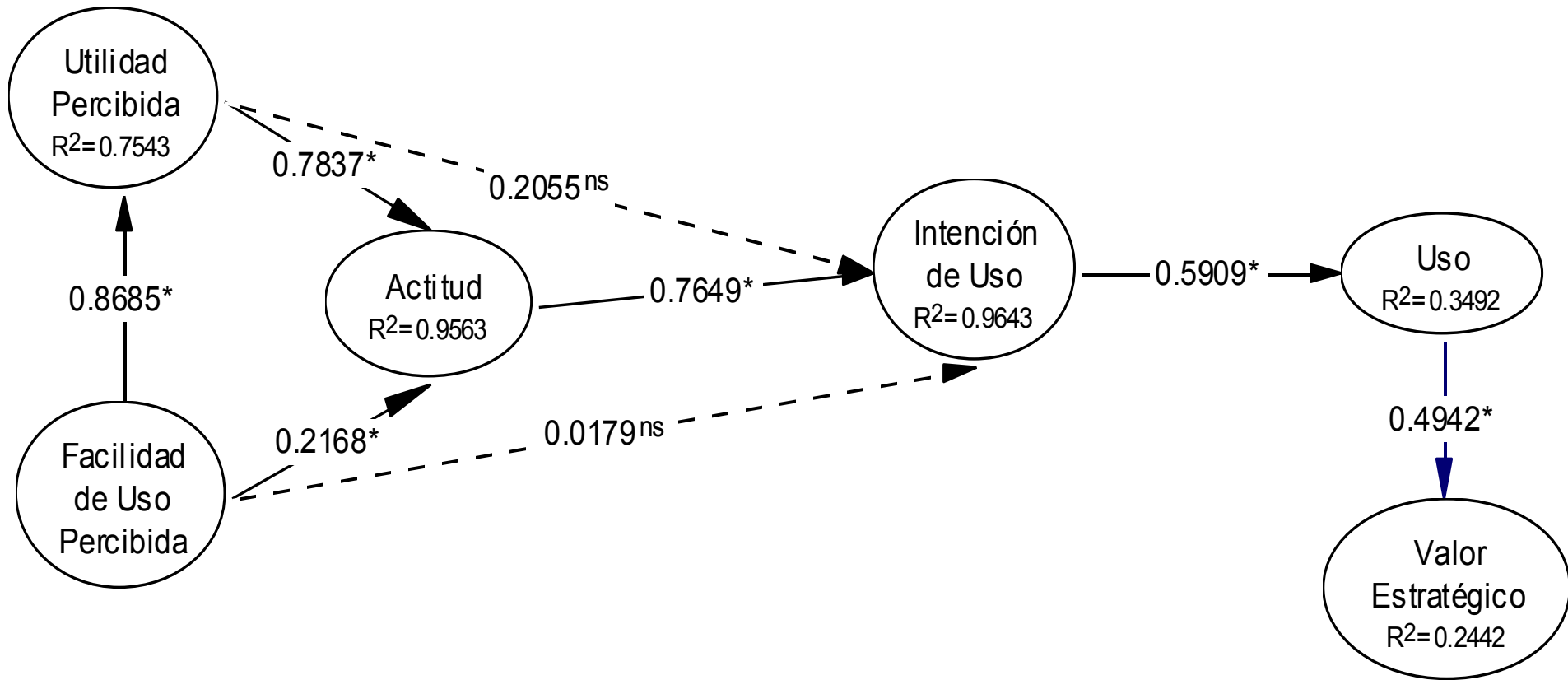


## UTILITZACIÓ DE LA WEB SOCIAL EN UN FUTUR



**Un 33,3% assenjala que si veiessin casos d'èxit reals d'empreses del seu sector aquest fet podria fer-los canviar d'idea i utilitzar la web social.**

# FACTORS QUE INFLUEIXEN EN L'ADOPCIÓ DE LA WEB SOCIAL



\*p<0.01; ns=no significativa

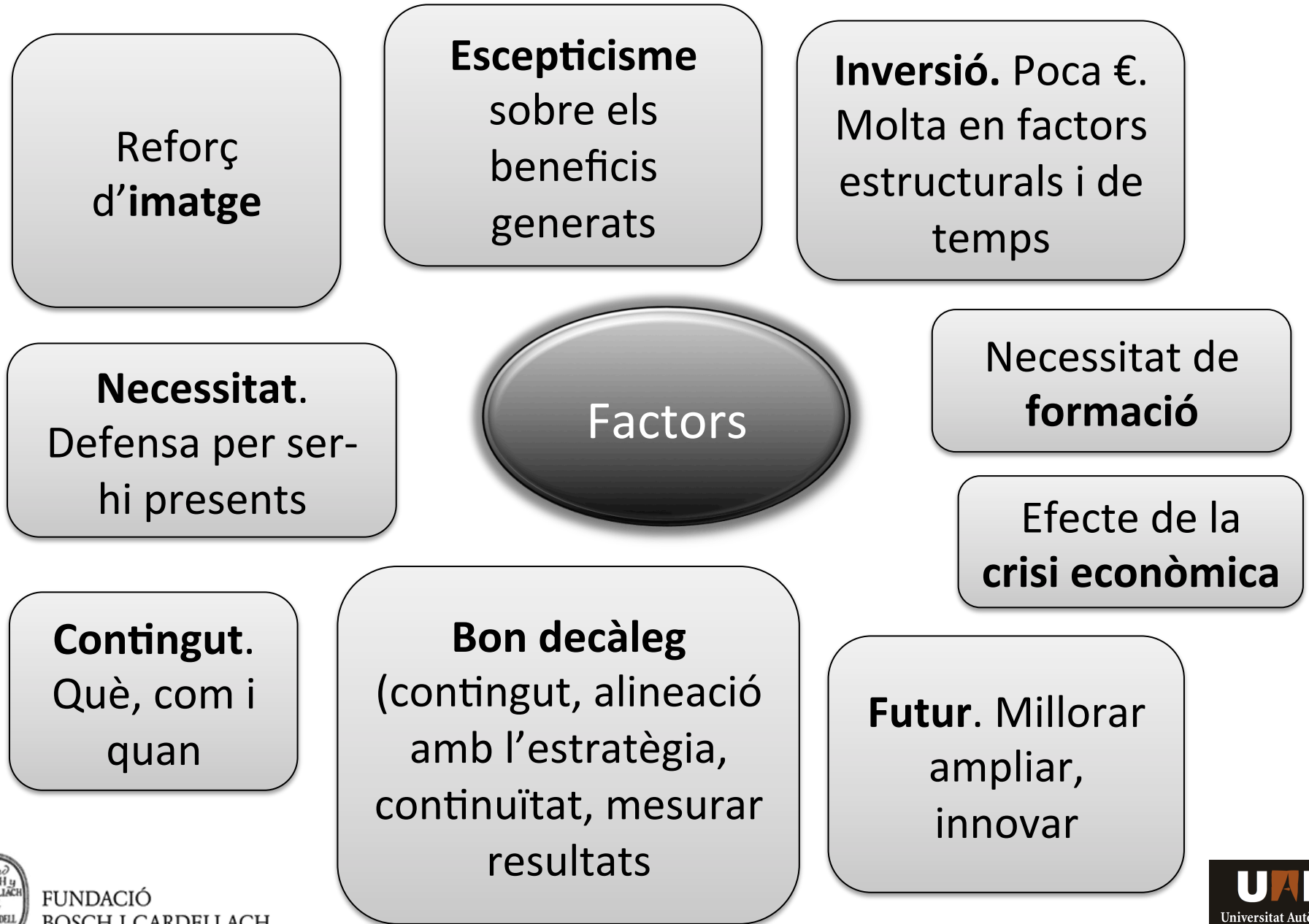
## 4 entervistes – 5 informants



**Percepció dels  
Social Media  
com a eina de  
negoci**

**La influència de  
l'entorn en la  
implementació  
dels Social  
Media**

**Anàlisi de  
l'orientació  
emprenedora**



## Pressions coercitives

**Institucions i administracions** públiques. **Manca** de **recolzament** efectiu no exercint efecte negatiu però tampoc incentivador.

## Efecte mimètic

La gerència adopta idees i pràctiques que observen entre organitzacions similars. S'implanten **accions** si es creuen **exitoses**.

## Entorn normatiu

Les **capacitats i competències del directiu** en relació a les xarxes socials exerciran d'efecte **motivador** o d'efecte **barrera** si no es disposen d'elles.

## Manca de cultura de *networking*

Visió individualista on l'empresa és l'eix central i únic en la generació de millors beneficis. No es percep de manera positiva el fet de crear **xarxes** que ajudin de manera **col·lectiva** a **generar més mercat**

## Manca de cultura emprenedora

**Xoc** amb la **cultura** de negoci més **tradicional**. No es tracta de suprimir una per l'altre, però sí que s'ha de buscar un equilibri.

## Competència

**Molt clar el diagnòstic i el que cal fer** (entorns altament competitius i enfoc cap accions agressives)

**Confusió alhora de dur-ho a terme** (manca dissenyar una estratègia en relació a com actuar davant de la competència, que aquesta no sigui copiar-li les accions).

## Proactivitat

**S'identifica** un entorn complex i canviant com una **amença** a la seva supervivència que **calen accions valentes i variades**.

Es desenvolupen **projectes de baix risc i es prenen actituds cauteloses**, no desenvolupant accions emprenedores per fer-hi front.

## Innovació

**Es dedica temps a pensar** en innovar però es fa a petita escala.  
**No s'està innovant** de forma emprenedora.

**Preocupació** sobre l'actual situació del **comerç de ciutat**, o de proximitat.

1. La **transformació digital** ha de ser més present en la llista de **prioritats** de les agendes de les **administracions públiques**.
2. **Sotmesos** a una **competència molt agressiva** per part de les grans cadenes multinacionals líders en costos.
3. **Ètica del consumidor** en relació a la recerca de **preus més baixos**, en torn obligats, molts d'ells, per la pròpia situació de crisis econòmiques i financeres familiars a la que s'han vist sotmesos.

**Debat** més centrat en la **responsabilitat** que el **consumidor i ciutadà de Sabadell** també té sobre l'economia i la sostenibilitat de comerç tradicional dins de la nostra ciutat. **Creiem** que seria del tot **necessari treballar** aquesta part més de **consciència col·lectiva** en **defensa** d'un dels principals **actius** d'una ciutat que és la seva **economia local**.

*“Caldrà que entre tots en convencem que volem comerç, perquè sinó ho volem desapareixerà al final ... si volem que els nostres carrers tinguin llum i vida cal tenir comerç i si el volem cal cuidar protegir-lo, si no és així al final només quedaran les grans multinacionals”*



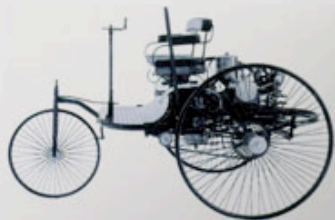


# Industry 1.0

Age of Steam

1760s - mid-1800s

Machinery manufacturing equipment, steam-powered, led the first industrial revolution



# Industry 2.0

Age of electricity

Second half of 1800s - early 1900s

Mass production line, electricity-driven, led the second industrial revolution



# Industry 3.0

Age of electronic information

1970s - present

The popularization of electronics and IT technologies to industrial automation led the third industrial revolution

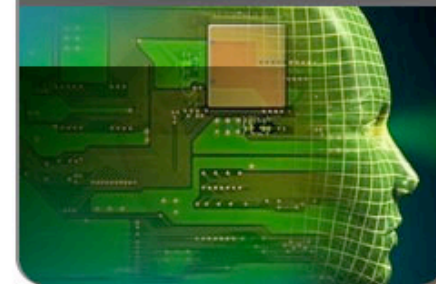



# Industry 4.0

An era emphasizing personality and customization

Born in Germany at the end of 2012

Cyber-Physical System led the fourth industrial revolution with machine-machine dialogue





Lack of  
understanding  
creates fear

*“La industria está abocada a una transformación digital que afectará a todos los sectores y a todas las empresas..... y TODAS tendrán la necesidad de adaptarse a esa transformación.....  
..... **No es una opción.**”*

**Begoña Cristeto Blasco**

Secretaria General de Industria y de la Pyme  
Future Industry Congress. Barcelona, Juny 2016



**INSTITUT RAMON MUNTANER**  
*Fundació privada dels Centres d'Estudis de Parla Catalana*



**FUNDACIÓ  
BOSCH I CARDELLACH**



**Cambra de Comerç  
de Sabadell**

**Gràcies  
per la  
seva  
atenció**

**ESTUDI I APLICACIONS  
DE LA WEB SOCIAL A LA  
GESTIÓ EMPRESARIAL  
DE LES PIMES DE  
SABADELL**

**Gràcies  
per la  
seva  
atenció**

**M<sup>a</sup> Carmen Alarcón del Amo  
Carme Casablanques Segura  
Rosalía Gallo Martínez  
Pilar López Belbeze  
Tomislav Rimac**

