

ANEXO I

CONTEXTO DEL COMERCIO

Ante el estado de alarma provocado por la propagación de la COVID-19, el comercio se ha visto afectado por el cierre obligado de todos los comercios o servicios no considerados esenciales, de acuerdo con el Decreto 423/2020. Esta situación ha causado, por un lado, una carencia de recursos por parte del pequeño comercio en el mundo digital y, por el otro, una debilidad del tejido comercial, derivada del cierre temporal, con efectos negativos en el presente y en un futuro próximo.

Aparte de esta situación extrema y que se deberá abordar con herramientas y recursos para impulsar el tejido comercial, ahora nos centramos en contextualizar el comercio de Barcelona, los datos económicos más destacados, las características, el análisis del sector comercial y todo lo que el comercio aporta a la ciudadanía.

El comercio constituye una de las principales actividades económicas de Barcelona, y es la principal generadora de puestos de trabajo.

Se caracteriza por un modelo comercial propio, basado en la proximidad, la calidad, el servicio y la diversidad, y a la vez constituye un referente a escala internacional, que contribuye a proyectar la ciudad de Barcelona.

Presenta una gran variedad, heterogeneidad y riqueza de formatos que coexisten y que tienen un papel fundamental en la vertebración de la trama urbana y la cohesión social.

Por otra parte, el modelo comercial de Barcelona está integrado en muchas otras actividades, proyectos, iniciativas, etc., de manera que resulta ser un sector económico muy transversal.

Características de los locales comerciales y de restauración

Según los datos recogidos en la encuesta del sector comercial, realizada anualmente, las características del negocio comercial se pueden definir como sociedades civiles particulares, con una antigüedad superior a los 12 años, asociada a un gremio, mayoritariamente acepta pagos con tarjeta y con un sistema de venta asistida.

En lo que respecta a las características físicas, el local comercial medio en Barcelona es una tienda en la calle, de unos 129,4 m² de superficie total (de los cuales 76,8 m² corresponden a la sala de ventas), accesible con un cierto desnivel y en régimen de alquiler por el que se pagan unos 1.239 € al mes.

En cuanto a las características de los locales dedicados a restauración, son las siguientes: La media de la superficie total del establecimiento es de 97 m². La de la sala es de 59,6 m² (71 m² en el 2013). El 62,4% de los establecimientos tienen terraza, con una superficie media de 7 m². Los locales de los bares suelen ser más pequeños, y los de los restaurantes,

más amplios, con una sala de uso exclusivo para comer (44,9%) y una cocina separada (92,9%).

ANÁLISIS DEL SECTOR COMERCIAL Y DE SERVICIO 2019 (Datos procedentes del censo comercial)

En la última actualización del censo de actividades comerciales, realizada en el segundo semestre del 2019, se censaron 80.553 locales situados en una planta baja en el conjunto de la ciudad de Barcelona. Dentro de esta cifra global se incluyen las tres grandes categorías siguientes: 61.558 locales activos, 2.602 locales vacíos y 16.393 locales sin información.

La información resultante de este proyecto se ha puesto al alcance del conjunto de la ciudadanía por medio de datos abiertos (<https://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/ca/dataset?q=&name=cens-activitats-comercials>), y constituye una importante herramienta que se podrá facilitar a cualquier ciudadano que quiera iniciar un negocio o a los comerciantes que quieran ampliar su actividad, para ayudarles a poner en marcha nuevas iniciativas comerciales. Igualmente, el análisis realizado de estos datos ha dado una serie de indicadores que ayudan a conocer mejor el actual tejido comercial, sus puntos fuertes y sus debilidades, a la vez que identifica núcleos de especialización en los diferentes distritos.

Cabe destacar los activos comerciales singulares del modelo comercial, las zonas comerciales formadas por los ejes comerciales y los mercados municipales. En este sentido, según los datos del censo, el **94,50 %** de los comercios y servicios disponibles se encuentra a pie de calle, y un 5,50 % se encuentra en mercados municipales (3,48%), centros comerciales (1,45 %) o galerías comerciales (0,52 %).

Más información: <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/cens-comercial-2019>

Sin duda, el encaje del censo comercial de la ciudad en el ecosistema de distintas fuentes de información de la actividad económica, nuevos hábitos del consumo..., son factores clave para proporcionar el valor público que el tejido comercial necesita.

MADUREZ DIGITAL DEL COMERCIO BARCELONÉS

En el año 2016 se hizo el primer análisis de madurez digital (publicado en marzo del 2017).

El índice de MD pretendía medir la presencia en internet y el nivel de actividad de los establecimientos, que se dividieron en cuatro categorías: sin presencia y con presencia básica (59,60 %), con presencia activa (37,30 %) y comercio digital (3,10 %).

La conclusión fue que el índice de madurez digital se encontraba en el 30,43 % de presencia básica.

En marzo del 2018 se aprobó la medida de gobierno de transformación digital, con cinco ejes de actuación (formación, asesoramiento y acompañamiento, apoyo económico, conocimiento y nuevas soluciones).

El índice de MD incluye aspectos nuevos (como la disposición de un plan de *marketing* digital o la profundización en la evolución del comercio electrónico) y amplía la

categorización (sin presencia/presencia básica/presencia amplia/presencia activa/comercio digital), lo que hace que no sea comparable a los datos del 2016.

Los datos recogidos en estos cuestionarios nos permiten extraer conclusiones sobre la evolución de la MD en establecimientos comerciales y asociaciones de comerciantes entre el 2018 y el 2019.

Los datos indican que los establecimientos pasaron de un 55 % de no presencia o presencia básica a un 44 % en el 2019. Dicho de otro modo, el porcentaje de establecimientos con presencia amplia, activa o de comercio digital pasó del 45 % al 56 %.

Con respecto a las asociaciones, pasaron de un 59 % de no presencia o presencia básica a un 42 %, por delante de la presencia amplia, activa y del comercio digital, que pasaron del 41 % al 58 %.

En números globales, los establecimientos pasaron de un índice de MD global de 29,97 % en el 2018 a uno de 32,82 % en el 2019.

En cifras globales referidas a las asociaciones, el índice de MD pasó de 28,11 % en el 2018 a 32,82 % en el 2019.

FINALIDAD DE LA HACKATÓN DEL COMERCIO

El análisis del contexto comercial nos plantea abordar diferentes retos, la adaptación del tejido comercial (comercios y ejes y asociaciones de comerciantes) a las nuevas necesidades de la sociedad, actualmente impuestas por la pandemia del coronavirus.

A continuación se detallan diferentes ítems que aparecen como retos en el tejido comercial barcelonés:

- Digitalización del comercio (procesos, sistemas, datos, sensorización, etc.)
- Venta en línea y omnicanalidad
- Tecnologías emergentes (inteligencia artificial, datos masivos, pago electrónico, cadenas de bloques, etc.)
- Sostenibilidad, logística y distribución comercial
- Aprovechamiento de locales vacíos
- Comunicación con el consumidor digital
- Nuevos modelos de negocio/comercio/nuevos formatos
- Tejido comunitario y cooperación
- Afluencia de público/dinamización del territorio
- Capacitación de los nuevos profesionales del comercio
- Nuevos canales de comunicación
- Compra online

A continuación algunos estudios publicados en la web del Ayuntamiento como material de consulta de los participants:

- Encuesta Sector Comercial
- Encuesta Sector Restauración
- Omnibus
- Hábitos de consumo y polaridades
- Análisis de la Madurez Digital
- Estudio Censo'19