

L'Ajuntament destina 345.000 euros a ajuts a la digitalització dels comerços

- » Els projectes estan concebuts per als diferents nivells de digitalització i poden anar des de l'obtenció d'una presència bàsica a Internet fins a la contractació de serveis de comunicació digital, o participació en plataformes de venda en línia
- » Un estudi encarregat a la Universitat Oberta de Catalunya conclou que “cal la integració de les botigues físiques tradicionals amb l'entorn digital, plasmada en una estreta coordinació de canals de venda amb un veritable sistema de distribució multicanal que faciliti el transvasament de consumidors d'un canal a l'altre durant el procés de compra”

L'Ajuntament ha destinat una línia de subvenció de 345.000 € a ajuts per establiments i associacions que impulsaran el desenvolupament de projectes de transformació digital. Aquesta és la primera vegada que el consistori crea un ajut a la digitalització destinat no només a les associacions de comerciants sinó als establiments individuals per a projectes concrets de cada un d'ells.

Un cop rebudes les sol·licituds d'ajut, el pressupost inicial de 300.000€ s'ha ampliat en un 15% fins al 345.000€ per donar-hi resposta a totes les peticions rebudes. En total, s'han rebut 168 sol·licituds que compleixen els requisits. D'elles, 139 són comerços individuals de proximitat i 29 associacions que duran a terme projectes per repercutir en els establiments associats.

El regidor de Turisme, Comerç i Mercats, **Agustí Colom**, ha destacat que “per primera vegada les subvencions també es destinen als comerços individuals perquè són ells qui millor poden concretar les seves mancances i les potencialitats que poden arribar a desenvolupar. Ho hem amb una autodiagnosi de cada comerç per conèixer el seu perfil i se'ls ha acompanyat per orientar-los sobre quins eren els projectes que més s'adequaven per continuar avançant:”

Els ajuts estan destinats als comerços al detall situats a peu de carrer, i a les empreses de serveis de taller mecànics, fotografia, copisteries i arts gràfiques, reparacions, agències de viatges detallistes, tintoreries i bugaderies, perruqueries i salons d'estètica, serveis de menjar preparat i càterring i bars i restaurants. Els projectes poden anar des de l'obtenció d'una presència bàsica a Internet fins a la contractació de serveis de comunicació digital, màrqueting digital o la participació en plataformes de venda en línia, directoris especialistes o plataformes de senyalització digital (*digital signage*).

Districtes amb més començos sol·licitants: Gràcia, Eixample, Sants-Montjuïc i Sarrià-Sant Gervasi

Des d'una perspectiva territorial, el districtes amb més comerços que han presentat sol·licituds, coincidint amb els comerços amb més presència comercial, són Eixample (29,2%), Gràcia (18,5%) i Ciutat Vella (11,3%).

Sol·licituds aprovades (Associacions i Establiments)

Districte	Sol·licituds aprovades	% Sol·licituds
EIXAMPLE	49	29,2%
GRÀCIA	31	18,5%
CIUTAT VELLA	19	11,3%
SANT MARTÍ	13	7,7%
SANTS	-	
MONTJUÏC	13	7,7%
LES CORTS	12	7,1%
NOU BARRIS	10	6,0%
SARRIA - SANT		
GERVASI	9	5,4%
SANT ANDREU	8	4,8%
HORTA	-	
GUINARDÓ	4	2,4%
Total general	168	100,0%

Sol·licituds d'establiments aprovades

Districte	Sol·licituds d'establiments	% Sol·licituds
EIXAMPLE	38	27,3%
GRÀCIA	27	19,4%
CIUTAT VELLA	16	11,5%
LES CORTS	11	7,9%
SANTS	-	
MONTJUÏC	10	7,2%
SANT MARTÍ	10	7,2%
SARRIA - SANT		
GERVASI	8	5,8%
NOU BARRIS	8	5,8%
SANT ANDREU	8	5,8%
HORTA	-	
GUINARDÓ	3	2,2%
Total general	139	100,0%

Des d'una perspectiva de maduresa digital, i en referència als establiments, els districtes que presenten un índex de maduresa més avançat són Gràcia (amb un índex de 36.8), Eixample (36.3), Sants Montjuïc (35.3) i Sarrià Sant Gervasi (31,4) que es correspon amb un nivell de maduresa de "Presència Amplia", mentre que la resta districtes tenen una "Presència Bàsica".

Índex de maduresa digital de les sol·licituds d'establiments

Districte	Índex de maduresa digital	Nivell de maduresa
SANTS - MONTJUÏC	36,6	PRESÈNCIA ÀMPLIA
GRÀCIA	36,3	PRESÈNCIA ÀMPLIA
EIXAMPLE	36,0	PRESÈNCIA ÀMPLIA
SARRIA - SANT GERVASI	29,6	PRESÈNCIA BÀSICA
CIUTAT VELLA	28,8	PRESÈNCIA BÀSICA
LES CORTS	25,8	PRESÈNCIA BÀSICA
HORTA - GUINARDÓ	25,0	PRESÈNCIA BÀSICA
SANT ANDREU	20,5	PRESÈNCIA BÀSICA
SANT MARTÍ	20,4	PRESÈNCIA BÀSICA
NOU BARRIS	19,5	PRESÈNCIA BÀSICA
Total general	30,9	PRESÈNCIA BÀSICA

Per sectors, els sectors que més ajuts han demanat són "Alimentació" (18.7% del total), "Salut, higiene i bellesa" (16.4%) i "Equipament per la persona" (15,8%).

Sol·licituds d'establiments per sector d'activitat

Sector	Sol·licituds aprovades	% Sol·licituds
Alimentació	28	20,1%
Equipament per la persona	21	15,1%
Salut, higiene i bellesa	20	14,4%
Equipament per la llar	18	12,9%
Lleure i cultura	14	10,1%
Restauració	6	4,3%
Automoció	3	2,2%

Altres	27	19,4%
NO DISPONIBLE	2	1,4%
Total general	139	100,0%

Des d'una perspectiva de tipus d'activitat i nivell de maduresa destaca el sector de "Lleure i cultura" amb un índex de maduresa de 45.4 seguit de "Alimentació" amb 31.7 i "Equipament de la persona" amb un 30.7.

Índex de maduresa digital de les sol·licituds d'establiments per sector

Sector d'activitat	Índex de maduresa digital	Nivell de maduresa digital
Lleure i cultura	45,9	PRESÈNCIA ÀMPLIA
Equipament per la persona	32,6	PRESÈNCIA ÀMPLIA
Alimentació	31,4	PRESÈNCIA ÀMPLIA
Restauració	27,0	PRESÈNCIA BÀSICA
Equipament per la llar	26,4	PRESÈNCIA BÀSICA
Salut, higiene i bellesa	26,4	PRESÈNCIA BÀSICA
Automoció	19,7	PRESÈNCIA BÀSICA
Altres	30,5	PRESÈNCIA BÀSICA
NO DISPONIBLE	19,5	PRESÈNCIA BÀSICA
Total general	30,9	PRESÈNCIA BÀSICA

La nova línia de subvencions segueix la línia de treball marcada per la Mesura de Govern de Digitalització presentada el passat mes de març a la Comissió d'Economia. A banda, segueix també les recomanacions de l'estudi "*Comerç barceloní de proximitat: impacte de la venda online i oportunitats de negoci digital*" de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), encarregat per l'Ajuntament. L'estudi, dut a terme pel grup de recerca Digital Business Research Group dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, recomana avançar en el nivell baix de maduresa digital dels comerços, bastants dels quals no tenen presència o tenen una presència molt bàsica a Internet.

Estudi de la UOC sobre "Comerç barceloní de proximitat"

El 64,9% de les persones que resideixen a Barcelona han manifestat que han compra per internet (Enquesta Òmnibus Municipal, juny 2018). No obstant, la dinàmica del comerç barceloní de proximitat en l'entorn digital encara no evidencia un alt nivell de maduresa. En concret, l'anàlisi de la UOC d'una mostra de comerços de proximitat que

van participar en el programa municipal *Comerç a la Xarxa* assenyala, amb un nivell de confiança del 95%, que el 53% d'aquests establiments tenen lloc web però només el 19% despleguen iniciatives de comerç electrònic. D'altra banda, el 59% dels comerços que tenen lloc web també fan servir alguna eina de mesurament d'audiències, com Google Analytics.

La investigadora de la UOC i experta en comerç electrònic **Inma Rodríguez** ha destacat que “el comerç local de proximitat de Barcelona ha sabut crear una relació de confiança amb els consumidors i pot capitalitzar-la amb èxit en les seves iniciatives de comerç electrònic. L'establiment físic i la botiga de comerç electrònic no s'haurien de concebre com a canals separats, on es treballa en paral·lel. Cal integrar-los per aprofitar els avantatges que cada entorn aporta al consumidor i així augmentar el valor total que se li proporciona”.

En aquesta línia, l'estudi conclou que “els canvis de comportament dels consumidors fan necessària la integració de les botigues físiques tradicionals amb l'entorn digital, que s'ha de plasmar en una estreta coordinació de canals de venda, que concebi un veritable sistema de distribució multicanal i faciliti el transvasament de consumidors d'un canal a l'altre durant el procés de compra”. És a dir, que el consumidor pugui buscar la informació mitjançant un canal, comprovar les qualitats del producte mitjançant un altre o fer finalment el pagament mitjançant un canal diferent, utilitzant les diferents vies que facilita un mateix negoci.”

És en aquest sentit, l'estudi remarca que “això fa que sigui molt necessari per als comerciants locals de proximitat entendre que els canvis que s'estan produint en els processos de decisions de compra dels consumidors tenen un gran impacte sobre els establiments físics tradicionals i que requereixen una nova concepció de la botiga convencional, que accentuï les seves funcions de *showrooming*”. Es recorda que els consumidors actuals “volen que se'ls ofereixi la possibilitat de fer el procés de compra en diversos canals o mitjançant diversos dispositius, i desitgen també que el contacte i comunicació en cada canal o dispositiu configuri una experiència continua, integrada i consistent”.

L'estudi també apunta que “cal que el comerciant s'asseguri la utilització de la enorme quantitat de dades generades en els diversos canals i mitjans de comunicació amb el client, les quals fan possible conèixer als clients amb una profunditat impensable fa uns anys”. I respecte al consistori, assenyala que “el paper de l'administració local pot centrar-se en facilitar el coneixement d'aquests canvis i promoure iniciatives que facilitin l'aprofitament dels avantatges competitius sostenibles per aquest tipus de comerç”.