



METODOLOGÍA GRUPO DE TRABAJO DE INFORMACIÓN PARA EL COMERCIO.

OBSERVATORIO DEL COMERCIO 4.0

1. Contexto

El [Observatorio del Comercio 4.0](#)¹ ha sido creado como un espacio para promover la colaboración entre el ámbito público y el privado, en relación con el desarrollo del sector comercial en España. El sector retail engloba las actividades realizadas por el comercio minorista (*on* y *off line*).

El Observatorio vertebra su actividad a través de cuatro grupos de trabajo:

1. Información y análisis de fuentes estadísticas, métricas y variables de referencia (en adelante grupo de información para el comercio)
2. Análisis del marco regulatorio.
3. Ayudas al comercio.
4. Formación y capacitación en competencias digitales.

Este documento describe la metodología, calendario y objetivos que seguirá el grupo de trabajo de Información para el comercio.

La primera reunión de este grupo de trabajo se celebrará en la sede del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo el día 20 de mayo a las 9:15 y contará con la presencia de la Secretaria de Estado de Comercio.

2. Objetivo grupo de trabajo

El objetivo del grupo es ampliar y mejorar la información estratégica disponible para contribuir a acelerar el crecimiento del sector retail.

El grupo trabajará en un inventario de recursos informativos que sirva de guía para orientar las acciones a desarrollar por la Administración en este terreno.

3. Delimitación del concepto información

Por información se entenderá, en este contexto, cualquier dato o conjunto de datos que ayuden a los retailers a desarrollar su negocio y a mejorar la productividad de sus empresas.

¹ Creado por Acuerdo de Consejo de Ministros y publicado en la Resolución de 25 de octubre de 2018 de la Secretaría de Estado de Comercio (BOE de fecha 19 de noviembre de 2018).



El trabajo del grupo consistirá en identificar nuevos recursos informativos susceptibles de ser suministrados por entidades del sector público, así como ampliar y mejorar la información disponible y su accesibilidad.

La información puede tener dimensión agregada, sectorial o local. Podrá ser generada a través de encuestas directas, nuevas tecnologías (por ejemplo aquellas propias de *smart cities*), observación, procesamiento de datos o cualquier método técnicamente viable.

Algunos ejemplos de posibles propuestas son las siguientes:

Nombre	Descripción	Formato
Datos tráfico comercial en las principales zonas comerciales	Cifra de paso por días y franjas horarias en los códigos postales más comerciales	Base de datos de consulta pública vía web
Causas del abandono en los procesos de compra digital	Motivos que provocan el abandono del carrito de la compra.	Encuesta a usuarios digitales. Informe de resultados accesible vía web
Tendencias del retail	Tendencias innovadoras detectadas en otros países que pueden inspirar al retail	Boletín o píldoras digitales producidas por la red de oficinas comerciales de España en el exterior
Ayudas y subvenciones	Información sobre ayudas y subvenciones públicas para la financiación del retail	Comunicación al sector a través de alertas digitales

4. Participantes

El grupo reúne a retailers, empresas relacionadas con el sector comercial, consultoras de tecnología, asociaciones profesionales y administraciones, con la finalidad de recoger las diferentes sensibilidades del sector.

En el anexo figura las asociaciones y entidades públicas convocadas, así como una lista inicial de empresas invitadas a participar en el grupo.

La participación de las empresas invitadas es voluntaria, esperando por nuestra parte su apoyo para trabajar conjuntamente y lograr que las inversiones y servicios públicos dirigidos al retail sean rentables y útiles para el sector. Se trata, en definitiva, de que juntos las empresas, asociaciones y administración, contribuyan a la optimización del uso de los recursos públicos.



Las reuniones también serán retransmitidas por un canal digital del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, por lo que la asistencia presencial no es imprescindible. Por otra parte, las aportaciones y debates se realizarán usando herramientas digitales.

Las asociaciones empresariales serán el canal para trasladar la consulta a las empresas asociadas y resumir sus propuestas. Se ha seleccionado, asimismo, un grupo de empresas y consultoras que podrán hacer propuestas directamente, al margen del canal de las asociaciones.

Las asociaciones invitadas pueden sugerir a este Ministerio otras empresas para su participación directa escribiendo a la Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y Comercio Digital, encargada de la coordinación del grupo al siguiente email: sgservecom.sccc@mincotur.es.

Aconsejamos a las organizaciones y empresas, trabajar las propuestas con sus equipos de *data science*, marketing digital, innovación, desarrollo de negocio y, en general, aquellas áreas que utilicen la información externa como un insumo crítico en sus procesos de decisión.

5. Herramientas para la colaboración

Las aportaciones y debates se realizarán a través de las diversas herramientas digitales que se pondrán a disposición de los participantes. Es importante destacar que todas las aportaciones serán visibles para el resto de participantes y podrán ser ampliadas o comentadas. De esta forma, el proceso será transparente y evitará solapamientos.

Las herramientas digitales seleccionadas son las siguientes:

- **[Slack](#)**. Congregará el diálogo general, preguntas e información general solicitada por los participantes. Se utilizará también para informar a los participantes de novedades y cambios. Se aconseja solicitar acceso cuanto antes.
- **[Kanbanize](#)**. Recogerá las propuestas de cada empresa u organización participante en forma de tarjetas. Es una herramienta parecida a Trello que desagrega el debate en elementos más pequeños.
- **[Appear.in](#)**. La sala de Appear.in/Observatorio40 servirá para mantener reuniones virtuales cuando se requieran. No es necesaria ninguna instalación previa de software. Únicamente es aconsejable el uso de Chrome como navegador.
- **[Clickmeeting](#)**. Las reuniones serán retransmitidas usando la plataforma Clickmeeting (pendiente de confirmar). No es necesaria presencia en las reuniones para estar inscrito como participante en el grupo.

El acceso a las herramientas, la confirmación de la participación y asistencia a la primera reunión, se puede solicitar al siguiente buzón de la Subdirección General de Comercio Internacional de Servicios y



Comercio Digital: sgservecom.scc@mincotur.es La asistencia presencial a las reuniones estará condicionada por aforo disponible.

6. Fases del proceso

El proceso de creación del inventario de recursos se dividirá en varias etapas.

Fase 1: Observaciones a la metodología

Objetivo: que los participantes mejoren la metodología propuesta de este documento. La primera reunión del grupo de trabajo comentará las observaciones recibidas y aprobará la metodología definitiva.

Herramienta: El debate sobre la metodología se realizará a través de Slack. Deben solicitar acceso al buzón indicado en el apartado herramientas: sgservecom.scc@mincotur.es. Se mantendrán también reuniones en la sala virtual cuando sea necesario.

Plazo: Desde recepción de la invitación hasta 15 de mayo

Fase 2: Propuesta y depuración de recursos informativos

Objetivo: Presentación de propuestas por parte de los participantes del grupo para la ampliación, mejora o creación de nuevos recursos informativos que consideran deseables para acelerar la transformación digital y crecimiento del sector retail.

Herramienta: El debate sobre los recursos informativos se realizará a través de Kanbanize. Los participantes crearán una tarjeta para cada propuesta que deseen incluir. Las propuestas serán visibles para otros participantes y podrán ser comentadas por todos ellos.

Plazo: Desde el 21 de mayo al 15 de julio

Fase 3: Selección de propuestas

Objetivo: Selección por parte del grupo de las propuestas que pasarán a la fase cuatro. Seguirá criterios relacionados con el apoyo general al sector y la naturaleza, dimensión e impacto de las actuaciones. Se mantendrá asimismo una reunión técnica presencial preparatoria.

Herramienta: Los recursos informativos seleccionados pasarán a observaciones por parte de las entidades públicas. Las observaciones se realizarán usando Kanbanize.

Plazo: 16 de julio

Fase 4: Aprobación del inventario y calendario para puesta en marcha

Objetivo: Las entidades públicas definirán los recursos que pueden asumir y definirán un calendario para su puesta en marcha. El grupo de trabajo aprobará el inventario final y el calendario de los recursos informativos en la segunda reunión que posteriormente será elevado al Pleno del Observatorio de Comercio 4.0

Plazo: Desde 17 de julio al 30 de septiembre

Fase 5: Seguimiento de los acuerdos

Objetivo: El grupo de trabajo hará un seguimiento del cumplimiento del calendario y del impacto que tendrán los recursos en el sector

Fecha: Desde 30 de septiembre al 2 de diciembre



7. Calendario previsto

Primera reunión grupo de trabajo

Fecha: 20 de mayo

Lugar: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana 162.

Objetivo: Aprobar la metodología propuesta por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Comentar las observaciones relevantes.

Preparatoria de la segunda reunión del grupo de trabajo

Fecha tentativa: 15 de julio

Lugar: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana, 162.

Objetivo: Revisar propuestas y observaciones entidades públicas para consensuar un inventario de recursos informativos.

Segunda reunión del grupo de trabajo

Fecha tentativa: 30 de septiembre

Lugar: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana, 162.

Objetivo: Aprobar el inventario de recursos informativos para el sector retail y el calendario previsto de desarrollo.

Tercera reunión del grupo de trabajo

Fecha tentativa: 2 de diciembre

Lugar: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Paseo de la Castellana, 162.

Objetivo: Dar seguimiento a los avances en el desarrollo del inventario aprobado.



ANEXO

LISTADO DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES INVITADAS

1. Asociaciones

ACES (Asociación Española de Cadenas de Supermercados)
ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel)
ADIGITAL (Asociación Española de la Economía digital)
AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial)
AEF (Asociación Española de Franquiciadores)
ANGED (Asociación Nacional Grandes Empresas de Distribución)
ANIACAM (Asociación Nacional de Importadores de Automóviles, Camiones, Autobuses y Motocicletas)
ASEDAS (Asociación de Empresas de Supermercados)
ATA (Asociación de Trabajadores Autónomos)
Cámara de Comercio de España
CEC (Confederación Española de Comercio)
CECOMU (Confederación Española de Comercios del Hábitat)
CEDECARNE (Confederación española de Detallistas de la Carne)
CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)
CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa)
COCAHI (Confederación Española de Cascos Históricos)
COFARES Tecnologías Digitales
CONFECARNE (Confederación de Organización Empresariales del Sector Cárnico)
FACONAUTO (Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción)
FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos)
FEDEFRUTAS (Federación Nacional de Detallistas de frutas y hortalizas)
FEDEPESCA (Federación Nacional de Asociaciones Provinciales de empresarios detallistas de pescado y productos congelados)
FEHR (Federación Hostelería de España)
GANVAM (Asociación Nacional de Vendedores de Vehículos a Motor, Reparación y Recambios)
PIMEC (Micro, Petita i Mitjana empresa de Catalunya)
STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética)
UATAE (Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores)
Unión de Asociaciones de Estanqueros de España
UPTA (Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos)



2. Entidades públicas

Ayuntamiento de Barcelona
Ayuntamiento de Madrid
Ayuntamiento de Valencia
Banco de España
Federación Española de Municipios y Provincias _FEMP
Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades
Instituto Español de Comercio Exterior _ICEX
Instituto Nacional de Estadística_ INE
Ministerio de Economía y Empresa
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Red.Es
Turespaña

3. Empresas

Accenture	Fotocasa	Mi Farma
Aguirre Newman	Glovo	Mr Wonderful
Alain Affleou	Google	Multiópticas
Alcampo	Hermeneus	Neck and Neck
Amazon	Idealista	Nielsen
Aristocrazy	IDOM	Orange
Arizona Vintage	IESE	PA DIGITAL
Banco Santanter	Ikea	Paypal
Barbadillo	Inditex	PWC
Barrabés	Indra	Raza Nostra, S.L.
BBVA	Instituto de Empresa	Repsol
Carlin	Intelygenz	T2OMedia
Carrefour	ISDI	Telefónica
Casa del libro	Jones Lang Lasalle	Tendam
Cepsa	Kiwoko	The Cocktail
Correos	KPMG	The desire shop
Cushman & Wakefield	Leroy Merlin	Tienda animal
Deloitte	Mango	Tous
El Corte Inglés	Mastercard	Unipay
ESADE	MediaMarkt	Verdecora
Everis	Mercado de la Paz	Visa
EY	Mercado de Valencia	Vodafone
Ferretería Ortiz, S.A.	Mercadona	
Fnac	Mercasa	