



Mallorca, 260 Àtic  
08008 Barcelona  
Tel.: 93 215 59 89  
Fax: 93 487 28 76  
bcn@bcn.auren.es

**MEMÒRIA DE PROJECTE**  
**PROPOSTA PER A LA REALITZACIÓ D'UN PROGRAMA DE**  
**DESENVOLUPAMENT D'ESTRATÈGIES COMERCIALS PER**  
**SANTA COLOMA DE GRAMENET**  
*Barcelona, març 2008*

**ÍNDEX**

<b>1. ANTECEDENTS I OBJECTIUS.....</b>	<b>2</b>
<b>2. CONTINGUTS I METODOLOGIA .....</b>	<b>5</b>
2.1. PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU).....	5
2.2. PLA DE VIABILITAT DEL PROJECTE DE CENTRE DE COMERÇ MOSSÈN JAUME GORDI.....	5
2.3. PLA DE PROMOCIÓ INTERNA DE LES ÀREES DENSES DE COMERÇ.....	5
2.4. PLA DE PROMOCIÓ EXTERNA DEL COMERÇ DE LA CIUTAT.....	5
2.5. PLA DE FINANÇAMENT PÚBLIC DE LES ACTUACIONS.....	5
<b>3. RECURSOS HUMANS I TÈCNICS D'AUREN ASSIGNATS AL PROJECTE.....</b>	<b>11</b>
<b>4. PRESSUPOST I CALENDARI .....</b>	<b>15</b>
<b>5. CONFIDENCIALITAT.....</b>	<b>16</b>

### 1. ANTECEDENTS I OBJECTIUS

Santa Coloma compta amb més de 1.760 establiments comercials, entre els que no hi ha cap gran centre comercial ni cap gran establiment, 3 mercats municipals i 3 mercats ambulants i, en termes de superfície comercial, disposa de prop de 166.000 metres quadrats.

No obstant, la ciutat es troba entre Barcelona i Badalona i ha estat durant molt anys dependent d'aquestes, especialment pel que respecta a comerç. Montigalà i La Maquinista o el Centre de Barcelona, per exemple, són destinacions freqüents de les importants fuites de compra dels seus ciutadans i ara hi ha també prevista l'obertura de nous centres d'atractivitat en les proximitats del Barri del Fondo (Ciutat del Bàsquet, futur El Corte Inglés de Badalona...).

La ciutat encara no presenta una àrea o eix de centralitat clarament definit, tot i que als barris Centre i Fondo és on es dona la major densitat de comerços. Per una altra banda, l'equipament no és suficient, ni està ben dimensionat, ni equilibrat.

Hi ha un elevat minifundisme comercial i una gran dispersió d'ubicacions. A més a més, hi ha mancances de certs sectors comercials i equipaments, com els d'oci i cultura i equipament de la llar, principals causes de les fuites dels ciutadans.

El territori que actualment ocupa Santa Coloma de Gramenet ha patit tremendes transformacions urbanístiques, econòmiques i socials en poc més de 40 anys, especialment al llarg dels darrers 25 anys, i la gran acceleració dels canvis no ha donat en el passat gaires oportunitats a una profunda reflexió estratègica, doncs la seva situació entre Barcelona i Badalona i entre els diferents nervis de comunicació i accidents orogràfics, han condicionat el seu desenvolupament que avui es limita a un ús quasi purament residencial, amb un sòl absolutament ocupat i sense reserves per a altres usos.

La conseqüència més immediata ha estat la impossibilitat de desenvolupar prou activitat econòmica com per oferir oportunitats, als joves originaris de la ciutat, per viure i treballar al mateix entorn geogràfic.

El resultat ha estat un progressiu abandonament de la ciutat per les noves famílies i la seva substitució per nou vinguts que encara estan intentant establir les bases de la seva pròpia economia personal, moltes vegades amb activitats d'autocupació, que generalment s'emmarquen en els sectors de comerç i restauració o petites empreses quasi unipersonals dedicades a la construcció o a les instal·lacions i per autònoms que tenen la seva residència a la ciutat, però no l'activitat.

Això fa molt difícil finançar els serveis i els equipaments públics que necessita la població, amb un model fiscal que es basa normalment en els ingressos que generen la construcció, la indústria i altres grans establiments, que ja no tenen cabuda a Santa Coloma.

La segona conseqüència és que la població no es troba suficientment abastada, quantitativament i especialment qualitativament la qual cosa genera serioses disfuncions de mobilitat per accedir a les grans concentracions comercials que es troben a les rodalies, especialment entre els compradors més joves que cerquen, més freqüentment, fórmules diferents del comerç tradicional.

Per tant, per a Santa Coloma de Gramenet, el comerç és una clau estratègica per a la seva economia local i per afavorir la convivència. És l'instrument integrador i de cohesió social més eficient, per revitalitzar i dinamitzar la vida i l'economia dels seus barris.

En els darrers anys, conscients d'aquestes problemàtiques, des de l'Ajuntament de Santa Coloma de Gramenet s'han impulsat diferents polítiques actives de promoció del seu teixit productiu, mitjançant l'entitat Grameimpuls, entre les que destaquen:

- Creació de la Ponència de Comerç
- Programa d'Orientació d'Equipaments Comercials POEC (2002)
- Impuls del Pla de Dinamització per a Singuerlín (2002)
- Estudi d'Hàbits de Consum (2005)
- L'Observatori del Comerç (neix al 2005)
- Impuls del Pla de Dinamització per a Fondo (2006)
- Impuls del Pla de Dinamització per a Centre (2007)
- Impuls de l'associacionisme comercial
- Polítiques d'integració de comerciants nou vinguts

I s'ha anat transformant l'entorn mitjançant actuacions que són resultat d'aplicar figures de planejament especial i costoses operacions de reforma urbanística, que es troben en diferents fases de desenvolupament, com les actuacions a diferents eixos de comerç i creació de noves centralitats d'atracció següents:

- Reforma urbana de l'Avinguda de la Pallaresa i Av. Puig Castellar
- Riera Alta i Cementiri Vell
- Pla especial de la marge esquerra del riu Besos, edifici CIBA
- Reforma dels Mercats
- Rambla del Fondo

I, especialment, el **Pla Especial d'Ordenació del Casc Antic de Santa Coloma** amb un nou projecte comercial i de serveis soterrat que aprofita l'obertura del carrer **Mossèn Jaume Gordi**, Plaça de la Vila i Passeig de l'Església..., la viabilitat comercial del quals és una dels objectius més immediats.

Així, resumint molt, Santa Coloma, presenta diferents símptomes desfavorables que poden ser objecte d'estudi:

- Comerç insuficient i desequilibrat per abastar suficientment a la població, tant des del punt de vista quantitatiu com especialment qualitatiu.
- Manca de visibilitat o de facilitat de percepció de les possibles centralitats o eixos comercials, per la dispersió dels establiments i el minifundisme comercial.
- Importants fuites de compra degudes a les carències del propi comerç ja comentades i a la competència de les àrees properes.

- Impossibilitat de desenvolupar nova activitat industrial o de serveis de certa importància i mida, doncs no hi ha reserves de sòl disponibles i perill de no consolidació de certs sectors, per la pèrdua de població jove que és substituïda per població immigrant que comença de zero i per autònoms que tenen la seva residència a la ciutat, però no l'activitat
- Gradual pèrdua i envelliment de població per diferents dinàmiques demogràfiques i econòmiques.
- Incapacitat per finançar els serveis i equipaments públics, que necessita la població per corregir desequilibris econòmics, socials i urbanístics, amb un model fiscal que es basa en les grans activitats.

Per tant els **objectius generals** del **PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT D'ESTRATÈGIES COMERCIALS PER A SANTA COLOMA DE GRAMENET**, que es proposa a aquestes pàgines haurien d'ésser:

- 1.- Estratègies per **assegurar l'abastament de la pròpia població**, qualitatiu i quantitatiu, però especialment qualitatiu.
- 2.- Estratègies **per assegurar la Viabilitat del Pla Especial d'Ordenació del Casc Antic de Santa Coloma** i especialment del **nou projecte comercial i de serveis soterrat** que aprofita l'obertura del carrer **Mossèn Jaume Gordi**.
- 3.- Estratègies per assegurar que les potencials **centralitats i/o eixos de comerç funcionen com elements actius d'atractivitat** per a la pròpia població.
- 4.- Estratègies per aconseguir que Santa Coloma sigui un **punt d'atracció de clientela resident a altres poblacions**.
- 5.- Estratègies per facilitar que el comerç i els serveis, fonamentalment, aportin fons per al **finançament de l'activitat pública**

## 2. CONTINGUTS I METODOLOGIA

### Descripció de la proposta

Per tal d'afrontar els cinc objectius, **es proposen 5 Plans** diferents que conformen la totalitat del **PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT D'ESTRATÈGIES COMERCIALS PER A SANTA COLOMA DE GRAMENET**, aquests plans són:

- 2.1. PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU)
- 2.2. PLA DE VIABILITAT DEL PROJECTE DE CENTRE DE COMERÇ MOSSÈN JAUME GORDI
- 2.3. PLA DE PROMOCIÓ INTERNA DE LES ÀREES DENSES DE COMERÇ
- 2.4. PLA DE PROMOCIÓ EXTERNA DEL COMERÇ DE LA CIUTAT
- 2.5. PLA DE FINANÇAMENT PÚBLIC DE LES ACTUACIONS

Tots 5 plans poden ser desenvolupats de forma independent, però **serà imprescindible realitzar el Pla 1.-) abans de qualsevol dels plans 2, 3 i 4,** doncs el Pla 1.-) aporta informació qualitativa de base per al desenvolupament d'aquest plans.

### 2.1 PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU)

Per completar les conclusions a nivell quantitatiu de les que ja es disposen, farem un **estudi qualitatiu**, mitjançant diferents entrevistes en profunditat i/o dinàmiques de grup amb clients potencials del comerç de diferents edats i sexes i amb comerciants, de cada barri, i aplicarem tècniques d'observació d'una mostra de comerços, també de cada barri.

Per als aspectes quantitatius, utilitzarem tota la informació disponible als diferents estudis ja realitzats, com: Programa d'Orientació d'Equipaments Comercials POEC, Estudi d'Hàbits de Consum i les dades de l'Observatori del Comerç o dels diferents Plans de Dinamització,

Finalment, obtindrem conclusions respecte l'oferta i la demanda i el seu **balanç oferta-demanda**, tant a nivell **quantitatiu com qualitatiu** i podrem aportar **estratègies i propostes** per reduir dèficits i moderar els superàvits.

Els continguts tractats per aquest Pla seran:

#### 1.1.- Estudi qualitatiu de l'Oferta

Entrevistes en profunditat i/o dinàmiques de grup amb comerciants de cada barri  
Observació d'una mostra de comerços de cada barri

- Assortiment de productes i categories
- Horaris comercials
- Formes de pagament
- Dimensions dels establiments
- Estat físic i accessibilitat
- Aparadorisme

- Interiorisme
- Tècniques de captació de clients
- Senyalització externa i Imatge corporativa
- Exposició de preus
- Retolació i informació
- Altres serveis (venda per telèfon o internet, lliurament domiciliari...)

### 1.2.- Estudi qualitatiu de la Demanda

Entrevistes en profunditat i/o dinàmiques de grup amb clients de cada barri:

- Motivacions i frens de compra als diferents formats, sectors, zones.
- Conducta i procés de compra. Determinants situacionals del procés de compra
- Com compra. Per a qui compra. Perquè.
- Valors. Actituds. Interessos. Satisfacció. Estil de vida. Incidència de prescriptors.
- Avaluació de la intenció de compra a Santa Coloma
- Grau de Fidelitat als establiments coneguts/referents i intenció de repetició de compra
- Percepcions associades a la compra a cada format, sector, zona
- Implicació i identificació
- Demandes no satisfetes (productes, qualitat de productes, servei, preus, condicions de pagament, comunicació/informació, servei postvenda...).
- Valoració de 20 ítems referits al comerç de Santa Coloma
- Descripció de l'oferta ideal
- Tipologies de clients per tipus de comportament de compra, per etapa de vida
- Grau de coneixement de l'oferta existent
- Productes comprats fora de Santa Coloma, població/establiment on compra i per què.
- Productes que comprarà a un altre lloc tot i que es troben a Santa Coloma i per què
- Quins productes/formats troba a faltar a Santa Coloma i per què.
- Què és el que més li agrada del comerç que té a Santa Coloma
- Què és el que menys li agrada del comerç que té a Santa Coloma
- Preferències pel comerç de servei personal/lliure servei
- Preferències pel comerç de proximitat/centralitat/perifèria
- Comportament de fuita el cap de setmana
- Comportament de compra el cap de setmana
- Disponibilitat d'internet a casa

### 1.3.- Balanç qualitatiu del Mix Comercial i satisfacció qualitativa de la demanda

- Demandes qualitatives per tipus d'establiments, productes i serveis.
- Oferta qualitativa per tipus d'establiments productes i serveis.
- Dèficits qualitatiu
- Superàvits qualitatiu
- Balanç de satisfacció qualitativa de la demanda

### 1.4.- Estudi quantitatiu de l'Oferta

- Nombre d'establiments per sector i format
- Superfície comercial, per sector i format, total i participació a dins del mix
- Superfície mitjana per establiment, per sector i format
- Superfície per persona, per sector i format

- Grans establiments i establiments singulars
- Comerç no sedentari i fira mercats o fires.

#### 1.5.- Estudi quantitatiu de la Demanda

- Anàlisi demogràfica de la població
- Anàlisi dels fluxos d'entrada i sortida per treball, estudi i compres.
- Freqüència de compra per a diferents sectors de comerç
- Franja horària per sectors de comerç
- Format d'establiment comercial per sectors de comerç
- Establiments citats de forma espontània
- Mitjà de transport per anar a comprar
- Temps que triga a arribar a la primera botiga
- Temps que dedica a la compra
- Import mig de compra setmanal de productes d'alimentació.
- Barri o unitat censal de Residència
- Nombre de persones a la llar
- Tipus de família/llar
- Professió
- Edat
- Sexe

#### 1.6.- Balanç quantitatiu del Mix Comercial

- Capacitat de despesa o despesa comercialitzable.
- Capacitat de venda del sistema comercial instal·lat, per a cada format/sector i global
- Dèficits quantitatius
- Superàvits quantitatius
- Balanç de cobertura quantitativa per a cada format/sector i global

#### 1.7.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Debilitats i amenaces
- Fortaleses i oportunitats
- Estratègies i propostes concretes

## **2.- PLA DE VIABILITAT DEL PROJECTE DE CENTRE DE COMERÇ MOSSÈN JAUME GORDI/CASC ANTIC**

Aquest pla té com objectiu avaluar els elements crítics per a que el CENTRE DE COMERÇ MOSSÈN JAUME GORDI/CASC ANTIC sigui viable. Aquest pla requereix haver realitzat abans els estudis que s'indiquen a l'apartat 1.- PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU).

Els continguts tractats per aquest Pla seran:

#### 2.1.- Avaluació tècnica del projecte

- Anàlisi dels elements de comerç de centralitat adients per a Santa Coloma

- Àrea d'influència prevista
- Conciliació Oferta-Demanda. Segmentació i posicionament.
- Despesa comercialitzable excedent i valoració de les fuites actuals
- Model d'assortiment. Sectors. Categories.
- Definició de superfícies comercials i de serveis
- Mercat immobiliari d'establiments comercials a la zona
- Superfície de venda bruta en lloguer de l'establiment. Per sector.
- Facturació prevista per m<sup>2</sup>, per sector.
- Aspectes del Merchandising
- Dinamització comercial del projecte
- Mesures d'integració amb el comerç preexistent

### 2.2.- Avaluació financera del projecte

- Valoració de diferents alternatives
- Valoració de les inversions de les obres a executar
- Valoració de les despeses corrents que generarà cada alternativa en funcionament
- Avaluació de possibles fonts de finançament i d'inversors
- Subvencions i ajuts,
- Esponsorització i altres possibles fonts de finançament
- Estimació dels ingressos de cada alternativa
- Càlcul del Cash-Flow lliure de cada alternativa
- Punt d'equilibri i rendibilitat de cada alternativa
- Anàlisi de sensibilitat
- Viabilitat econòmica financera de l'alternativa escollida o recomanada
- Valoracions del cost de la no actuació

### 2.3.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Debilitats i amenaces
- Fortaleses i oportunitats
- Estratègies i propostes concretes de viabilitat de l'equipament

## **3.- PLA DE PROMOCIÓ INTERNA DE LES ÀREES DENSES DE COMERÇ**

L'objectiu d'aquest Pla és la definició dels element de "facilitació comercial " i els de promoció entre els ciutadans de Santa Coloma, més adients per a cadascun dels eixos, en el ben entès que l'anàlisi del mix comercial ja s'ha realitzat als estudis que s'indiquen a l'apartat 1.- PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU).

Els continguts tractats per aquest Pla seran:

### 3.2.- Anàlisi de l'entorn urbanístic

- Identificació i qualificació d'eixos comercials
- Delimitació d'àrees d'influència
- Densitats comercials per trams de via
- Subàrees i Índex d'especialització comercial
- Altres elements d'atracció diferents del comerç

- Interrelacions entre eixos

### 3.2.- Mobilitat, aparcament i accessibilitat (vianants i vehicles) a les àrees delimitades

- Caracterització i qualificació dels accessos per a vianants
- Caracterització i qualificació dels accessos per vehicles
- Mitjans i parades de transport públic
- Espais oberts de circulació per vianants
- Senyalització i visuals d'interès.
- Aparcaments en superfície i coberts
- Zones de càrrega i descàrrega.
- Presència de contenidors

### 3.3.- Percepció de les Àrees delimitades i dels seus serveis

- Percepció estètica general i estat de conservació
- Composicions arquitectòniques d'edificis i façanes dels comerços
- Presència d'elements patrimonials o històrics
- Presència de zones verdes i illes per a vianants
- Mobiliari urbà
- Elements bàsics i addicionals d'adequació i "facilitat" comercial
- Altres serveis diferents d'aparcaments
- Neteja i manteniment urbà
- Seguretat
- Luminositat i enllumenat
- Instal·lacions de subministrament d'aigua i electricitat
- Instal·lacions de telefonia i xarxes de comunicació
- Reixetes de ventilació i clavegueram
- Equipaments contra incendis
- Qualitat ambiental i paisatge urbà
- Elements d'atracció de lleure

### 3.4.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Informació relativa a l'oferta i la demanda del punt anterior específica de cada eix
- Debilitats de cada eix i amenaces
- Fortaleses de cada eix i oportunitats
- Estratègies de creixement per cada Eix comercial

### 3.5.- Campanyes de comunicació; relacions públiques; i promoció

- Posicionament de cada Eix comercial
- Segmentació i diferenciació de cada Eix comercial
- Definició dels Eixos de Comunicació (conceptes) per Eix comercial i per segment
- Planificació de mitjans (Canals de comunicació, inversió i calendari de campanyes)

#### **4.- PLA DE PROMOCIÓ EXTERNA DEL COMERÇ DE LA CIUTAT**

Aquest pla té com objectiu identificar els elements d'atracció i diferenciació de la ciutat de Santa Coloma des d'una vessant estratègica fins a una definició més operativa, per atraure als residents a altres poblacions, especialment de les més properes a Santa Coloma. Aquest pla requereix haver realitzat abans els estudis que s'indiquen a l'apartat 1.- PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA -DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU). Els continguts tractats per aquest Pla seran:

##### 4.1.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Debilitats de Santa Coloma i amenaces
- Fortaleses de Santa Coloma i oportunitats
- Estratègies generals de promoció comercial de la ciutat

##### 4.2.- Definició estratègica.

- Concepte i components del Model Comercial de la ciutat
- Visió
- Missió
- Valors
- Posicionament desitjat
- Definició dels atributs d'identitat corporativa comercial, cultural i turística
- Definició dels atributs d'oferta complementària d'atracció
- Configuració de la personalitat i elements de diferenciació
- Definició de les línies generals d'actuació.
- Criteris i àrees d'actuació preferent
- Restriccions

##### 4.2.- Pla general de Promoció comercial de la Ciutat

- Segmentació i diferenciació
- Estratègies generals
- Eixos de comunicació (conceptes) per a la promoció de la ciutat per a cada segment
- Planificació de mitjans (Canals de comunicació, inversió i calendari de campanyes)
- El paper dels diferents Plans de Dinamització

#### **5.- PLA DE FINANÇAMENT PÚBLIC DE LES ACTUACIONS**

Aquest pla té com objectius identificar la relació entre despeses i ingressos per una banda, creant un sistema d'anàlisi de comptes semblant als sistemes de control de gestió més avançats, i avaluar les diferents vies de finançament que té l'ajuntament a la seva disposició, des de les que aporta l'aplicació de les diferents normatives, fins la participació del sector privat en el finançament d'alguns aspectes concrets. Aquest pla no requereix haver realitzat abans els estudis que s'indiquen a l'apartat 1.- PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (ESTUDI FONAMENTALMENT QUALITATIU). Els continguts tractats per aquest Pla seran:

##### 5.1.- Anàlisi comptable

- Anàlisi de les partides d'ingressos de l'Ajuntament

- Anàlisi de les partides de despeses de l'Ajuntament
- Anàlisi particular de les activitats referides al comerç i als serveis

5.2.- Anàlisi financer

- Creació d'un compte de resultats per activitats (agrupant ingressos i despeses relacionades) ABC o Activity Based Costing
- Anàlisi dels aspectes més crítics

5.3.- Anàlisi general dels Instruments d'ordenació i formes d'execució

- Normativa Urbanística
  - Pla d'ordenació urbanística municipal (POUM)
  - Programa d'Actuació Urbanística Municipal (PAUM):
  - Normes de planejament urbanístic i Modificació de Normes Urbanístiques
  - Plans parcials i Plans especials
  - Plans de millora urbana (PMU)
  - Ordenances:
    - Activitats i obertura de locals comercials, de pública concurrència, Plans d'usos
- Normativa fiscal
  - Ordenances fiscals i Taxes
- Altres Normatives afectes
  - Comercial, Seguretat ciutadana i circulació, Ambiental, Recollida de Residus, Deixalles i Escombraries

5.4.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Avaluació de les fonts de finançament actuals
- Subvencions i ajuts
- Participació del sector privat
- Esponsorització i altres possibles fonts de finançament

5.5.- DAFO i Proposta d'estratègies

- Debilitats i amenaces
- Fortaleses i oportunitats
- Estratègies de finançament

**3. RECURSOS HUMANS I TÈCNICS D'AUREN ASSIGNATS AL PROJECTE**

La realització d'aquest projecte requereix de la participació d'un equip multidisciplinar format per diversos consultors especialistes, que directament com consultors assignats al projecte o com a suport d'aquests, actuaran sota la direcció d'un Soci de la firma i la coordinació i la supervisió del Responsable Tècnic del Projecte.

Soci Director del Projecte:

**Antoni Gómez i Valverde**

Economista (Universitat de Barcelona) i Auditor, Censor Jurat de Comptes. Inscrit en el ROAC (Registre Oficial d'Auditors de Comptes).

Ha estat Professor de la Fundació EMI, Institut d'Estudis Empresarials adscrit a la Universitat Ramon Llull, de l'Escola d'Auditoria del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya i Professor en exercici lliure de la professió des de 1975, especialitzat en Auditoria i Consultoria. Fou President Mundial i, a la vegada, President per Europa, Orient Mitjà i Àfrica d'ALLIOTT GROUP A WORLDWIDE NETWORK OF INDEPENDENT FIRMS i és Soci fundador d'AUREN.

Director Tècnic del Projecte

### **Ignasi Infiesta i García**

Màster en Administració i Direcció d'Empreses per ESADE, Llicenciat en Ciències de la Informació (Publicitat i Relacions Públiques) per la Universitat Autònoma de Barcelona i Corredor d'Assegurances Titulat pel Ministeri d'Economia i Hisenda. Ha dirigit els següents projectes, entre d'altres:

- ▶ **“Estudi de l’Oferta Comercial de Girona”** (estudi previ al POEC)
- ▶ **“Estudi de la Demanda Comercial de Girona”** (estudi previ al POEC)
- ▶ **“Estudi de l’Oferta Comercial de Calella”**
- ▶ **“Redacció del Pla d’Usos de Calella”**
- ▶ **“Redacció del Nou Reglament Base de Règim Intern per a Mercats Municipals de la Província de Barcelona”** Xarxa Mercats Municipals, Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Redacció del Nou Reglament de Règim Intern Mercat Municipal de Torelló”**
- ▶ **“Llibre blanc de Gestió dels Mercats Municipals”** Xarxa Mercats Municipals Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal Plaça Mercat de Canet de Mar”**
- ▶ **“Estudi de Viabilitat del Mercat Municipal 11 de Setembre de Barberà del Vallès”**
- ▶ **“Estudi de Remodelació del Mercat Municipal de Ripollet i les seves Repercussions”**
- ▶ **“Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal de Berga”**
- ▶ **“Estudi de Remodelació del Mercat Municipal de Sitges i les seves Repercussions”**
- ▶ **“Estudi de Viabilitat del Mercat Municipal d’Arenys de Munt”.**
- ▶ **“Estudi de Remodelació del Mercat Municipal de Teià i les seves Repercussions”**
- ▶ **“Avaluació financera de la reforma del Mercat Municipal d’Arenys de Mar”.**
- ▶ **“Estudi per a la fixació del nou mix comercial del Mercat Municipal de Torelló**
- ▶ **“Estudi de Preus de Productes Frescos”** Xarxa de Mercats Municipals Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Estudi de Modernització del Mercat Setmanal de Venda No Sedentària de Sant Antoni de Vilamajor”**
- ▶ **“Estudi de Modernització del Mercat Setmanal de Venda No Sedentària de Vilafranca del Penedès”**
- ▶ **“Estudi de Modernització de la Fira de Sant Isidre de Cardedeu”**
- ▶ **“Investigació de mercats majoristes de fruita realitzada per a Fruits Guzmàn”**
- ▶ **“Assessorament comercial de comerciants del barri Centre de Sant Joan Despí**
- ▶ **“Assessorament comercial de comerciants del barri Les Planes a Sant Joan Despí”**
- ▶ **“Assessorament comercial dels comerciants de Montgat”**
- ▶ **“Seminari de Merchandising i aparadorisme per responsables de botiga - Textura”**
- ▶ **“Seminari de Merchandising i aparadorisme per botiguers membres de ClubNegocio de gasNatural”**
- ▶ **“Estudi de Recerca de Nous Jaciments d’Ocupació als Sectors de Comerç, Oci, Turisme i Serveis, per a l’Ajuntament de Figaró-Montmany”**
- ▶ **“Estudi comercial de la Zona Nord de Terrassa”**

- ▶ **“Estudi de Desenvolupament Industrial a l’Alt Berguedà”** – CFI Consorci de Formació i iniciatives Cercs-Berguedà.
- ▶ **“Proposta de creació del Centre de Promoció del Tèxtil d’Alt Valor Afegit a la Conca d’Odena”** Servei de Dinamització del Teixit Productiu Local de la Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Estudi de necessitats formatives de les Empreses d’Esplugues del Llobregat”** – Aj. d’Esplugues.
- ▶ **“Estudi de benchmarking per la definició del Viver d’Empreses del Consorci de Formació i Iniciatives CFI-Cercs Berguedà”**
- ▶ **“Pla de comunicació de Foment de Terrassa”**
- ▶ **“Estudi de Recerca de Nous Jaciments d’Ocupació als Sectors de Comerç, Oci, Turisme i Serveis, per a l’Ajuntament de Figaró-Montmany”**
- ▶ **“Estudi de Recerca de Nous Jaciments d’Ocupació als Sectors de Comerç, per a l’Ajuntament. de Girona”**
- ▶ **“Model de Gestió i Viabilitat Econòmica del Projecte “Alberg i Coves de Collbató”** - Ajuntament de Collbató i Delegació en Matèria de Turisme de la Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Avaluació de la Viabilitat del Projecte de Circuit de Carreres “Parcmotor de Castellolí”** Servei de Dinamització del Teixit Productiu Local de la Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Model de Gestió i Anàlisi de Viabilitat del Projecte Turístic “Ciclorail del Cardener”** - Consorci Turístic del Cardener - Delegació en Matèria de Turisme. Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Avaluació de la creació d’un Centre Sociosanitari a Montgat”** - Ajuntament de Montgat i Servei de Dinamització del Teixit Productiu Local de la Diputació de Barcelona
- ▶ **“Model de Gestió i Viabilitat Econòmica del Parc Natural del Castell de Montesquiu”** - Àrea d’Espais Naturals - Diputació de Barcelona.
- ▶ **“Model de Gestió per a l’Aparcament Municipal de Gelida”** Ajuntament de Gelida i Servei de Dinamització del Teixit Productiu Local de la Diputació de Barcelona
- ▶ **Imatge corporativa i definició estratègica de la comunicació del projecte de recolzament a emprenedors @CTIVA’T** - Consorci de la Vall del Ges i Orís i Bisaura
- ▶ **“Acompanyament per a la creació de l’Associació d’Empreses de Cerdanyola”.**

Projectes en curs:

- ▶ **“Estudi per a la definició de Can Bosquerons de Baix com Viver d’Empreses per a l’Ajuntament. de Montornès**
- ▶ **“Acompanyament per a l’estructuració de l’Associació d’Empreses de Cerdanyola”.**
- ▶ **“Estudi de recerca de nous jaciments d’activitat als sectors de comerç, i serveis, per als barris de Can Calders i La Salut de Sant Feliu de Llobregat”**
- ▶ **“Programa de Dinamització del comerç urbà al barri de La Salut de Badalona”**
- ▶ **“Programa de Dinamització del comerç urbà al barri d’El Progrés de Badalona”**

A més ha realitzat més de **50 estudis** per a la creació o desenvolupament d’empreses i noves iniciatives d’ocupació, mitjançant el **Programa “Mentor”** de l’Àrea de Promoció Econòmica Local de la Diputació de Barcelona.

Ha publicat el llibre “Manual de Planificación de Campañas” i el “Manual del Asesor Comercial de Seguros” i col·labora amb publicacions periòdiques en temes especialitzats en tècniques d’investigació de mercats. També és professor de cursos i seminaris per a Fundació EMI (Universitat Ramon Llull) Fundació Dr. Robert (Universitat Autònoma de Barcelona), Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials (Universitat de Barcelona) i Instituto de Formação Actuarial a Lisboa.

Ha estat investigador de camp i fotògraf pel Centre de Documentació de la Comunicació - Departament de Propaganda Política- de la Facultat de CC.II. de la Universitat Autònoma de Barcelona, Auxiliar de Producció d'Informatius per a TV3, Televisió de Catalunya, Director Creatiu de Az Direct Marketing Bertelsmann-Publienvío, Cap del Departament de Promoció Comercial i Marketing Directe de Vitalicio Seguros i Cap de Marketing de Coissa, Broker d'Assegurances del Grup Volkswagen.

Actualment és Responsable de l'Àrea de Marketing, Investigació de Mercats i Comunicació d'AUREN i de l'Àrea d'Urbanisme Comercial a Barcelona.

Consultors assignats al projecte:

### **Ester Morte Jurado**

És Llicenciada en Economia -especialitat: Desenvolupament Econòmic- i Doctorant en Filosofia. Ha participat en diferents estudis entre els que destaquen

- ▶ “Estudi de benchmarking per la definició del Viver d'Empreses de Torelló
- ▶ “Benchmarking per definir el Viver d'Empreses del Consorci de Formació CFI-Cercs Berguedà”
- ▶ ”Pla Comercial per a l'Entitat CIPO, Àrea de Promoció Econòmica de Sabadell.
- ▶ Diagnòstic econòmic i financer i pla estratègic de l'empresa Estrats Gestor del Patrimoni, SL.
- ▶ Informe sobre possibilitats de formalització d'iniciatives agràries per la promoció del Moianès.
- ▶ Pla de Viabilitat econòmica i financera per a l'empresa Noios Cinta de Sant Feliu de Llobregat.
- ▶ Viabilitat Econòmica i estratègica per l'empresa M'Penta Solucions Lúdico-Educatives, SL.
- ▶ Curs de formació en Gestió Pressupostaria per Programes als tècnics de l'Ajuntament de Girona.
- ▶ Estudi d'investigació de la gestió conjunta del sòl industrial dins l'àmbit del Bisaura.
- ▶ Acceleració Empresarial. Treball pel CIDEM.

Actualment és consultora de l'Àrea de Consultoria Estratègica d'AUREN a Barcelona.

### **Francesc Xavier Bonet i Lluch**

Arquitecte tècnic i Arquitecte. Té una dilatada experiència en tot tipus de projectes arquitectònics i urbanístics, tant en l'àmbit privat com en el públic. Entre els nombrosos projectes que ha portat a terme recentment, es pot destacar la seva participació en la redacció de diversos Plans Parcials com els de La Gabarra, Centelles i Can Mavilà, Sant Gregori. Ha portat la direcció d'obres urbanístiques com el Parc del Castell de Castelldefels i al 1993 va rebre el 1º Premi del concurs d'idees pel Front Marítim de Calella (Barcelona). Ha participat als següents treballs: “Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal Onze de Setembre de Barberà del Vallès”, “Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal de Ripollet” i “Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal de Berga”, “Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal de Sitges”, “Estudi Previ de Viabilitat del Mercat Municipal de Teià”. És consultor col·laborador de l'Àrea de Consultoria Estratègica, de l'Àrea de Marketing i de l'Àrea d'Urbanisme Comercial d'AUREN a Barcelona.

### **Cristina Adam i Sanahuja**

Llicenciada en Dret per la Universitat Autònoma de Barcelona i Màster en Polítiques Públiques i Socials per la Universitat Pompeu Fabra i John Hopkins (EE.UU.) Té una ampla experiència en

assessorament jurídic (administratiu, civil i mercantil). Ha estat consultora col·laboradora del Departament d'Afers Econòmics i Socials de l'Organització de les Nacions Unides a Nova York (EE.UU). Actualment és Consultora Responsable de l'Àrea de Sector Públic d'AUREN i Secretaria Tècnica del Programa "Mentor", desenvolupat per l'Àrea de Promoció Econòmica Local de la Diputació de Barcelona.

#### 4. **PRESSUPOST I CALENDARI**

##### **Durada del projecte**

La durada estimada per a la correcta execució de la feina, a comptar des de la signatura del corresponent contracte administratiu i del lliurament de tota la informació sol·licitada per a l'inici de les feines, seria de **1 mes** per al desenvolupament de cadascun dels 5 diferents plans proposats. Si es realitzen 2 plans a la vegada, aquesta durada es podria reduir en un 25% per a la totalitat del conjunt (en altres paraules: aproximadament 1 mes i mig).

##### **Pressupost**

Els 5 plans descrits a les planes anteriors poden ser desenvolupats de forma independent, però serà imprescindible realitzar el Pla 1.- abans de qualsevol dels plans 2, 3 i 4 doncs el Pla 1.- aporta informació qualitativa de base per al desenvolupament d'aquests plans. El Pla 5 és totalment independent dels altres 4.

Els honoraris estimats per a la realització dels plans que conformen el projecte "**PROGRAMA DE DESENVOLUPAMENT D'ESTRATÈGIES COMERCIALS PER A SANTA COLOMA DE GRAMENET**", són els que s'indiquen a continuació:

- 1.- PLA DE CONCILIACIÓ OFERTA-DEMANDA (FONAMENTALMENT QUALITATIU)..... 9.500 €
- 2.- PLA DE VIABILITAT DEL CENTRE DE COMERÇ MOSSÈN JAUME GORDI/CASC ANTIC..... 14.000 €
- 3.- PLA DE PROMOCIÓ INTERNA DE LES ÀREES DENSES DE COMERÇ..... 10.000 €
- 4.- PLA DE PROMOCIÓ EXTERNA DEL COMERÇ DE LA CIUTAT..... 9.900 €
- 5.- PLA DE FINANÇAMENT PÚBLIC DE LES ACTUACIONS..... 12.000 €

*(Tots els preus indicats inclouen l'I.V.A., però no inclouen la creació, producció o edició de cap element físic o gràfic de comunicació).*

El treball realitzat es lliurarà a l'Ajuntament inicialment en forma d'esborrany per via electrònica (e-mail) per a la seva revisió des de l'ens local i, una vegada els representants de l'Ajuntament hagin donat el seu vist i plau definitiu, s'imprimiran **2 exemplars en paper i 2 en suport informàtic**,

Les impressions posteriors, que excedeixin de les esmentades i les còpies subsegüents, així com les despeses de lliurament per missatger, posteriors a les còpies inicials, comportaran la facturació apart d'aquestes despeses.

## 5. CONFIDENCIALITAT

AUREN s'obliga a mantenir la més estricta confidencialitat sobre tota la informació a la qual es pogués tenir accés amb motiu de la prestació dels serveis previstos en aquesta proposta, i es compromet a utilitzar la informació obtinguda únicament per a aquesta finalitat, i a custodiar la documentació generada de forma segura. L'acord de confidencialitat establert tindrà validesa durant la vigència del present acord i seguirà en vigor, durant els 5 anys posteriors a l'extinció per qualsevol causa del mateix. Estem a la seva disposició per resoldre qualsevol dubte i per ampliar la informació que s'exposa en aquest document.

Atentament,



Antoni Gómez i Valverde

Barcelona, març 2008