

# PROMOCIÓ ECONÒMICA

## INFORME 2004-2007



Promoció Interior



Promoció Exterior



Ciutat Coneixement



Mercats



Turisme



Comerç

## **Índex**

Introducció	3
Promoció econòmica de la ciutat	4
Promoció del turisme	8
Societat del coneixement	10
Comerç i consum	12
Mercats municipals	15

## INTRODUCCIÓ

Els darrers quatre anys, en un context favorable en que l'economia mundial ha assolit les taxes de creixement més elevades des dels anys 70 i les economies catalana i de l'estat gaudien de la fase expansiva més llarga de la seva història recent, l'economia de Barcelona ha evolucionat també amb un formidable dinamisme. Així ens ho mostren els principals indicadors sobre el nivell d'activitat, el mercat laboral, infraestructures clau com el port i l'aeroport, la Fira, el sector turístic, el sector exterior o la inversió estrangera.

Amb aquesta evolució, Barcelona ha seguit consolidant la posició internacional com a ciutat atractiva per a la localització d'activitat econòmica que ha assolit en els darrers anys. En aquest sentit, és significatiu que l'any 2006 hagi estat considerada per primera vegada la quarta millor ciutat d'Europa per a fer-hi negocis – només superada per referents tan indiscutibles com Londres, París i Frankfurt – i també la que més ha progressat, segons l'enquesta anual d'una prestigiosa consultora entre els executius europeus.

La consolidació de Barcelona com a centre de negocis ve acompanyada per un posicionament extraordinàriament favorable en l'àmbit del turisme urbà internacional i uns nivells de qualitat de vida que, any rera any, es reconeixen com els més elevats d'Europa; compatibles amb uns costos que continuen sent moderats en termes comparatius. Tots aquests aspectes constitueixen eixos complementaris que configuren l'atractiu de la ciutat i generen abundants sinèrgies, com ho il·lustra l'exemple emblemàtic de l'activitat congressual, un dels àmbits on la millora de Barcelona ha estat més espectacular en els darrers quatre anys.

Aquest període ha representat també una fase particularment dinàmica pel sector de Promoció Econòmica de l'Ajuntament, des del qual hem treballat intensament per a consolidar i millorar el posicionament i la projecció assolits per Barcelona. La nostra és una tasca rica i complexa, amb objectius tan diversos com projectar la “marca Barcelona” cap enfora i alhora atreure empreses i persones al nostre territori; fomentar el ple funcionament del mercat laboral; mantenir una comunicació permanent amb el teixit econòmic i empresarial de la ciutat, analitzant la seva evolució i tendències; potenciar un creixement de qualitat a sectors tradicionals com el comerç o el turisme, i estimular la innovació i la difusió de les noves tecnologies com a elements transversals de competitivitat.

La modernització dels mercats de la ciutat, la continuïtat i intensificació de la política d'eixos comercials o la celebració dels anys temàtics de la Gastronomia i del Comerç són bones mostres de com l'Ajuntament segueix estant profundament compromès en la dinamització de l'economia barcelonina, i vincula la promoció econòmica a tot un model de ciutat on la barreja d'usos, l'equilibri entre activitats madures i sectors emergents i la cohesió social són trets irrenunciables.

A partir de la base econòmica i del sòlid posicionament internacional que ha assolit la ciutat, confiem en seguir treballant per a aprofitar les fortaleses naturals del nostre territori i fer un nou salt qualitatiu en innovació i coneixement, per tal de que Barcelona pugui avançar en la convergència amb les regions capdavanteres d'Europa.

# 1 - PROMOCIÓ ECONÒMICA DE LA CIUTAT

## 1.1. Missió i objectius

Les polítiques de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona tenen com a missió promocionar i dinamitzar el teixit econòmic de la ciutat i augmentar els fluxos i les relacions econòmiques de Barcelona amb altres territoris i àrees geogràfiques del món. Aquesta missió té una triple vessant:

- Atreure les millors empreses, institucions i persones per incrementar l'activitat econòmica de Barcelona
- Posicionar bé en els mercats internacionals les nostres empreses i els seus productes, les nostres institucions i les persones de la nostra ciutat.
- Contribuir activament a l'increment de l'activitat econòmica de la ciutat i a la millora de la competitivitat, principalment en el segment de la PIME.

Els principals objectius són:

- Captar activitat econòmica de mercats estrangers, augmentant l'ocupació i dinamitzant el sector productiu de l'àrea de Barcelona.
- Fidelitzar el teixit empresarial que treballa a l'àrea de Barcelona per aconseguir que reinverteixi o expandeixi les seves activitats entre nosaltres, per mantenir el compromís envers el territori i evitar la seva "deslocalització".
- Impulsar sectors estratègics a través de la col·laboració público-privada.
- Conèixer l'estat i l'evolució de les activitats econòmiques i empresarials de la ciutat.
- Realitzar accions de dinamització del teixit empresarial, difonent entre les empreses de la ciutat les oportunitats de negoci que els hi ofereix Barcelona.

Per a dur-los a terme, el Sector compta amb de les direccions de **Promoció Econòmica Interior** i **Promoció Econòmica Exterior**.

## 1.2. Principals accions

### 1.2.1. Captació d'activitat econòmica exterior

Una de les prioritats de Promoció Econòmica és atreure cap a Barcelona empreses estrangeres amb sentit de futur, professionals i emprenedors amb talent i capacitat d'innovar, així com donar suport a la internacionalització de les empreses de l'àrea de la ciutat. Per a fer-ho s'organitzen accions de promoció a diferents mercats internacionals que tracten de donar a conèixer els atractius que ofereix Barcelona i el seu entorn a tots aquells que hi vulguin invertir o fer negocis. Durant el període 2004-2007 s'han organitzat **més de 100 accions internacionals**:

- **14 Business Bridges:** Seattle, Sant Petersburg, Toulouse, Nova York, Manchester, Índia (Nova Delhi, Mumbai i Bangalore), Beijing, Buenos Aires, Dubai, Monterrey, Bangalore, Vietnam (Ho-Chi-Min) – Singapur.
- **12 Missions de Prospecció:** Miami, Canadà (Montreal i Québec), Xile (Santiago i Valparaíso), Dortmund, Xina (Hong Kong i Guangzhou), Israel (Tel Aviv i Jerusalem) i Cisjordania, i Shanghai.
- **33 Fires Internacionals:** Presència i participació activa
- **5 convenis de cooperació econòmica:** Shanghai, Dubai, Xile, Hong Kong i Torí-Lió.
- **46 actes de promoció a l'estranger:** seminaris/actes de promoció
- **Més de 6.000 assistents a actes de promoció a l'estranger**
- En aquestes accions han participat un total de **226 empreses i 112 institucions**.

- Les enquestes de satisfacció realitzades mostren una alta valoració en la que més **del 90% de les empreses participants** consideren que els objectius s'han **assolit molt satisfactòriament**. La mitjana de contactes que cada empresa ha realitzat ha estat de 9,6.

**Reconeixement i posicionament internacional:** Molts estudis realitzats per diverses consultores i institucions internacionals avalen el posicionament destacat de Barcelona i qualifiquen molt favorablement la seva realitat urbana, la seva capacitat d'atracció de capital estranger, el seu caràcter emprenedor pels negocis i la qualitat de vida de que gaudeix.

Com exemples més representatius cal destacar:

- Quarta ciutat europea per fer negocis en el 2006 (Cushman & Wakefield, Healey & Baker)
- La ciutat europea que més ha progressat durant el 2006 (C&W, H&B)
- Tercera ciutat europea en nombre d'inversions estrangeres (Ernst & Young)
- La marca Barcelona és nº 1 a Europa, 2006 (Porter & Novelli)
- Primera ciutat europea en qualitat de vida per setè any consecutiu (C&W; H&B)
- Barcelona és la 5a marca de ciutat més potent del món, 2006 (Anholt City Brands Índex)

### 1.2.2. Gestió de projectes d'inversió i fidelització del teixit econòmic existent

Dins d'aquesta línia estratègica cal subratllar dos àmbits d'actuació: oferir informació, assessorament i suport a les empreses estrangeres que es localitzen a la nostra àrea; i augmentar la satisfacció de les empreses que ja treballen entre nosaltres per fidelitzar-les.

Les accions realitzades en aquest àmbit es resumeixen en els següents indicadors:

- **Consultes online:** s'han atès més de **1.400** consultes d'inversors o empreses estrangeres que es volen instal·lar al nostre entorn, a través del web ([www.bcn.es/barcelonanegocis](http://www.bcn.es/barcelonanegocis)).
- **Consultes presencials:** s'han atès **315** consultes de forma presencial per un equip de tècnics que els poden assessorar de forma personalitzada.
- **Agendes empresarials:** s'han organitzat **55** agendes de negocis per empreses, associacions i altres institucions estrangeres interessats en conèixer la realitat i el desenvolupament econòmic de Barcelona.
- **Accions de fidelització empresarial:** treball per augmentar la satisfacció de les empreses que ja treballen entre nosaltres o les que acaben d'arribar per fidelitzar-les. Destaquen les **2 accions d'acolliment** empresarial que s'han ofert a l'empresa multinacional farmacèutica Sanofi-Aventis i a l'oficina europea del projecte ITER.
- **Projectes d'inversió:** S'ha ajudat a la implementació de **32** projectes, que han representat un volum d'inversió aproximat de **40 milions d'euros**, i la creació d'uns **1.500 llocs de treball**. En són exemples rellevants: Sanofi-Aventis, Computer Associates, Medela, Lego, Scheuten Solar, Art Center College of Design, Computacenter, Epson, Carvantis, Sitel, Avis, Vista Print.

### 1.2.3. Estudi, anàlisi i promoció de la realitat econòmica de Barcelona

S'han elaborat publicacions, estudis, fulletons, vídeos i altres materials de promoció per explicar les potencialitats econòmiques, oportunitats de negoci i projectes de la nostra ciutat.

- **Estudis sobre temes estratègics per l'economia de la ciutat:** *La productivitat a Barcelona, La PIME a la ciutat de Barcelona, La inversió estrangera a l'àrea de Barcelona, Anàlisi dels serveis a les empreses a Barcelona.*
- **Projectes d'anàlisi de la realitat en col·laboració amb altres institucions:** Observatori de Barcelona (amb la *Cambra de Comerç de Barcelona*), Observatori de la Dieta Mediterrània (amb la *Fundació Dieta Mediterrània*)
- **31 publicacions i materials de promocionals propis:** Guia per invertir a Barcelona, Barcelona Bones Notícies, Sectors estratègics amb marca Barcelona, Barcelona en Xifres,



Barcelona una bona inversió, Inversió estrangera a l'àrea de Barcelona, Barcelona centre de serveis, etc.

#### 1.2.4. Impuls de sectors estratègics a través de la col·laboració públic-privada

Barcelona ha identificat diversos sectors econòmics en els que té un avantatge competitiu respecte a altres ciutats, i que són activitats amb un component d'alt valor afegit i amb gran potencial de creixement futur. Des de l'Ajuntament ja fa molts anys que es treballa per a potenciar-los impulsant la creació de diverses *plataformes* de col·laboració públic-privada.

##### Plataformes públic-privades en sectors estratègics:

- **Hi ha 11 iniciatives sectorials** de promoció econòmica formades per agents públics i privats i que fan servir la marca Barcelona. Aquestes plataformes corresponen a Barcelona Aeronàutica i de l'Espai (BAIE), Barcelona Centre Universitari (BCU), Fundació Barcelona Digital (FBD), Fundació Dieta Mediterrània (FDM), Barcelona Centre Disseny (BCD), Turisme de Barcelona, Barcelona Centre Logístic (BCL), Barcelona Centre Mèdic, Fòrum Ambiental, Barcelona Centre Financer Europeu i Fundació BioRegió de Catalunya (BioCat).
- Aquest darrer sector (biotecnologia i biomedicina) s'ha impulsat durant aquest mandat mitjançant la creació d'un grup de treball que va elaborar el projecte que finalment s'ha concretat en la creació de la Fundació el mes de febrer de 2006.

Algunes de les activitats més rellevants impulsades des d'aquestes plataformes han estat: el congrés *Internet Global Conference* (per la FBD), el *Congrés Internacional de la Dieta Mediterrània* (FDM); la promoció de la gastronomia catalana a través de *l'Any de l'Alimentació, la Cuina i la Gastronomia*, o el desenvolupament d'una central de reserves d'allotjament per estudiants estrangers (de BCU)

**Vols intercontinentals:** l'Ajuntament, conjuntament amb la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Barcelona, van crear l'any 2005 el *Comitè de Desenvolupament de Rutes Aèries* (CDRA) amb l'objectiu de treballar per aconseguir nous vols directes des de l'aeroport de Barcelona. Des de la seva creació, el CDRA ha aconseguit les següents rutes intercontinentals:

- Filadèlfia, US Airways
- Nova York (JFK), Delta Airlines
- Atlanta, Delta AirLines
- Nova York (Newark), Continental Airlines
- Buenos Aires, Aerolíneas Argentinas
- Bogotà, Avianca
- Hong Kong, Cargolux
- Dubai, Emirates Sky Cargo
- Singapur, Singapore Airlines
- Shenzhen, Jade Cargo

L'activitat del CDRA, només durant l'any 2006 ha contribuït a generar 170.000 passatgers intercontinentals a l'aeroport de Barcelona, creixent un 65% els passatgers de vols intercontinentals i un 25% el transport de càrrega.

#### 1.2.5. Accions de dinamització del teixit empresarial

Amb la finalitat de sensibilitzar i mantenir un contacte regular amb les empreses de la ciutat:

##### Presència a Fires

A través d'un acord amb Fira de Barcelona som presents en fires de caire empresarial mitjançant un punt d'informació que, en el futur es podria convertir en un punt permanent en el nou recinte firal. Els esdeveniments en els que hi ha hagut presència són: SIL, Expoaviga, Maquitect, IGC, BNF, Agents & Brokers, Sonimagfoto, Saló de la Xocolata, FiraTaxi, 3GSM, Servicom, European Energy Forum. En aquest període (2004-07) s'ha tingut presència en 17 certàmens i es té previst tenir presència en set més pel que resta de l'any 2007.

#### **14 Jornades per a PIME**

Durant aquest període s'han organitzat jornades de sensibilització referents a temes diversos relacionats amb l'activitat empresarial. S'han realitzat un total de 14 jornades amb una mitjana d'assistència d'uns 150 professionals (propietaris o directius d'empreses o institucions). Les temàtiques abordades han estat:

- La continuïtat de l'empresa familiar (2 edicions)
- La Franquícia, una eina d'expansió
- Recol·locació: una solució pel canvi
- Eines per al finançament del creixement
- Com gestionar els impagats (2 edicions)
- Basilea II: la nova relació banca-empresa
- Prevenció de riscos laborals: problemes i solucions
- Diferenciació, base per al creixement de la PIME
- Negociació, el camí per gestionar conflictes (2 edicions, una tercera programada pel maig 2007)
- Els mòbils i el desenvolupament tecnològic de la PIME
- Llei d'Igualtat: Implicacions per a l'empresa

#### **Accions de suport a entitats de la ciutat amb projectes d'especial interès**

S'han dut a terme de forma conjunta projectes amb diverses entitats de la ciutat o, en alguns casos, se'ls hi ha donat suport en projectes que representaven un especial interès pel teixit empresarial de la ciutat. Pel seu abast i interès, es poden subratllar exemples com:

- Projecte Brasília, amb la *Fundació Privada Universitat i Tecnologia* (FUNITEC) emmarcat en l'Àrea de Desenvolupament i Innovació Tecnològica a l'Edificació de la Universitat d'Enginyeria i Arquitectura de LaSalle
- Projecte RSE Coop, impulsat per la *Confederació de Cooperatives de Catalunya* en el marc d'EQUAL II.
- Participació en les activitats regulars i periòdiques tant del *Pacte Industrial de la Regió Metropolitana de Barcelona* com del *Pla Estratègic Metropolità de Barcelona*.

## 2 – PROMOCIÓ DEL TURISME

### 2.1. Missió i objectius

Amb Barcelona consolidada com a una ciutat de referència mundial del turisme urbà, l'Ajuntament de Barcelona treballa, a través de *Turisme de Barcelona*, per captar i fidelitzar els *targets* turístics de més valor afegit, amb la voluntat de generalitzar al conjunt de la societat i de l'economia els beneficis del seu impacte econòmic. Els principals objectius són, doncs:

- Captació del turisme d'alt poder adquisitiu
- Promoció de la pròpia identitat com a atractiu turístic
- Distribució geogràfica i multisectorial del turisme
- Manteniment de l'equilibri entre oferta i demanda (qualitatiu i quantitatiu)
- Increment de la despesa mitjana del turista a la ciutat

D'aquí en deriven les principals línies estratègiques. Per una banda una pràctica promocional segmentada, que s'ajuda de convocatòries periòdiques i que descansa, en bona part, en els atributs turístics de la ciutat, així com en segments com el turisme de reunions i els creuers. En concret, anys temàtics, oferta cultural, promoció segmentada, turisme de reunions, *shopping*, creuers i gastronomia.

I per l'altra, conciliació de l'activitat turística amb la vida quotidiana de la ciutat – el turisme com a fenomen socioeconòmic al servei de la ciutadania; promoure la millora de la seguretat i la neteja; l'ampliació i repartiment geogràfic dels punts d'atenció al visitant per facilitar la descentralització del turisme; creació de nous productes per distribuir l'acció del turisme entre tots els agents econòmics de la ciutat; integració del sector cultural, de l'oci, l'esport i la restauració a l'activitat econòmica generada pel turisme; implicació del conjunt de les empreses i sectors econòmics que es beneficien del turisme per a una correcta prestació de serveis i una adequada promoció; millora constant dels serveis d'acollida que es dispensa als turistes; organització de la ciutat perquè el turista n'obtingui una satisfacció òptima.

### 2.2. Principals accions:

*Turisme de Barcelona* ha mantingut a l'alça el nombre d'accions de promoció de la ciutat de Barcelona, tant des d'un punt de vista turístic com econòmic i de posicionament, que en aquest mandat han crescut al voltant del 5%. També ha augmentat el nombre d'empreses que participen en qualitat de membres d'alguns dels programes del consorci (13%) i la xifra de turistes atesos per la seva xarxa d'informació (50%), una xarxa de punts de venda que ha contribuït notablement a l'increment del pressupost, que pràcticament s'ha duplicat.

Indicadors de gestió	2003	2004	2005	2006	Variació 2003-2006
Accions	182	195	181	191	4,9%
Consultes ateses (punts informació)	1.738.318	2.008.312	2.332.693	2.600.000	49,6%
Membres programes (BCB, BSL, Sports)	447	458	478	508	13,6%
Pressupost	12.718.359	15.573.244	19.567.847	24.690.600	94,1%

L'acció promocional s'ha desenvolupat en base al coneixement empíric del sector, així com de les diferents economies més importants del món. Així, la tasca de difusió ha pivotat sobre els



mercats madurs de la Unió Europea i els Estats Units, sense descuidar l'acció sobre els anomenats mercats emergents (Xina, Rússia, Índia) i noves economies d'alt potencial. Així, s'han orientat els esforços a la consolidació dels *majors* europeus (Gran Bretanya, Alemanya, França i Itàlia), mercats estratègics (Estats Units), països emergents (BRIC: Brasil, Rússia, Índia i Xina), i nous mercats (sud-est asiàtic, península aràbiga, Europa de l'Est).

### **2.3. Principals resultats**

Els indicadors de turisme a Barcelona han confirmat l'evolució positiva dels darrers anys. El creixement general també s'ha produït en subsegments tan preuats com el turisme de reunions i els creuers, que tenen en la capital catalana una de les places fortes mundials.

<b>Indicadors d'activitat</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Variació 2003-2006</b>
Turistes	<b>3.848.187</b>	<b>4.549.587</b>	<b>6.029.7004</b>	<b>7.187.923</b>	<b>86,7%</b>
Pernoctacions	<b>9.102.090</b>	<b>10.148.238</b>	<b>10.047.526</b>	<b>12.110.785</b>	<b>33,1%</b>
Ocupació (% sb habitacions)	<b>76,7%</b>	<b>75,5%</b>	<b>76,0%</b>	<b>77,7%</b>	<b>1,3%</b>
Oferta hotelera (habitacions)	<b>20.852</b>	<b>23.739</b>	<b>25.355</b>	<b>26.968</b>	<b>29,3%</b>
Mercat de reunions (delegats)	<b>286.151</b>	<b>360.335</b>	<b>343.005</b>	<b>491.028</b>	<b>71,6%</b>
Creuers (passatgers)	<b>1.054.412</b>	<b>1.024.851</b>	<b>1.228.561</b>	<b>1.407.179</b>	<b>33,4%</b>

## 3 - SOCIETAT DEL CONEIXEMENT

### 3.1. Missió i objectius

*Ciutat del Coneixement* té com a objectiu impulsar la socialització dels diferents camps del coneixement, fent especial èmfasi en les noves tecnologies com a instrument per a la seva transmissió. Els principals objectius són:

- Impulsar l'ús de les TIC en polítiques socials, i lluitar contra la fractura digital
- Promoure l'ús del programari lliure en català
- Difondre la *memòria històrica* mitjançant l'ús de les TIC
- Difondre les potencialitats de les TIC mitjançant projectes innovadors
- Divulgar l'impacte del desenvolupament del sector aeroespacial en la vida quotidiana

### 3.2. Principals actuacions

#### Ús social de les Noves Tecnologies

La creixent penetració de les TIC en tots els àmbits de la vida quotidiana ha fet emergir el que s'ha anomenat "fractura digital": una part de la societat no té accés a les noves tecnologies o al coneixement necessari per usar-les, i es trenca així la igualtat d'oportunitats. L'objectiu és evitar o tractar de minimitzar aquesta nova discriminació. Entre aquestes cal destacar la presentació de la *Carta dels Drets dels ciutadans en la Societat de la Informació i del Coneixement* en el marc de l'associació europea de ciutats *Telecities*, per la importància que representa de cara a una futura generació de drets efectius.

- Carta dels Drets dels Ciutadans en la Societat de la Informació (2005)
- Cursos d'alfabetització digital ECDL (UAB) (2004)
- Suport a entitats: joves TEB (Raval) i Xarx@ntoni (2004, 2005, 2006, 2007)
- Campanya CIBERCIVISME (2005-2006)
- Premis IGC Ciutat del Coneixement a l'ús social de les TIC (2006-2007)
- Ciber@vis (2006)
- Sensefils BCN (Mercè 2003)
- Sensefils als districtes (2) (2003-2004)
- BluetoothBCN (2005)
- Premis Ciutat de Barcelona de Robòtica (2004, 2005, 2006)
- Dia de la robòtica (2007)

#### Promoció del programari lliure i en català: la CATix

Una de les iniciatives destacades ha estat la difusió de CATix, la plataforma en català més estesa al nostre país. Se n'ha difós la primera versió l'any 2004 (85.000 exemplars) i l'any 2005 es va editar la versió 1.1, millorada i actualitzada. A través d'un mitjà de comunicació escrit, i mitjançant enviaments paral·lels, se'n van distribuir 250.000 exemplars. S'ha treballat també per facilitar la utilització de d'aquestes eines de programari lliure als usuaris.

Així mateix s'ha treballat per donar impuls a l'ús del programari lliure per part de l'administració, per l'estalvi de costos que pot representar (llicències), i per l'adaptabilitat de les aplicacions informàtiques a les necessitats específiques de cada grup d'usuaris. Durant l'any 2005 es va iniciar el procés per impulsat la migració dels sistemes de l'Ajuntament de Barcelona cap al programari lliure amb l'aplicació a centres cívics.

- Mesura de Govern per a l'Impuls del Programari Lliure (2004)
- CATix 1.0 (2004) / CATix 1.1 (2005)
- Setmana de les TIC: Solucions en programari lliure (2005)

- Prova pilot a Centres Cívics (2005)
- Quaderns de Formació Tecnològica (2006-2007)

### **L'ús de la tecnologia per recuperar la Memòria Històrica**

En la reproducció d'escenaris i esdeveniments del passat, les TIC aporten recursos gràfics i didàctics que són de directa aplicació en la transmissió de la memòria històrica. Per això es va impulsar l'exposició *Barcelona 1714 Virtual*, que va tenir lloc durant el darrer trimestre de l'any 2005. S'hi reproduïa la Barcelona de principis de segle XVIII i els fets que hi succeïren, amb el que era possible veure la reconstrucció virtual del Born a partir de les restes arqueològiques existents i fer-hi un recorregut. L'exposició va ser visitada per 11.000 persones.

En el primer trimestre de 2007 s'ha inaugurat la en el Museu d'Història de la Ciutat l'exposició *Quan ploviem bombes*, amb el mateix tipus d'aplicació de les TIC

- Exposició Barcelona 1714 Virtual (2005)
- Exposició Quan ploviem bombes (2007)

### **Promoció aeronàutica i de l'espai: la Comunitat de Ciutats Ariane**

A més d'apostar de manera decidida per donar un fort impuls al sector aeroespacial, Barcelona ha ostentat la presidència de la *Comunitat de Ciutats Ariane (CVA)* els anys 2005 i 2006. La CVA és una associació que reuneix als municipis amb indústria relacionada amb el projecte espacial europeu Ariane. Juntament amb BAIE s'ha dut a terme un divers programa d'activitats de promoció del sector aeronàutic i de l'espai. Entre aquests, cal destacar el concurs "*Passió per l'Espai*", adreçat a joves estudiants de secundària i la concessió de beques a joves llicenciats universitaris per ampliar els seus coneixements i especialitzar-se participant en el prestigiós *Summer Session Program* de la *International Space University (ISU)*.

- Concurs *Passió per l'Espai* (2005-2006)
- Beques ISU (2005-2006)
- Suport al Congrés ICRA 2005
- Observació d'estels (2005-2006)
- Observatori Fabra com a àmbit de divulgació (2003-2007)

### **Projectes amb les Universitats**

S'ha treballat amb totes les universitats de Barcelona (i de manera especial amb la UPC) mitjançant el suport mutu i el desenvolupament de projectes conjunts. Cal destacar la col·laboració en projectes com la *Setmana de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació*, destinada a oferir una mostra d'empreses de programari lliure; la *Ciberparty*; el suport a la celebració del *Congrés Internacional de Robòtica ICRA 2005*; els *Premis del Concurs de Robòtica* (UPC), o el patrocini dels cursos d'estiu *Els Juliols* de la UB, en els quals s'ha participat també en la definició de continguts orientats a les noves tecnologies.

S'ha desenvolupat també el *Canal del Coneixement* ([www.bcn.cat/canalconeixement](http://www.bcn.cat/canalconeixement)) com a una iniciativa per posar a l'abast dels ciutadans la informació sobre el món del coneixement que es genera des de o està relacionada amb Barcelona i, per extensió, amb Catalunya.

- Promoció cursos d'estiu Els Juliols (UB) (2003-2007)
- Canal del Coneixement (2005-2007)

### **Campanya de Cibercivisme: prevenció a la Xarxa**

Adreçada a la població en general, és una iniciativa per a promoure la prevenció dels riscos que suposa l'ús de les noves tecnologies i especialment d'Internet. Mitjançant díptics i informació a la web, s'ofereixen recomanacions relacionades amb el *phishing*, *pharming*, estafes, protecció de menors, etc. Aquesta iniciativa es canalitza a través de centres educatius, biblioteques, centres cívics, entitats i associacions.

## 4 - COMERÇ I CONSUM

### 4.1. Missió i objectius

Convertir el comerç de Barcelona en un referent de qualitat i dinamisme actualitzant i modernitzant l'oferta per donar el millor servei als ciutadans i fer-lo sostenible.

### 4.2. Principals accions

#### Comerç

- **Regulació comercial de la ciutat:** Després de més de quatre anys de treballs de la comissió corresponent del *Consell Ciutat i Comerç*, el Consell Plenari de l'Ajuntament va aprovar per unanimitat el mes de febrer passat el Pla Especial del Comerç no Alimentari de Barcelona (PECNAB).
- **Plans de dinamització comercial:** en cooperació entre les associacions de comerciants, Ajuntament, Direcció General de Comerç de la Generalitat i Cambra de Comerç, hi ha set plans de dinamització en funcionament i se n'han iniciat tres de nous,.
- **Òrgans de participació.** S'han potenciat plataformes de treball conjunt amb les associacions de comerciants: el *Fòrum Ciutat i Comerç*, i el *Consell Ciutat i Comerç* amb les seves comissions específiques de treball: Comissió d'Ordenances, Comissió per a l'Elaboració i Seguiment del Pla de Comerç No Alimentari, Comissió per a la Promoció del Comerç Urbà, Comissió dels Eixos Comercials, Comissió de l'any del comerç i darrerament la Comissió d'Arrendaments Urbans per tractar de les problemàtiques futures de la L.A.U.
- **Promoció del comerç urbà.** Suport a les entitats comercials en les seves propostes de dinamització i renovació del comerç:
  - 55 entitats de comerç subvencionades per a la dinamització i promoció del comerç urbà
  - Subvencions a set eixos comercials per a fer estudis que permetin conèixer els fluxos d'entrada i les tipologies dels seus clients,
  - Reforç de la marca "Barcelona, la millor botiga del món" amb promocions a TV, ràdio i premsa.
  - Realització de campanyes de *Nadal* i *Primavera*, distribuïnt més de 797.000 bosses, 9.800 bosses làmpades i 1.600.000 entrades al Zoo i de 2.000.000 de punts de llibre.
  - Organització de l'*Any del Comerç*
  - Col·laboració amb l'*Any de la Gastronomia*
  - Premi "*Barcelona, la millor botiga del món*": quatre noves edicions amb un total de 32 nous premiats, com a reconeixement de les seves iniciatives comercials i de la seva contribució a la renovació i dinamització del sector. La darrera edició celebrada ha sigut la novena, el que mostra el seu nivell de consolidació.
- **Presència a fires internacionals:** fer present el comerç de Barcelona en l'àmbit internacional de la distribució comercial, a través de MAPIC, la fira de centres comercials més important d'Europa, que es celebra a Cannes el mes de novembre. Des de l'any 2003 hi hem promocionat una oferta urbana diferent: els eixos i entorns comercials oberts, aconseguint per a Barcelona la
- **Federació de les Vitrines d'Europa:** Federació europea de la que s'ha aconseguit portar la seu de la seva secretaria a Barcelona. Actua de *lobby* a Brussel·les i està integrada per associacions de comerciants de França, Bèlgica, Luxemburg, Itàlia, Portugal i Espanya
- **Les IV Jornades Europees de Comerç Urbà** (celebrades a Barcelona l'any 2004), en les que es va aprovar el "*Manifest de Barcelona*", recolzat pels ajuntaments de diverses ciutats europees (Barcelona, Brussel·les, Bolonia, Oporto i altres).
- Dos nous **Eixos Comercials:** Sants-Les Corts i Sant Martí.

## Consum

En aquests quatre anys s'ha produït un important creixement de la demanda d'informació i de la presentació de reclamacions a través de l'Oficina Municipal d'Informació al Consumidor (OMIC): per una banda els consumidors són cada cop més conscients dels seus drets i creix l'exigència de protecció de les administracions davant de presumptes abusos o posicions dominants de les empreses. Per una altra banda, l'aparició de nous productes relacionats amb la informació i les noves tecnologies, així com amb sectors emergents de l'oci i de la cultura planteja situacions de conflicte en camps inexistents fins ara.

Així mateix, el gener del 2004 es va posar en marxa un servei per atendre els casos dels possibles afectats per **assetjament immobiliari** amb l'objectiu de facilitar informació i assessorament i poder fer el seguiment de les gestions realitzades com a conseqüència de les reclamacions presentades per aquest motiu.

	2003	2004	2005	2006
<b>General</b>				
Consultes	55.795	58.453	62.433	56.872
Reclamacions	10.488	13.639	12.027	12.374
<b>Telèfon/Internet</b>				
Consultes	7.877	10.578	14.309	9.523
Reclamacions	2.714	5.856	4.122	3.061

Assetjament Immobiliari	2004	2005	2006
Consultes	130	76	101

- Anàlisi de la gestió de les reclamacions: gestió directa a l'OMIC o tramitada a altres dependències:

Resultat reclamacions	2006
Gestió directa a l'OMIC	7.830
Arxiu	96
Tramitat a un altre organisme	639
Tramitat a la Junta Arbitral de Consum	3.239

### 4.3. Principals dades del Comerç de Barcelona en el període 2004-2007

- Manteniment del pes sobre el PIB de la ciutat a l'entorn del 14%.
- El comerç minorista ha facturat 10.809 milions d'euros el 2005, el que representa un increment de més del 20% respecte l'any 2001.
- El Comerç majorista ha facturat 26.272 milions d'euros el 2005, el que representa un terç de la facturació total de Catalunya.
- El comerç aporta el 16% del total de l'ocupació de Barcelona.

D'altra banda, l'evolució de les principals dades del comerç mostren la progressiva adequació de l'estructura comercial de Barcelona a les noves tendències i la seva decidida modernització: un comerç minorista que tendeix a ampliar la superfície dels seus establiments (manté el nombre de llicències i augmenta la seva superfície) i un comerç majorista que racionalitza l'ús de l'espai de magatzems (disminució de la superfície i augment del nombre de llicències).

Els 19 eixos comercials i la diversitat de entorns i carrers comercials existents fan de Barcelona una de les ciutats europees amb la més atractiva i diversificada oferta comercial de proximitat.

#### **4.4. Valoracions del comerç a la ciutat**

##### **Què en diuen els ciutadans:**

- La valoració ciutadana del comerç dóna un 7,5 sobre 10 a l'oferta comercial, un 7,6 als horaris vigents i un 7a l'atenció personal.
  - Els establiments preferits per realitzar les compres alimentàries i del quotidià no alimentari són els mercats municipals, els supermercats i les botigues especialitzades del barri.
  - Per les compres dels altres productes els establiments preferits són les botigues del barri i els centres comercials.
- La forma de desplaçar-se per la ciutat per anar a compra no presenta variacions rellevants al llarg del temps:
  - Pel que fa a la compra dels aliments i productes d'ús quotidià, el 82% hi va a peu, el 12% en transport privat i el 6% en transport públic.
  - Per la compra dels altres productes el 55% va a peu, el 18 % en transport privat (14% en cotxe i 4% en moto) i el 27% en transport públic (15.5% en metro, 11% en autobús i el 0.5% en taxi).
- Barcelona és la ciutat de l'Estat on el turista més gasta en compres. S'ha consolidat internacionalment com a destinació de compres.
- El comerç representa el 39% de les despeses realitzades pels turistes amb targeta de crèdit.

##### **Què en diu el sector:**

El 70,4% dels comerciants es declaren molt o bastants satisfets respecte de la marxa actual de seu negoci.

- El 23,8% pensa que en els propers dos anys el seu negoci augmentarà.
- El 76% declaren no estar d'acord amb l'obertura dels establiments en diumenge sent els favorables a l'obertura en diumenge el 10%. No s'han produït canvis significatius en els darrers 4 anys.



## 5 - MERCATS MUNICIPALS

### 5.1. Missió-Objectius:

El mercats municipals, remodelats en les seves infraestructures i serveis, ocupen una posició líder en la provisió de l'alimentació fresca dels ciutadans de Barcelona i desenvolupen un paper clau en la dinamització econòmica i social del seu entorn, que influeix de manera determinant en la configuració de la nova Barcelona.

La responsabilitat social dels mercats s'amplia en els àmbits educatiu, de la salut, de la solidaritat i del medi ambient.

Al llarg del mandat 2003-2207, l'objectiu de l'IMMB, ens gestor de la xarxa de 46 mercats municipals, ha estat impulsar aquest nou model de mercat en concertació amb els comerciants i al servei de la transformació de la ciutat.

### 5.2. Principals accions

#### Remodelacions

S'han finalitzat i obert els següents nous mercats

- *Sant Martí*: inaugurat setembre 2003.
- *La Marina*: inaugurat l'octubre de 2003.
- Nou mercat de *Fort Pienc*: inaugurat al novembre de 2003.
- *Sta. Caterina*: inauguració maig de 2005.
- *Poblenou*: inauguració novembre de 2005.
- *La Barceloneta*: Inauguració març de 2007.
- *Sarrià*: sala de vendes finalitzada el maig de 2007 i previsió finalització al juliol de 2007.
- *La Llibertat*: mercat provisional inaugurat el febrer de 2007.

Estan en execució:

- *El Ninot*: avantprojecte en execució.
- *Sant Antoni*: fase final de negociació amb els tres mercats implicats
- *Les Corts*: signatura d'acord el novembre de 2006. Encàrrec de projecte i previsió d'inici d'obres el juliol de 2007.
- *Guinardó*: redacció projecte de carpa provisional. Inici obres 2007.

Estudis comercials de les actuacions a desenvolupar

- *Llibertat, Sarrià, Les Corts, Ninot, Guineueta, Sants*.

#### Pla d'inversions i millores

Aquest mandat s'haurà invertit en els mercats de Barcelona un total de 51 milions d'euros. Dins d'aquesta inversió, 3,6 milions corresponen al nou Pla de Millores destinat a finançar més de 250 actuacions, el que suposa una important millora pel conjunt dels mercats.

#### Promoció i comunicació

- L'IMMB s'ha dotat d'una estratègia de promoció i comunicació que s'ha traduït en el desenvolupament d'un seguit de nous productes informatius (Web, Infomercats, newsletter digital setmanal, revista La Plaça, acords amb mitjans de comunicació, publicació de nous materials informatius)
- Campanyes de promoció comercial. S'ha creat i desplegat la campanya "*Els mercats es mouen*" que s'ha plasmat en TV, ràdio, metro, autobusos i altres suports. També s'ha dut a terme la campanya "*Apropa't al teu mercat*" i la de "*Dies grocs*"

- L'IMMB ha donat suport a la dinamització comercial del conjunt de la xarxa de mercats, amb activitats i campanyes individualitzades per a cada mercat

Altres accions de promoció comercial:

- Mercats, alimentació i gastronomia. Participació activa en l'Any de la Gastronomia i l'Any del Comerç, cicle de Cuines del món, Participació al Saló Degusta, Alimentària i Saló de la Xocolata.
- Mercats, identitat i cultura. Organització del Nadal als mercats, Carnaval, Sant Joan i altres celebracions populars.
- Posada en marxa del Programa de Noves Tecnologies als Mercats Municipals, iniciat amb el de Santa Caterina, amb connexió a Internet sense fils i pàgina web, que s'haurà d'estendre progressivament als mercats.

Nous serveis:

- S'està potenciant el Servei de Transport a domicili allà on no està implementat, mitjançant empreses d'inserció social. S'han concretat acords en el cas dels mercats del Clot i Sants (2006) i està previst estendre'ls als mercats de Barceloneta i Llibertat (2007). A final del mandat, 14 dels 40 mercats disposaran del servei a domicili.

### **Responsabilitat social i ambiental**

- Mercats i salut. Conveni amb la Federació d'Entitats Contra el Càncer per la celebració de la *Setmana Europa Contra el Càncer als Mercats*. Campanya "Cistell sa", per potenciar la salut i la qualitat de vida amb la participació activa dels comerciants; Participació en la campanya de TV3 de la "Setmana de l'Alimentació", per tal de promoure la dieta sana i equilibrada
- Instal·lació de contenidors de recollida de roba usada per a entitats com Caritas.
- Signatura de l'acord de col·laboració de l'IMMB i el Departament de Justícia pel desenvolupament de mesures penals alternatives amb treballs en benefici de la comunitat (TBC) a través dels mercats.
- Acció educativa. El programa "*Coneguem el mercat*", adreçat a alumnes d'ESO amb l'objectiu d'adquirir hàbits saludables, i el programa "*Menjo sa, perquè menjo de mercat*".
- Programa "*Descobreix el teu mercat*" destinat a promoure els mercats entre la nova immigració, en col·laboració amb el CITE i les associacions d'immigrants
- Programa de recollida selectiva de la brossa dels mercats i derivació a deixalleria. Mercats produeix el residu orgànic de més qualitat.
- Instal·lació de centrals d'energia solar als mercats de Sant Martí i de la Barceloneta, i projecte de participació popular en la central del mercat del Carmel

### **5.3. Resultats**

En el mandat 2003-2007, la renovació i transformació dels mercats municipals ha assolit un nivell sense precedents, amb el desplegament d'un PAM que ha fet possible la renovació de set mercats: Sant Martí, Fort Pienc, La Marina, Sta. Caterina, Poble Nou, Sarrià i el provisional de la Llibertat. S'ha acordat el gran projecte que ha de renovar Sant Antoni, el del Guinardó i el de Les Corts i el procés de remodelació ha despertat interès en nous mercats.

Aquesta transformació ha convertit la Xarxa de mercats de Barcelona en un referent mundial en el seu gènere, que desperta interès a Europa i als Estats Units. Fruit d'aquesta internacionalització és la creació d'EMPORION, Associació dels Mercats Europeus d'excel·lència, que ha formulat un projecte destinat a la Unió Europea destinat a la protecció, modernització i potenciació dels mercats com a centres comercials integrals i de futur, que presideix Barcelona.

L'Institut Municipal de Mercats ha liderat el desplegament d'un nou projecte estratègic, concertat amb els comerciants i les seves entitats, que transforma els mercats en motors de dinamització econòmica i social dels barris on es troben i desenvolupa la seva responsabilitat social i ambiental.

