



## Objetivo 7.

# Impulsar y favorecer la economía urbana

---

7.1. Introducción

7.2. Estado actual planes y proyectos

7.3. Retos y líneas estratégicas

7.3.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica

7.3.2. Fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local.

7.4. Descripción cartográfica

7.5. Cuadro de síntesis

7.6. Indicadores

---

## Objetivo 7. Economía urbana

### 7.1. Introducción

La implementación de la Agenda Urbana de SCG supone una oportunidad para la reconfiguración del modelo económico de la ciudad. Una transformación a través del **conocimiento, la innovación y la tecnología** para lograr una **actividad económica competitiva** y una **mayor oferta de empleo**.

A su vez, es necesario emprender la transición hacia una **economía circular**, un cambio estructural que afecta a todos los eslabones de la cadena de producción. Ésta representa una nueva manera de generar valor económico, ambiental y socialmente más responsable, resiliente y competitivo.

Las ciudades son corresponsables del consumo desmedido de los recursos naturales y los impactos ambientales que el modelo económico lineal conlleva y, por tanto, deben liderar esta transición hacia la circularidad, desligando el crecimiento económico del uso de recursos naturales y la energía.

Este modelo de crecimiento ha de favorecer actuaciones que permitan diversificar la estructura económica mejorando la competitividad del territorio. Es necesario conseguir una **economía resiliente** capaz de adaptarse a un futuro cambiante.

La experiencia de la COVID-19 nos ha demostrado la fragilidad de una economía globalizada y se ha demostrado necesaria una apuesta firme por la **proximidad**.

Por ejemplo, desde distintas instancias de la ciudad, se está apostando por aunar cultura,

gastronomía y productos locales, fomentando además su atractividad tanto para colomenses como turistas -un turismo planificado y basado en los ejes en los que la ciudad se muestra con mayor fortaleza.

A la par, los cambios en los hábitos de consumo ligados a la digitalización (y acelerados por la pandemia) tienen implicaciones en los entornos urbanos. La irrupción del comercio electrónico ha producido y producirá cambios significativos en los canales de compra y venta de productos y servicios así como en la existencia de **nuevas formas de comercio** en planta baja.

En este sentido, es necesario entender tanto las implicaciones de esta transformación desde el punto de vista del comercio como motor de abastecimiento y generador de identidad urbana como acompañar en la **profesionalización y digitalización** de las actividades, para poder adaptar y anticipar los negocios a las nuevas necesidades y tendencias de consumo.

Además, en un contexto como el de Santa Coloma con una estructura de población compleja, esta transición del modelo económico debe asegurar la **igualdad de oportunidades** en el acceso al trabajo y garantizar la inserción laboral a aquellas personas más vulnerables. Si la transición a una nueva economía representa uno de los mayores retos para el municipio, también es una oportunidad para apoyar la transformación del modelo urbano y de movilidad.

---

## 7.2. Estado actual planes y proyectos

### 1. Plan estratégico 2021-2024 de Grameimpuls

Desde 2009, Grameimpuls ha redactado tres documentos guía para las políticas de promoción económica. Estos documentos definen los retos y objetivos a trabajar desde la empresa municipal.

El plan más reciente (2021-2024) conserva las acciones que han resultado efectivas para el desarrollo económico del territorio (asesoramiento, formación, orientación laboral, etc.) e incluye nuevas acciones alineadas a la estrategia de ciudad y al Plan de Actuación Municipal.

### 2. Plan de actuación de Grameimpuls, Grameimpuls (2022)

Anualmente, la empresa municipal redacta un plan de actuación que acompaña a posteriori con un informe de evaluación y unos indicadores que indican el grado de cumplimiento de las acciones marcadas en el plan.

El plan de actuación del 2022 propone acciones agrupadas según los mismos ámbitos de acción que propone el plan estratégico: Ocupación con igualdad de oportunidades; Emprendeduría y empresa; Innovación en la gestión, Economía verde, Transformación digital, Igualdad de género y reactivación después de la Covid-19. Para cada una de las acciones propuestas marca un indicador para el análisis posterior y un valor objetivo de ese año.

### 3. Plan de dinamización de locales comerciales vacíos (2013)

Como parte de la estrategia para la dinamización de los locales comerciales vacíos, en el 2013 se impulsó un espacio virtual de información e interacción entre aquellas personas que quieran vender o alquilar un local y aquellas que quieran instalar un negocio. La plataforma informática proporciona toda la información precisa para facilitar la toma de decisiones cuando se busca un local comercial.

### 4. Revisión del plan de mejora urbana para la regulación de los ejes comerciales y los usos de Santa Coloma de Gramenet (AD 25/10/2021)

El primer plan de mejora urbana para la regulación de los usos de Santa Coloma se aprobó el 12 de mayo de 2011, con el objetivo de preservar un equilibrio entre las diferentes actividades así como su mezcla y mixtura.

Esta herramienta ha sido ha sufrido un par de modificaciones desde el documento inicial, concretamente el marzo de 2014 y el julio de 2016, para incluir los nuevos usos o actividades que van apareciendo y ajustarlos a la normativa existente, a la vez que se han ido redefiniendo los Ejes Comerciales Centrales y los Entornos de Mercado.

Esta nueva revisión del plan se enmarca en la estrategia de peatonalización de los “barrios para peatones” y se muestra como una oportunidad para replantear los ámbitos inicialmente delimitados, así como la regulación de determinados usos y actividades comprendidos dentro de estos, con los siguientes objetivos estratégicos:

- Promover la continuidad, concentración y equilibrio del mixto comercial de la ciudad.
- Estimular la dinamización de unos esos comerciales de carácter estratégico.
- Prever una eventual transición de los esos comerciales en una Área de Promoción Económica Urbana (APEU), figura amparada legalmente por la Ley 18/2017, de Comercio, Servicios y Ferias (artículo 54), y respecto de la cual ya existe un Anteproyecto de ley.

#### 5. Santa Coloma Ciudad Gastronómica

Marca de promoción turística para poner en valor la gastronomía colomense, dentro y fuera de la ciudad, con la implicación del sector de la restauración y de las entidades de comerciantes locales. Entre las actividades que incluye esta iniciativa destacan la organización de talleres, cenas y ferias así como una aplicación gastronómica de realidad aumentada.

Dentro del marco del proyecto Santa Coloma Ciudad Gastronómica se ha redactado recientemente una nueva guía actualizada de la restauración local, que incluye una lista de los restaurantes, vinaterías y bares de copas del municipio.

#### 6. Pacto local para la reconstrucción social, económica y cultural de Santa Coloma (2020)

Documento que determina las acciones de carácter estructural a medio y largo término para la reconstrucción social y económica posterior a la pandemia del COVID-19. Este pacto de ciudad es un instrumento paralelo al Plan de Actuación Municipal y el esfuerzo económico que se calcula que costarán sus medidas se cifra en aproximadamente quince millones de euros.

En relación a la reactivación económica y la ocupación, el pacto aprueba:

La reducción excepción y/o aplazamientos de las obligaciones fiscales a actividades económicas locales

- Congelación del tipo impositivo del IBI del ejercicio del 2021
- Reducción del 50% de la cuota de terrazas de bares y restaurantes
- Reducción del 50% de la tasa de mercados no sedentarios
- Reducción del precio público para la recogida de los residuos comerciales
- Aplazamiento de las tasas y precios públicos
- Modificación de la ordenanza general para incrementar la flexibilización de fraccionamientos y aplazamientos de pagos de tributos y precios públicos
- Exención de pago entre el 14 de marzo y el 31 de agosto de la parte correspondiente al espacio en viveros de empresa
- Bonificaciones en los viveros de empresas para nuevos proyectos empresariales
- Exigir la supresión de la Ley Montoro

Acciones para el apoyo del comercio de proximidad y a los trabajadores autónomos:

- Apoyo e impulso a la creación de una plataforma "Market Place"
- Convocatoria de ayudas directas
- Ayudas para la creación de empresas
- Ayudas para impulsar proyectos de autoocupación de mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad
- Proyecto de digitalización, dando ayuda a PYMES y personas autónomas
- Programa "Emprender en femenino"

- Programa de fomento e impulso al acceso a la contratación pública entre el tejido productivo local
- Programa de asesoramiento para la reorientación empresarial
- Programa de información en relación a las ayudas y al financiamiento
- Programa de mediación entre tenedores y emprendedores
- Campaña de dinamización comercial

El propio ayuntamiento es el responsable de la emisión de la moneda mediante el pago de parte de las subvenciones a entidades, parte de los salarios a los trabajadores municipales que lo soliciten, parte de las compras a proveedores, etc.

Acciones de apoyo a la ocupación y a los derechos de trabajadores y trabajadoras:

- Incrementar los planes de ocupación
- Análisis del coste de la suspensión de los contratos de obras y prestación de servicios durante la pandemia

## **7. Plan estratégico de promoción del turismo (2015)**

El plan diseña una hoja de ruta para la promoción turística del municipio. Las actuaciones previstas van enfocadas a poner en valor los puntos de interés gastronómicos, culturales, comerciales y de naturaleza del municipio.

## **8. Moneda local**

El Ayuntamiento está impulsando una iniciativa de moneda local con el objetivo de dinamizar el comercio local y promover la economía social y solidaria.

Esta moneda (conocida como "Gramas") es un Sistema de Pagos Digitales que permite realizar transacciones entre personas, entidades, comercios y empresas voluntariamente adheridas.

### 7.3. Retos y líneas estratégicas

#### 7.3.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica

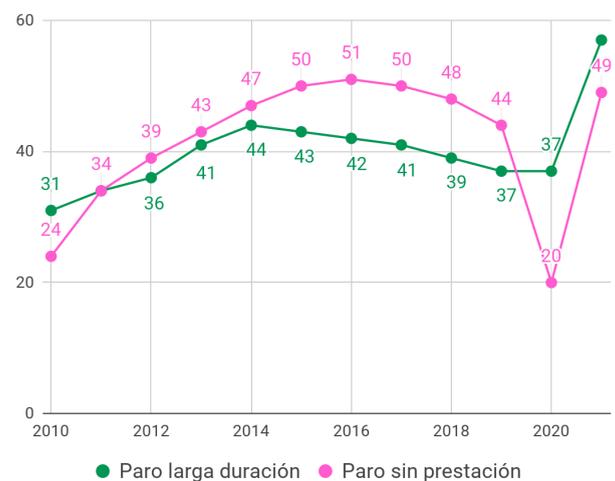
##### Ámbito laboral

Santa Coloma muestra una de las proporciones de población ocupada más bajas de la comarca e inferior a la media del Barcelonés y de Cataluña. Según datos de mayo de 2022, en Santa Coloma habían 47.164 afiliados a la seguridad social (25.556 hombres y 21.598 mujeres).

La tasa de paro de 2021 se sitúa en el 14,6% de las personas en edad y condiciones de trabajar (17% en el caso de las mujeres y 12,6% en el de los hombres), un porcentaje por encima de la media del Barcelonés (11,3%). El perfil más afectado es el de las mujeres de entre 55 y 64 años, con el 28% de las mujeres activas sin trabajo. Seguidamente encontramos a los más jóvenes (16 a 24 años) que también presentan una tasa de paro por encima de la media de la ciudad (16%).

Además, aunque el paro se mantiene estable este 2021, el número de personas que no reciben prestación por desocupación ha aumentado hasta situarse en valores superiores a los detectados antes de la pandemia. Este crecimiento es consecuencia de las medidas de contención tomadas durante la crisis de la Covid19. De manera similar, aumenta hasta llegar al 57,5% el número de parados que llevan más de 12 meses sin trabajo (2.995 mujeres y 1.976 hombres). Un valor ligeramente por encima del Barcelonés (56,8%) y Cataluña (56,5%).

Evolución del paro de larga duración y del paro sin prestación (%) Fuente: Generalitat de Catalunya



En cuanto a los contratos registrados, predomina la temporalidad, siendo el 38,36% eventuales por circunstancias de producción y el 22,34% contratos por obras y servicios. Sólo el 15,33% (9,59% hombres y 5,74% mujeres) tienen un contrato ordinario de tiempo indefinido y el 7,38% que pasaron a contratos indefinidos este año.

Las contrataciones crecen en todos los perfiles de edad siendo el crecimiento más acusado el de la franja de entre 20 y 24 años (+17,9%) y de 25 a 29 años (16,1%). Por géneros, entre los hombres encontramos una mayor evolución positiva entre las personas de 20 a 24 y de 25 a 29, mientras que entre las mujeres, la evolución más significativa se produce entre los segmentos de edad de entre 20 a 24, y las de 16 a 19 y 30 a 34 años.

Tipos de contratos (Enero 2022)  
Fuente: Generalitat de Catalunya

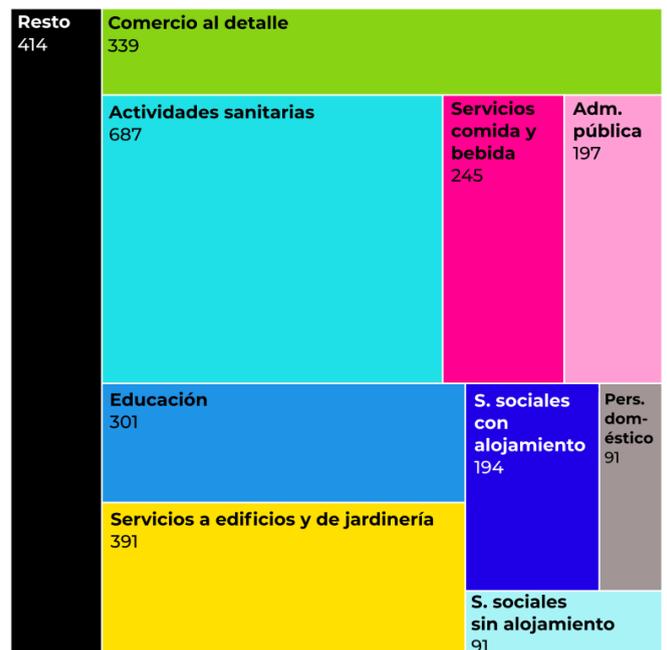
Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Total
Ordinario tiempo indefinido	9,59%	5,74%	15,33%
Fomento de la contratación indefinida	0,08%	0,00%	0,08%
Convertidos en indefinidos	4,59%	2,79%	7,38%
Obra o servicio	12,7%	11,64%	22,34%
Eventuales circunstancias de producción	13,44%	24,92%	38,36%
Interinos	4,02%	10%	14,02%
Relevo	0%	0,08%	0,08%
Prácticas	0,08%	0,33%	0,41%
<b>TOTAL</b>	<b>44,51%</b>	<b>55,49%</b>	<b>100%</b>

Los sectores que presentan más afiliaciones ordinarias<sup>1</sup> son los servicios (8.541) y la construcción (1.582), siendo la industria un sector muy poco numeroso (598). Estudiando más al detalle las nuevas contrataciones según división económica<sup>2</sup> y género, las actividades sanitarias (687) son las que más contratos registrados presentan entre las mujeres. Respecto a los hombres, las contrataciones mayoritarias son las relacionadas al sector de la construcción (tanto las actividades especializadas como la construcción de viviendas).

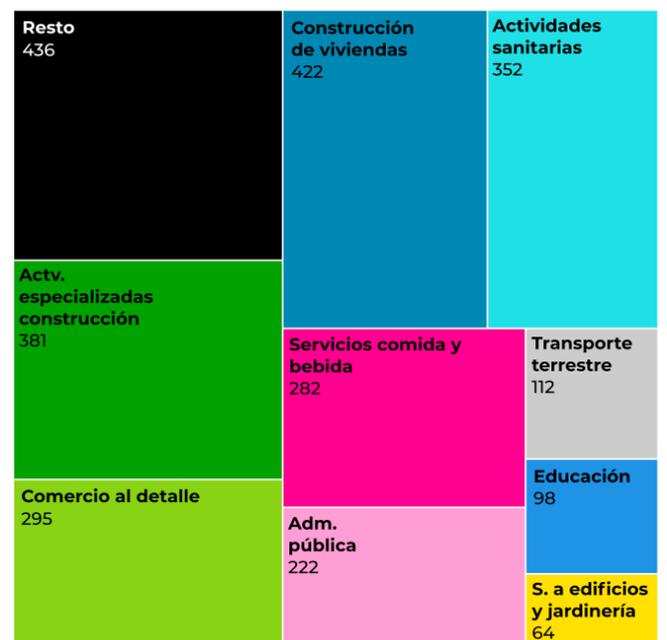
Respecto a datos de 2021, se detecta un ligero aumento de los trabajadores por cuenta propia, siguiendo una distribución por sectores similar a los trabajadores por cuenta ajena. El 79% de los trabajadores autónomos se dedican al sector servicios, el 15,5% a la construcción y sólo el 5,4% a la industria.

Contrataciones por división económica (Mayo 2022)  
Fuente: Observatori Grameimpuls

Mujeres



Hombres



<sup>1</sup> Datos de Afiliaciones de marzo del 2022 (Idescat)

<sup>2</sup> Datos de contratación por división económica

Esta distribución coincide con la distribución por sectores del Valor añadido Bruto<sup>3</sup> del municipio: Servicios (1.154,9 m. euros), Construcción (116,5), Industria (62,1).

En cuanto al nivel de formación de los trabajadores de Santa Coloma de Gramenet, según datos del 2018 (los últimos disponibles), el 36,5% de la población de más de 20 años no tiene estudios acreditados o la máxima titulación que posee es la primaria.

Representa el porcentaje más alto entre los municipios de su entorno y supera en más de diez puntos la media de la comarca (22,8%) y la de Cataluña (24,2%). Además, de la población joven (20 - 34 años), el 53,8% no tiene estudios postobligatorios. Un porcentaje también muy superior a la media de la comarca (30,3%) y de Cataluña (37,5%).

Este bajo nivel de formación supone un freno al desarrollo de los trabajadores de Santa Coloma y propician trabajos poco cualificados, precarios y con una alta rotación.

Desde Grameimpuls se llevan años ofreciendo programas formativos para personas en paro, para personas en activo que quieren mejorar sus competencias en su ámbito laboral o uno nuevo, formaciones a medida para PIMES y empresas, píldoras formativas para emprendedores y emprendedoras que buscan conseguir nuevas habilidades profesionales o monográficos para personas emprendedoras y profesionales de la cocina. En el 2021, 463 personas participaron de estas acciones, un número que se muestra en ascenso cada año.

---

<sup>3</sup> Idescat 2018-2019

La empresa municipal también se encarga de ofrecer servicios de orientación, redacta planes de ocupación y asesora a personas emprendedoras para el fomento de nuevas empresas.

Este último año han creado 277 plazas en planes de ocupación, han orientado a más de 3.840 personas y han asesorado a 368 personas emprendedoras ayudando a crear 66 nuevas empresas.

Además han centrado los esfuerzos en aquellos colectivos más vulnerables como las personas paradas de larga duración, mujeres y jóvenes. Éste 2021 se han realizado cursos de formación de oficios masculinizados para mujeres, se ha creado un programa específico para fomentar la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres y se han creado itinerarios de orientación personalizados.

---

### Infraestructura para la actividad económica

Según datos del catastro, en el municipio encontramos 101.983 m<sup>2</sup> de suelo con uso industrial. Estos se reparten entre los diversos barrios que componen la ciudad y en los dos polígonos industriales<sup>4</sup> que encontramos en la Santa Coloma: el polígono Les Valls del Bosc Llarg i les Canyes y el Polígono de Cacaolat.

El primero tiene una superficie de 3,39 hectáreas y data del 1993. Está compuesto por 16 parcelas y principalmente acoge actividades industriales (41%) y de servicios (38%). Se encuentra aislado en uno de los extremos del municipio y actualmente sólo posee conexión a través de carretera y autobús.

---

<sup>4</sup> Información de los polígonos industriales de CIMALSA

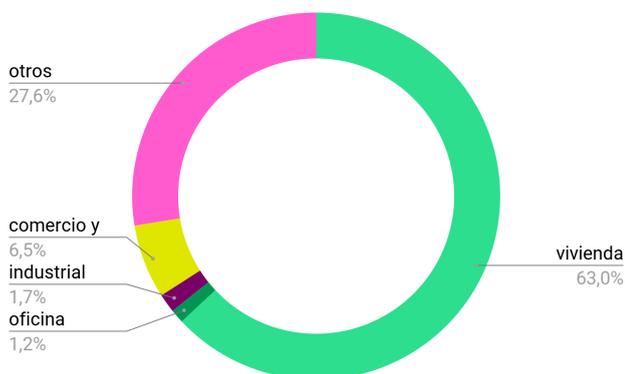
Recientemente, se ha invertido en su modernización con la instalación de la fibra óptica a través de un convenio. Se busca así mejorar la competitividad del polígono así como de las empresas que en él se alojan.

Tocando al parque de Can Zam, encontramos el otro gran espacio industrial de la ciudad, el polígono de Cacaolat. Este polígono de 7,26 Ha está formado por una única parcela y desde el 1964 había sido la sede de la fábrica de cerveza Damm. Tras la concentración de la producción cervecera en la planta del Prat de Llobregat, el 2012 pasó a la producción de la marca Cacaolat, también parte del grupo empresarial Damm.

En cuanto al suelo de oficinas, sólo supone el 1,7% del total y se concentra en los barrios del centro, el recinto de Torribera y los polígonos anteriormente descritos. Predominan los espacios de oficinas de menos de 100 m<sup>2</sup> (55,6%) y las oficinas de grandes dimensiones (>600m<sup>2</sup>) corresponden sólo al 4,8%.

---

Suelo según tipología . Fuente: Catastro



## Comercio<sup>5</sup>

Santa Coloma muestra un total de 3.259 locales comerciales de los cuales **sólo el 63,5% tienen actualmente una actividad económica en funcionamiento**. Este alto porcentaje de locales vacíos (36,5% del total, es decir, 1.190 locales) tiene un gran impacto en el paisaje comercial del entorno urbano y puede suponer problemas de abastecimiento comercial y de percepción de seguridad por parte de la ciudadanía.

Es un valor especialmente significativo si lo comparamos con otros municipios cercanos como Badalona (76,75%)<sup>6</sup>, o Sant Adrià del Besòs (77,50%), en los cuales el índice de aprovechamiento comercial supera en más de 13 puntos el de Santa Coloma.

Los barrios con mayor número de locales vacíos son los barrios de El Fondo (205), Santa Rosa (198), El centre (169) y El riu sud (139). Sin embargo, si nos centramos en la relación entre el número de locales vacíos sobre el total, preocupan especialmente los barrios del Raval (sólo 39,1% locales activos), Riera Alta (43,3%) y Els safaretjos (44,8%).

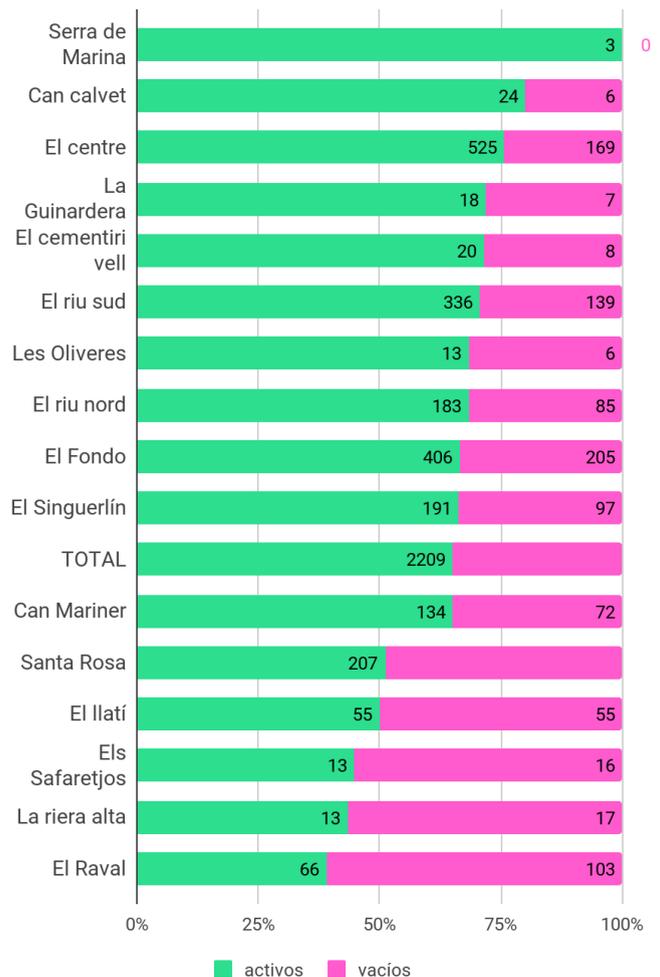
La **reactivación de locales vacíos es vital** para el buen funcionamiento de la ciudad, por ello se han de desarrollar acciones que vayan desde la **promoción comercial hasta medidas urbanísticas e inmobiliarias para revertir la situación actual**.

<sup>5</sup> El análisis del comercio del municipio se ha realizado a través del censo de actividad económica del 2019. Esta imagen del estado comercial es de antes de la pandemia y es posible que se haya visto alterada en estos últimos dos años. Aún así, el carácter general y la distribución se conservan.

<sup>6</sup> Datos del diagnóstico de economía, trabajo y tejido productivo del consorcio del Besòs

Locales activos y vacíos por barrio

Fuente: Censo comercial 2019



Desde el punto de vista urbanístico se pueden llevar a cabo acciones de mejora de la vía pública que favorezcan al comercio y acciones que estudien una posible flexibilización de los usos en plantas bajas para permitir otros usos más allá de los comerciales.

También se pueden desarrollar acciones de intermediación entre propietarios y emprendedores, especialmente en aquellos barrios que se detecten mayores problemáticas de abastecimiento. Ciudades como Girona o Granollers ya han desarrollado proyectos en los que los propietarios ofrecen locales con precio por debajo del mercado y los emprendedores reciben ayuda técnica y económica del Ayuntamiento.

Otro sistema puede ser el utilizado en Barcelona en el programa “Amunt persianes” en el que el consistorio adquiere locales comerciales para después alquilarlos a un precio asequible a negocios que se consideren beneficiosos para el barrio. Además, también se puede reforzar la reactivación mediante medidas de comunicación o ayudas fiscales.

Desde el servicio de comercio del Ayuntamiento, se llevan desarrollando acciones para el fomento de la ocupación de locales vacíos desde la redacción del Plan de dinamización de locales comerciales vacíos. Destacan las iniciativas “Aixequem les persianes” en la que se organizan jornadas en las que Agentes de la Propiedad Inmobiliaria (APIs) y particulares muestran sus locales en un acto abierto a la ciudadanía.

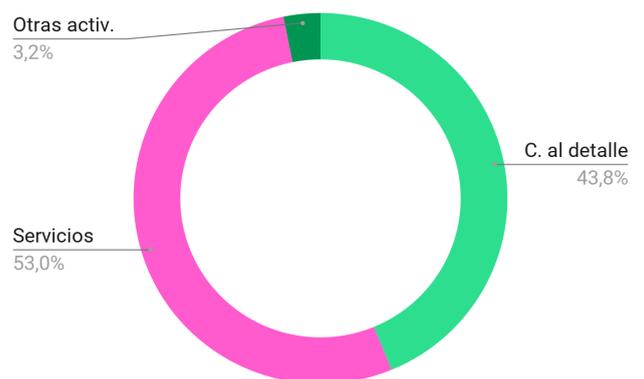
Además, también se ofrecen subvenciones para los gastos derivados del alquiler, el traspaso o la concesión, así como gastos de adecuación, de locales vacíos que pasen a estar activos.

Se ha de seguir incidiendo en las acciones ya iniciadas y evaluar su eficacia para poder explorar nuevas posibles acciones las complementen en aquellas zonas en las que se demuestran insuficientes.

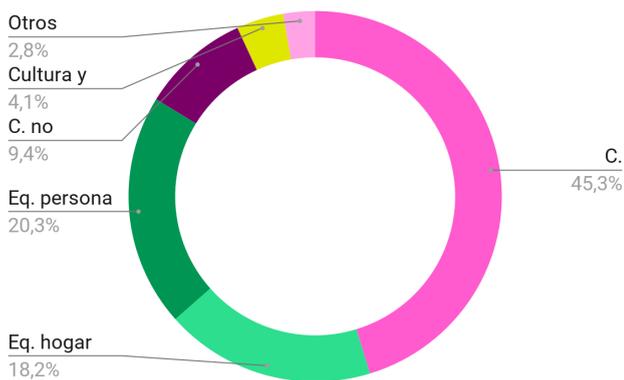
### Estructura del comercio

En cuanto a la distribución de los tipos de actividades económicas en funcionamiento, siguen una estructura similar a la de las ciudades cercanas. Los servicios tienen un peso superior al del comercio al detalle y al de otras actividades comerciales.

Principales sectores de actividad económica  
Fuente: Censo comercial 2019



Tipos de de comercios  
Fuente: Censo comercial 2019

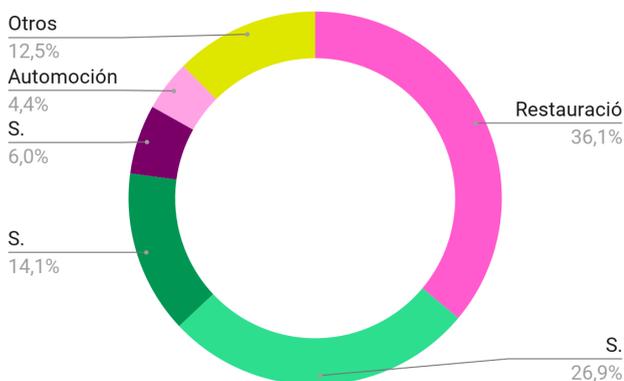


En cuanto a los servicios, el subsector predominante es el de la restauración, que supone el 36,1% del total, seguido de los servicios personales (peluquerías, estética, servicios de salud, etc.) que cuentan con 295 negocios.

Destaca la baja incidencia de los servicios financieros (6%), que se concentran principalmente en los barrios del centro. El 63,15% de estos servicios se encuentran en los barrios del Centre, Riu Nord y Riu Sud, dejando a ocho barrios de la ciudad sin ningún establecimiento.

Preocupa el poco abastecimiento de este tipo de servicio ya que, tras la fuerte digitalización de los servicios financieros, los principales usuarios de los establecimientos físicos son principalmente las personas de edad avanzada que presentan más problemas de movilidad.

Tipos de de comercios  
Fuente: Censo comercial 2019



En cuanto a los **mercados**, Santa Coloma cuenta con tres equipamientos municipales que se caracterizan por ser referentes en producto fresco de calidad: Singuerlín (barrio de Singuerlín), Sagarra (Centro) y Fondo (barrio de Fondo) y que generan un ecosistema comercial en sus alrededores.

El estudio diagnóstico del comercio de Santa Coloma (realizado en el marco de la Agenda Urbana) detecta factores que pueden resultar un freno para su desarrollo y propone iniciativas que pueden ayudar a su **actualización para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo**. En primer lugar, actualmente los mercados acaban su actividad a las 14h a excepción de los viernes (horario poco compatible con los horarios de la población consumidora más joven).

Además, existe una predominancia del comercio alimentario, con 410 establecimientos (45,3%), seguido del equipamiento a la persona con 184 establecimientos y el de equipamiento del hogar con 165.

Además, se detecta un mix comercial con poca capacidad de atracción, especialmente en los mercados de Fondo y Singuerlín. Finalmente, los mercados municipales de Santa Coloma presentan un bajo nivel de digitalización, tanto de las paradas como del mercado en global que dificulta la comunicación, la fidelización con la clientela y la competitividad con el comercio digital.

Además de los mercados recién citados, Santa Coloma presenta una alta oferta de mercados no sedentarios situados alrededor de los mercados municipales :

- **Singuerlín:** Jueves por la mañana (8-14h) se celebra un mercado en las calles Aragón, Singuerlín y avenida Puig Castellar, en el que participan 68 paradas.
- **Fondo:** Sábados por la mañana (de 8 a 14h) entre la plaza del rellotge, la Rambla del Fondo y las calles Mossèn Jacint Verdaguer, Wagner, Massenet y Dalmau (141 paradas)
- **Sagarra:** Lunes por la mañana (8-14h) en las calles del entorno del mercado y en la plaza Sagarra, en el que participan 156 paradas.

### Nivel de digitalización

El uso de **tecnologías y herramientas digitales** por parte del tejido comercial del municipio es heterogéneo dependiendo del sector comercial. Según los datos de la encuesta llevada a cabo el 2021 para el estudio de diagnóstico comercial y de servicios, el comercio cotidiano es aquel que presenta una menor presencia digital.

Sólo el 56,3% del comercio cotidiano utiliza las redes sociales para mejorar su comunicación, en comparación al 81,3% que presentan aquellos negocios que se dedican al comercio ocasional o el 87,5% de la hostelería y restauración. En relación al

uso de la tecnología para la mejora de la gestión, casi todos los encuestados permiten el pago con tarjeta y utilizan la tecnología para la gestión interna.

A la luz de estos resultados, hay que seguir trabajando en la **actualización y modernización del tejido económico** mediante entre otros aspectos, el fomento de su transformación digital. La **profesionalización** del sector es clave para poder seguir dando respuesta a las necesidades de los consumidores actuales y futuros, asegurando la pervivencia de los puestos de trabajo y la proliferación de nuevas actividades económicas.

La incorporación de nuevas tecnologías digitales permite la adaptación del comercio local a un nuevo modelo de negocio donde se potencie el omnicanalidad, competitivo hacia a grandes plataformas globales de comercio electrónico.

Para fortalecer el grado de digitalización y competitividad una acción clave puede ser el impulso de un **marketplace o plataforma de e-commerce** que dé servicio a los comercios del barrio donde puedan canalizar la promoción, venta y distribución de sus productos a la vez que se refuerza la identidad comercial del municipio.

Des del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet y la principal asociación de comerciantes (L'agrupació comerç i indústria de Santa Coloma) se llevan realizando acciones de promoción del comercio local, entre ellas destaca la **implementación de la moneda local**.

Durante el año 2021, la Grama contabilizó 1.191 usuarios repartidos entre un 48,4% de PIMES, un 35,9% de usuarios particulares y un 15,6% de entidades. Se introdujeron 268,064,86 gramas en el sistema en forma de subvenciones y estas se tradujeron en 16.117 operaciones que movilizaron 1.431.872,01 euros.

Según datos de la encuesta comercial, entre los sectores comerciales y de servicios, el 87,5% de los negocios de restauración y hotelería permiten el pago con la moneda local, seguidos de los negocios de compra cotidiana (43,8%) y la compra complementaria (31,3%).

---

### Potencial estratégico del municipio

Santa Coloma de Gramenet tiene en **la alimentación un eje estratégico**, tanto en el ámbito formativo como ocupacional, económico y social. El recinto de Torribera se encuentra en el centro de este eje, un espacio en el que coinciden la sede del campus universitario de la UB, especializado en la alimentación y la nutrición y la Escuela de restauración de Santa Coloma (ERESC).

El **campus de la alimentación de Torribera**, promovido por la Universitat de Barcelona, es un entorno universitario dedicado a las ciencias relacionadas con la alimentación, con titulaciones de grado y máster, con la dimensión de investigación coordinada por el Instituto de Investigación en Nutrición y Seguridad Alimentaria (INSA) de la UB y con actividades de transferencia y difusión al sector productivo y a la sociedad en general. Celebra este año sus treinta años de funcionamiento y desde su inicio han pasado más de 30.000 alumnos.

En el mismo recinto se encuentra la **Escuela de restauración de Santa Coloma** (ERESC), una equipación del Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet que gestiona la empresa municipal Grameimpuls. Desde sus inicios, ha formado más de 1.500 alumnos en el ámbito de la cocina, la restauración y la sumillería.

En la actualidad, la Escuela de Restauración ofrece cursos de formación ocupacional de cocina y camarero, cursos de formación continua para personas en activo y también cursos de cocina para personas aficionadas.

Además, recientemente se ha incorporado un invernadero, una zona de huertos y la Viña de Sabater, un proyecto que tiene como objetivo la recuperación del pasado vitivinícola de la ciudad.

La concentración de estos dos centros facilita la creación de sinergias alrededor de uno de los sectores económicos estratégicos de la ciudad, la alimentación. Además este centro de conocimiento especializado se muestra accesible a la ciudadanía y por ello se abre a través de diferentes iniciativas como la revista Gramenetum o los diferentes cursos abiertos a toda la ciudadanía que se desarrollan en sus instalaciones.

**La formación universitaria y la formación profesional son dos vectores que ayudan a mejorar la empleabilidad de la ciudadanía** de Santa Coloma. En este sentido y con el objetivo de mejorar las oportunidades de vida de los y las Colomenses, recientemente se ha inaugurado el centro de Formación Marie Curie, un espacio que reúne la oferta formativa para personas en paro de Santa Coloma de Gramenet. Este centro se sitúa en un pabellón rehabilitado del antiguo Hospital de l'Esperit Sant y cuenta con 3.700m<sup>2</sup> de superficie.

El centro, gestionado también por Grameimpuls, ofrece unos setenta cursos con certificado de profesionalidad 1, 2 y 3 de los ámbitos de la administración y gestión, agraria, electricidad y electrónica, energía y agua, informática y comunicaciones, instalación y mantenimiento, medio ambiente y servicios en la comunidad.

En un futuro, está previsto que se puedan ofrecer nuevas especialidades formativas vinculadas a la grabación y gestión de datos. Además, se impartirán certificados de profesionalidad en modalidad virtual, mediante la plataforma de formación de Grameimpuls.

En cuanto a la **Formación Profesional**, en el municipio encontramos cinco centros que ofrecen este tipo de cursos, tanto de grado medio como de grado superior. Estos centros ofrecen formación de nueve familias de FP diferentes, centrándose en la formación para la atención social y sanitaria, la gestión administrativa y la informática.

Además de la promoción de la formación, Grameimpuls desarrolla acciones para la dinamización económica y empresarial de Santa Coloma, impulsando las vocaciones de emprendedores y la creación de empresas. Una acción destacada es la cesión de espacios físicos para empresas nuevas que necesiten un lugar dónde desarrollar su actividad.

Este servicio de alojamiento temporal se desarrolla actualmente en el Centro de Empresas Bosc Llarg y en el Centro de Empresas Can Peixauet. El primero cuenta con un total de 22 oficinas de alquiler y 6 talleres industriales y el segundo consta de 25 pequeñas oficinas. Las empresas que se instalan en estos centros ahorran las inversiones iniciales y simplifican los trámites administrativos iniciales.

Además se ofrecen servicios de asesoramiento y formación a personas emprendedoras, así como la facilitación de herramientas para el financiamiento de los proyectos o mediante programas de "mentoring".

Finalmente, en el Plan estratégico 2021-2024 se definen dos de las líneas de acción que se consideran estratégicas para el futuro de Santa Coloma. La primera es el **fomento de la economía verde**, desde la formación en energías renovables y medio ambiente hasta la sensibilización a empresas para minimizar el impacto ambiental de las actividades económicas del municipio.

En segundo lugar, se cree importante fomentar la **transformación digital de las empresas** del municipio, reduciendo la brecha digital e impulsando el uso de las nuevas herramientas digitales que permitan innovar y mejorar los servicios y la gestión de la empresa.

### 7.3.2. Fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local.

Actualmente, **la economía del visitante y el turismo no tiene un peso relevante en la economía de Santa Coloma de Gramenet**. El número de visitantes es reducido en relación a otros municipios del área metropolitana y generalmente proviene de los entornos más cercanos.

Nos encontramos en un territorio con una tradición incipiente en gestión del turismo, por lo que existe una carencia de estructuras de gestión enfocadas a la atracción de visitantes y a la generación de economía alrededor de los mismos.

Esto se revela en el reducido número de alojamientos turísticos que presenta el municipio, tanto en hoteles como en apartamentos. Según datos de AIRDNA (que ofrece estadísticas de los alojamientos publicados en las plataformas digitales Airbnb y Vrbo), en Santa Coloma sólo existen 49 apartamentos turísticos con una ocupación anual del 62%.

Estos valores contrastan con municipios como Badalona con 219 apartamentos y un 70% de ocupación o Sant Adrià, con 171 apartamentos y un 75% de ocupación. Además, en cuanto a hoteles, solamente existe un hotel situado en la Plaza Europa.

Santa Coloma cuenta con recursos con capacidad de atracción local, pero aún no posee una marca reconocida para su difusión.

Cuenta con once espacios patrimoniales atractivos que muestran la historia, la cultura y las tradiciones del municipio. Entre ellos destacan la Torre Balldovina, Can Mariner, el Poblat ibèric de Puig Castellar, Torre Pallaresa o els Antics Safaretjos.

Actualmente, desde el Ayuntamiento se proponen ocho itinerarios que recorren los diferentes edificios y **espacios patrimoniales emblemáticos** de la ciudad según diferentes temáticas, tanto históricas como geográficas. Además, se ofrecen rutas teatralizadas, en las que personajes emblemáticos de la ciudad explican la historia de monumentos y lugares característicos de Santa Coloma.

Otros de los grandes potenciales de atracción turística son los **espacios naturales de Santa Coloma**, que cuentan con un gran atractivo para disfrutar de la ciudad al aire libre y conocer la biodiversidad del territorio. Las dos grandes áreas que conforman el entorno natural de Santa Coloma son la cordillera de Marina y el cauce del río Besòs.

Por un lado, el Parque de la Cordillera de la Marina es un lugar privilegiado para la observación de una flora y fauna única, un espacio equipado con miradores, merenderos, fuentes además de caminos y recorridos señalizados para poder disfrutar de la montaña de manera sostenible.

El Parque Fluvial, por otro lado, es un espacio de ocio para los visitantes y ciudadanos de Santa Coloma. Hoy , lo utilizan más de 750.000 personas al año y cuenta con 12 km de carril bici dentro del término municipal.

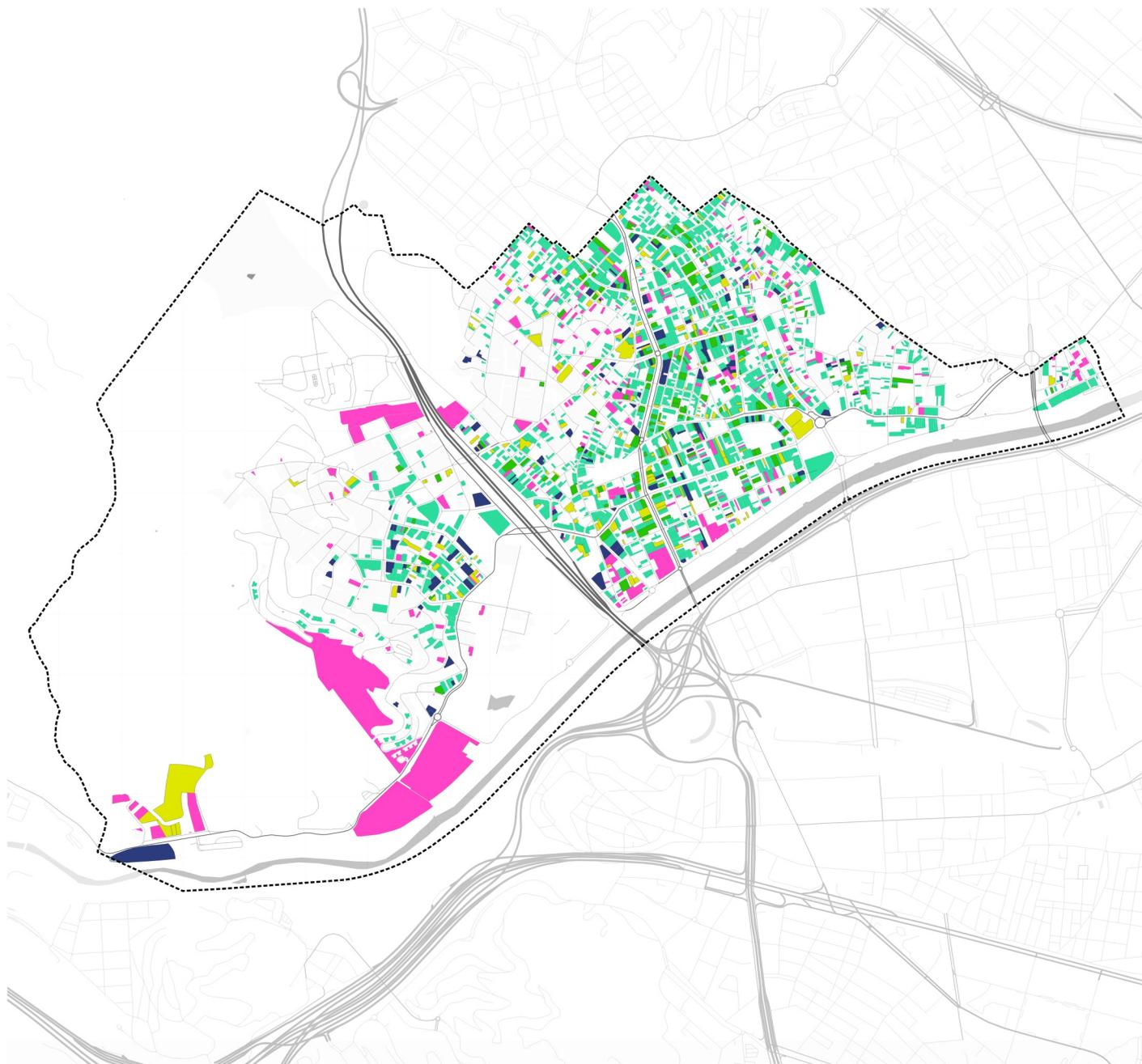
Otro de los principales pilares de la atracción de visitantes es uno de los principales ejes económicos del municipio, **la alimentación**. Santa Coloma posee una gran oferta gastronómica además de actividades y visitas relacionadas.

Anualmente se realizan dos eventos gastronómicos relevantes: el deGusta con actividades relacionadas con la gastronomía local (talleres, masterclass, catas, visitas enoturísticas...) y la muestra gastronómica de Santa Coloma, un evento realizado en la Plaza Europa en el que profesionales del mundo gastronómico presentan sus creaciones.

Además, el espacio de Torribera supone un atractivo gastronómico, dónde a parte de visitar el espacio patrimonial y natural se pueden realizar visitas y actividades en los viñedos d'en Sabater.

---

#### **7.4. Descripción cartográfica**



07 Economía urbana

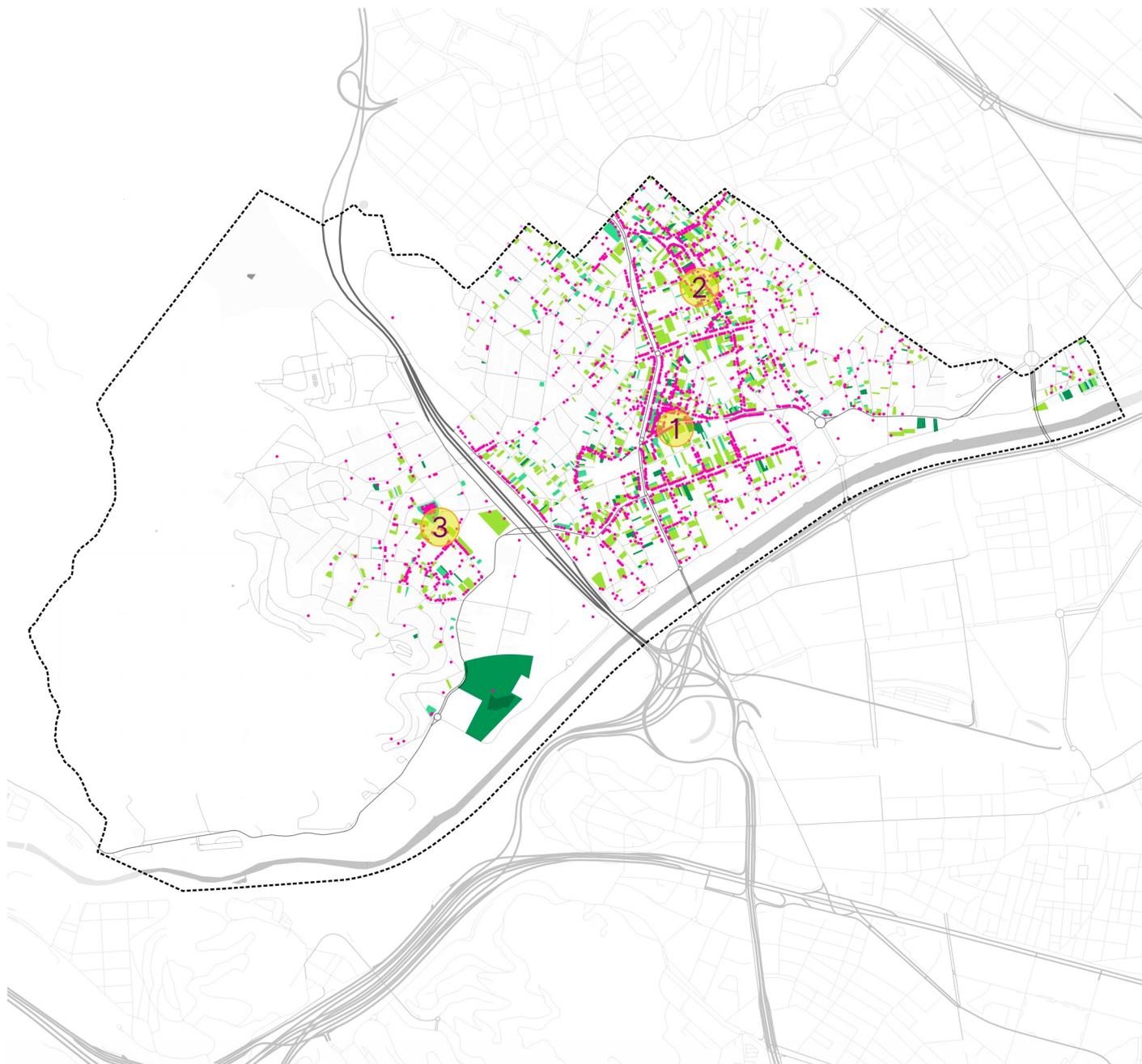
## Actividades económicas y productivas



0 250 500 m

-  Oficinas según catastro
-  Comercio según catastro
-  Industria según catastro

22003\_economiaurbana\_r02.q 2022-09-02



07 Economía urbana

## Comercio



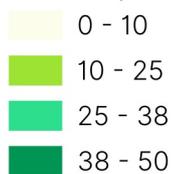
0 250 500 m



22003\_economiurbana\_r02.q 2022-09-02

- Locales activos (Ayto. de SCG)

Porcentaje de uso comercial (Catastro)



Mercados

- 1 Mercat Segarra
- 2 Mercat del Fondo
- 3 Mercat de Singuerlin

**7.5. Cuadro de síntesis**

Reto		Estrategias
<p><b>7.1 Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la cualificación profesional de las personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidación de la oferta de formación universitaria mediante la ampliación de la Escuela de Restauración Santa Coloma y homologación del nuevo centro de formación y demás ciclos formativos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover la ocupación de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones para la facilitación del retorno a la formación reglada</li> <li>- Continuación de la realización de los cursos de formación ocupacional de Grameimpuls</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciar la igualdad de oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuación de las acciones de información y orientación laboral en las instalaciones de Grameimpuls</li> <li>- Prospección e intermediación con las empresas del territorio</li> <li>- Realización de actuaciones para asegurar la igualdad de oportunidades para colectivos en situación de vulnerabilidad (Itinerarios personalizados, píldoras de orientación laboral...)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsar las vocaciones emprendedoras y la creación de empresas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratación mediante los programas de experienciación laboral</li> <li>- Actuaciones de igualdad de oportunidades para el colectivo de personas más jóvenes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover actuaciones para la continuidad y el crecimiento empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de sesiones de cultura emprendedora a colectivos tanto de formación reglada como no reglada</li> <li>- Información, asesoramiento y formación para validar las ideas de negocio de las personas emprendedoras</li> <li>- Diseño, difusión, gestión y acompañamiento de ayudas para el impulso a la autoocupación</li> <li>- Información, asesoramiento y formación para consolidar proyectos empresariales</li> <li>- Consolidación de la actividad del punto REEMPRESA</li> <li>- Impulso a la simplificación administrativa mediante el punto PAE (Punto de Atención al Emprendedor)</li> <li>- Continuación del programa mentoring y acompañamiento específico a empresas para la búsqueda de ayudas y financiamiento</li> <li>- Diseño y ejecución de programas específicos para sectores clave</li> </ul>

- Favorecer la economía social y solidaria	(restauración, industrias creativas, etc. )
- Aplicar estrategias para incentivar la economía verde y circular en el tejido productivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidación de los viveros empresariales en funcionamiento y las acciones de impulso a la innovación empresarial</li> <li>- Promoción de la cultura cooperativa a través de jornadas, acciones directas de divulgación, etc.</li> <li>- Orientación y acompañamiento a proyectos de emprendeduría colectiva y impacto social</li> </ul>
- Acompañamiento en la transformación digital y reducción de la brecha digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de acciones de sensibilización y formación en relación a la economía verde y a la circularidad</li> <li>- Fomentar la formación en energías renovables y medio ambiente</li> </ul>
- Igualdad de género en el ámbito laboral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar el catálogo formativo de digitalización Sensibilización respecto a la transformación digital como palanca para la reactivación económica</li> <li>- Programación de cursos de innovación y digitalización específicos para mujeres</li> <li>- Divulgación y sensibilización en igualdad de género y perspectiva LGTBI en los PAO</li> <li>- Información y orientación laboral a las mujeres derivadas del CIRD</li> <li>- Programas específicos para fomentar la creación y consolidación de empresas lideradas por mujeres</li> <li>- Difusión, gestión y acompañamiento de una línea de ayudas de impulso a la autoocupación en clave de género.</li> </ul>
- Impulso de la competitividad del tejido económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa para la preservación e impulso de la competitividad del tejido económico</li> <li>- Programa para la integración y la convivencia de los formatos comerciales</li> <li>- Programa de transformación digital del tejido económico</li> </ul>
- Fortalecimiento del modelo comercial colomense	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de innovación disruptiva de los espacios y formatos comerciales colomenses</li> <li>- Programa para el fortalecimiento de la cadena de valor agroalimentaria</li> </ul>
- Mejora de la cohesión entre formatos y espacios comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de impulso de singularidades colomenses y fomento de su relación con el comercio</li> <li>- Programa de impulso de la colaboración</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación y promoción del modelo</li> </ul>	<p>público-privada con el tejido económico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de reactivación y embellecimiento de locales vacíos</li> <li>- Programa de impulso de las herramientas de comercialización digital</li> <li>- Programa para el impulso de la economía circular y mejora de la sostenibilidad de Santa Coloma.</li> <li>- Programa de concienciación de la importancia de la compra local</li> <li>- Programa de creación de sinergias entre el comercio y otros sectores</li> <li>- Plan para el reconocimiento del sector comercial</li> </ul>
<p><b>7.2. Fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar la gobernanza del turismo y la economía del visitante</li>   <li>- Mejorar la capacidad de atracción turística de la ciudad y su equipación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una Dirección, una mesa municipal y un consejo local de desarrollo del turismo y la economía del visitante y una mesa municipal</li> <li>- Dar forma a un proyecto integral de atracción de inversiones estratégicas para el desarrollo del turismo y la economía del visitante en colaboración con el sector privado</li> <li>- Creación de un plan de desarrollo y de marketing de la economía del visitante</li> <li>- Creación de un plan de gestión y puesta en valor de activos, públicos y privados, de interés turístico</li> <li>- Potenciación de la web y las redes sociales para la atracción de visitantes</li> <li>- Revisión e inventariado de los materiales turísticos de la ciudad y los recursos con capacidad de atracción</li> <li>- Creación de un dossier de inversión relacionado con la economía del visitante</li> <li>- Mejora de la señalización de itinerarios, atractivos turísticos y servicios asociados</li> <li>- Estudio de la posibilidad de la instalación de un balneario de aguas termales, que aproveche la existencia de aguas termales subterráneas del municipio</li> <li>- Analizar la viabilidad de crear un punto de atención al visitante</li> <li>- Potenciación del espacio del Río Besós como área natural de referencia y espacio de ocio y entretenimiento para todos los públicos, dotándolo de servicios de atención y confort para el visitante: lavabos, puntos de consumo y terrazas, alquiler de materiales para la observación</li> </ul>

- 
- Asegurarse de que las entidades, empresas, negocios y actividades relacionadas con la economía del visitante puedan mejorar e innovar de forma permanente y que sean sostenibles en el tiempo.
  - de fauna y flora, alquiler de bicicletas...
  - Analizar la posibilidad y, en su caso, hacer el plan de viabilidad, de habilitar y abrir al público la Torre Pallaresa y la Masía de Can Zam como atractivo monumental singular
  - Potenciación del Rock Fest como festival musical de referencia
  - Potenciación de la ruta yacimiento de Puig-Castellar – Torre Pallaresa – Monasterio de San Jerónimo de la Murtra (Badalona) como ruta de interés cultural y natural de interés metropolitano
  - Fomentar la adscripción de restaurantes y comercios a la Certificación Biosphere, como parte del compromiso con la sostenibilidad y con el cumplimiento de los 17 ODS's y la Agenda 2030
  - Evolución y consolidación del Campus de la Alimentación y la Escuela de Restauración como un punto de innovación y un activo de referencia en el contexto de la educación relacionada con la gastronomía
  - Potenciación de la ciudad como escenario para películas, anuncios, rodajes
-

## 7.6. Indicadores

### Objetivo 7.1 Buscar la productividad local, lea generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica

id	descripción	valor	fuentes indicador
7.1.1	<b>Existencia de planes de mejora de la economía y competitividad local, o instrumentos equivalentes, que recojan actuaciones en materia de empleo y actividad económica</b>	*	
7.1.1.1.	Plan estratégico de Grameimpuls		
	Nivel de ejecución de dichos de planes	En ejecución	Ayto.
	Periodo de vigencia	2021-2024	Ayto.
7.1.1.1.	Plan de actuación de Grameimpuls		
	Nivel de ejecución de dichos de planes	En ejecución	Ayto.
	Periodo de vigencia	2022	Ayto.
7.1.2	Presupuesto de las actuaciones previstas para la dinamización del comercio e industria local y de impulso de la actividad turística sostenible.	*	
<b>7.1.3.</b>	<b>Otros indicadores económicos</b>		
7.1.3.1	Actividades de comercio al detalle	906 (43,8%)	Diagnosi sectorial
7.1.3.2	Actividades dedicadas a servicios	1.097 (53%)	Diagnosi sectorial
7.1.3.3	Otros tipos de actividades (Asociaciones, deportes, actividades industriales y de la construcción)	66 (3,2%)	Diagnosi sectorial
7.1.3.4	Número de locales vacíos	1190 (36,5%)	
7.1.3.5	Índice de comercio cotidiano (comercio cotidiano en relación a la totalidad de establecimientos activos)	23,9	Diagnosi sectorial
7.1.3.6	Índice de impulso comercial (comercio no cotidiano en relación a la totalidad de establecimientos activos)	18,7	Diagnosi sectorial
7.1.3.7	Índice de ocupación comercial (locales activos en relación a la totalidad de establecimientos)	63,5	Diagnosi sectorial
7.1.3.8	Espacios de trabajo públicos en centros de empresas o viveros	53	Grameimpuls

\* Indicadores vinculados al desarrollo del Observatorio

**Objetivo 7.2 Fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local**

id	descripción	valor	fuentes indicador
<b>7.2.1</b>	<b>Existencia de planes específicos de reactivación económica e innovación en el ámbito del turismo inteligente, sostenible, comercio e industria en la ciudad o área urbana</b>		
7.2.1.1	Plan estratégico de promoción del turismo		
	Nivel de ejecución de dichos planes	En ejecución	Ayto.
	Periodo de vigencia	Indefinido	Ayto.
7.2.1.2	Pacto local para la reconstrucción social económica y cultural de Santa Coloma		
	Nivel de ejecución de dichos planes	En ejecución	Ayto.
	Periodo de vigencia	Indefinido	Ayto.
<b>7.2.2</b>	<b>Número de visitantes atraídos por los activos de patrimonio cultural, natural y paisajístico</b>		
	Número de visitantes al año que ha recibido la ciudad	35.422	EDUSI 2014
	Número de visitantes al año que ha recibido la ciudad por motivo	*	Ayto.

\* Indicadores vinculados al desarrollo del Observatorio