

ANEXO I. A

CONTENIDO DE LA MEMORIA DESCRIPTIVA DE LA INVERSIÓN

PARTE 1: IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta parte tendrá carácter introductorio, y su objetivo es proporcionar información general sobre el proyecto, con el objetivo de situar en contexto las actuaciones que plantea en la solicitud de inversión.

1. Nombre descriptivo del proyecto
TARRAGONA CENTRO COMERCIAL ABIERTO. Proyecto de transformación y digitalización comercial en un nuevo espacio urbano comercial ampliado de Tarragona
2. Actuación/es financiable/s de las descritas en el artículo 7

(2) GASTOS DIRIGIDOS A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- 1 - Oficina técnica de implementación del proceso de digitalización
- 2 - Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience
- 3 - Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial
- 4 - Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios
- 5 - Control de flujo de personas - Interior del Mercado Central
- 6 - Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona
- 7 - Programa de transformación digital del comercio emblemático de la ciudad de Tarragona
- 8 - Construcción imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial
- 9 - Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la Ciudad
- 10 - Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo

(3) GASTOS REFERIDOS A LA TRANSFORMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- 11 - Conexión a la red de Fibra Óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central

(4) GASTOS RELATIVOS A SOSTENIBILIDAD Y ECONOMÍA CIRCULAR

- 12 - Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases “Mercats y Mercadets de Tarragona” diseñados por artistas locales
- 13 - Instalación de puntos de entrega refrigerados e inteligentes
- 14 - Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta

(5) GASTOS RELATIVOS A LA CADENA DE SUMINISTRO Y TRAZABILIDAD

- 15 - Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona

(6) GASTOS DE SENSIBILIZACIÓN Y FORMACIÓN

- 16 - Adaptación de un espacio dentro del Mercado Central para formaciones de carácter virtual, digital y empoderamiento de los comerciantes que los capaciten para la transformación y desarrollo de sus negocios
- 17 - Programa de formación en idiomas especializado en comercio
- 18 - Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio
- 19 - Programa “Comercio, educador digital”
- 20 - Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio

(7) OTROS GASTOS SUBVENCIONABLES

- 21 - Instalación de Red Wifi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsin

- 22 - Tarragonízate: Proyecto de creación de una aplicación de rutas entre los Mercados y Mercadets de Tarragona y los elementos más identitarios de la Ciudad
- 23 - Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central
- 24 - Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial

3. Breve descripción/resumen del proyecto

Hoy en día, la ciudad de Tarragona comprende e integra diversos escenarios socioeconómicos, muchos de los cuales se han visto afectados por las recientes crisis, devastadoras especialmente para el comercio y el mercado turístico. El actual momento transformador permite poner el foco en la necesidad de que la ciudad trabaje en el diseño de estrategias enfocadas en revitalizar y recuperar el entorno urbano mediante proyectos holísticos con una visión transversal e integradora.

Ante este reto es esencial intervenir directamente en el espacio urbano, conformando una ciudad futura que apueste por dinámicas de resiliencia económica, impulso de la empleabilidad, sostenibilidad y energías renovables, y que genere nuevas lecturas urbanísticas integrando comercio y espacio público, sin olvidar la influencia del turismo y sus activos.

A partir de estos fundamentos, la propuesta desarrollada en este proyecto Next Generation pretende abordar los siguientes retos:

1. Hace 5 años, el Ayuntamiento de Tarragona y Mercats de Tarragona impulsaron la restauración y readecuación del Mercado Central, convertido ahora en foco generador de actuaciones y programas de revitalización del comercio urbano que se irradia hacia el resto de los mercados de la ciudad (tanto hacia el mercado municipal de Torreforta, como los 10 mercados no sedentarios -*mercadets*- con que cuenta la ciudad).

La ciudad se enfrenta ahora a la necesidad de establecer interconexiones comerciales entre el foco comercial del Mercat Central con, primero, una corona ampliada del mismo que comprenda Illa Corsini y Rambla Nova hasta la plaza Generalitat; segundo, con el entorno comercial no cotidiano de la plaza Mossén Cinto Verdaguer; tercero, con las calles comerciales de la Parte Alta (foco de buena parte de la actividad turística monumental), pero también, cuarto, con el barrio mariner de El Serrallo (área con gran implantación y tradición en gastronomía marinera).

¿Cómo abordar este reto?

Para dar respuesta a este reto/problema, se constata la necesidad de llevar a cabo inversiones y proyectos que impulsen y fomenten la conectividad entre las principales zonas comerciales mediante intervenciones en transitabilidad comercial urbana y señalética comercial.

Por ello se proyecta la implantación de mecanismos de transformación de la experiencia de comercial mediante un nuevo modelo de conectividad urbana (en base a la señalética comercial avanzada y la analítica de flujos de circulación) y la delimitación de una zona comercial verde.

2. Otro reto/problema al que se pretende dar respuesta es la necesidad de que esta gran área comercial urbana irradie sinergias hacia el total de la actividad comercial tradicional de Tarragona que se desarrolla en la ciudad, teniendo en cuenta también las barriadas periféricas. En este sentido, la gran zona comercial abierta central debe ser foco de mejora comercial global.

¿Cómo hacerlo?

Desarrollando un espacio de Laboratorio Comercial Mercado Central desde el que impulsar:

- Formación sobre estrategias de digitalización.
- Formación sobre reducción de insumos en los *mercadets* (mercados no-sedentarios).
- Casos prácticos de implantación de tecnologías de digitalización en el punto de venta (Tarragona Shopping and Markets Experience).
- Estrategias de impulso de la sostenibilidad.
- Proyectos de impulso de la feminización del tejido comercial, de transmisión intergeneracional o de reempresa, entre otros.

3. En último término, la ciudad de Tarragona, patrimonio mundial de la humanidad, cuenta per se con conjuntos patrimoniales y turísticos de gran importancia que constituye piedra angular de su capitalidad.

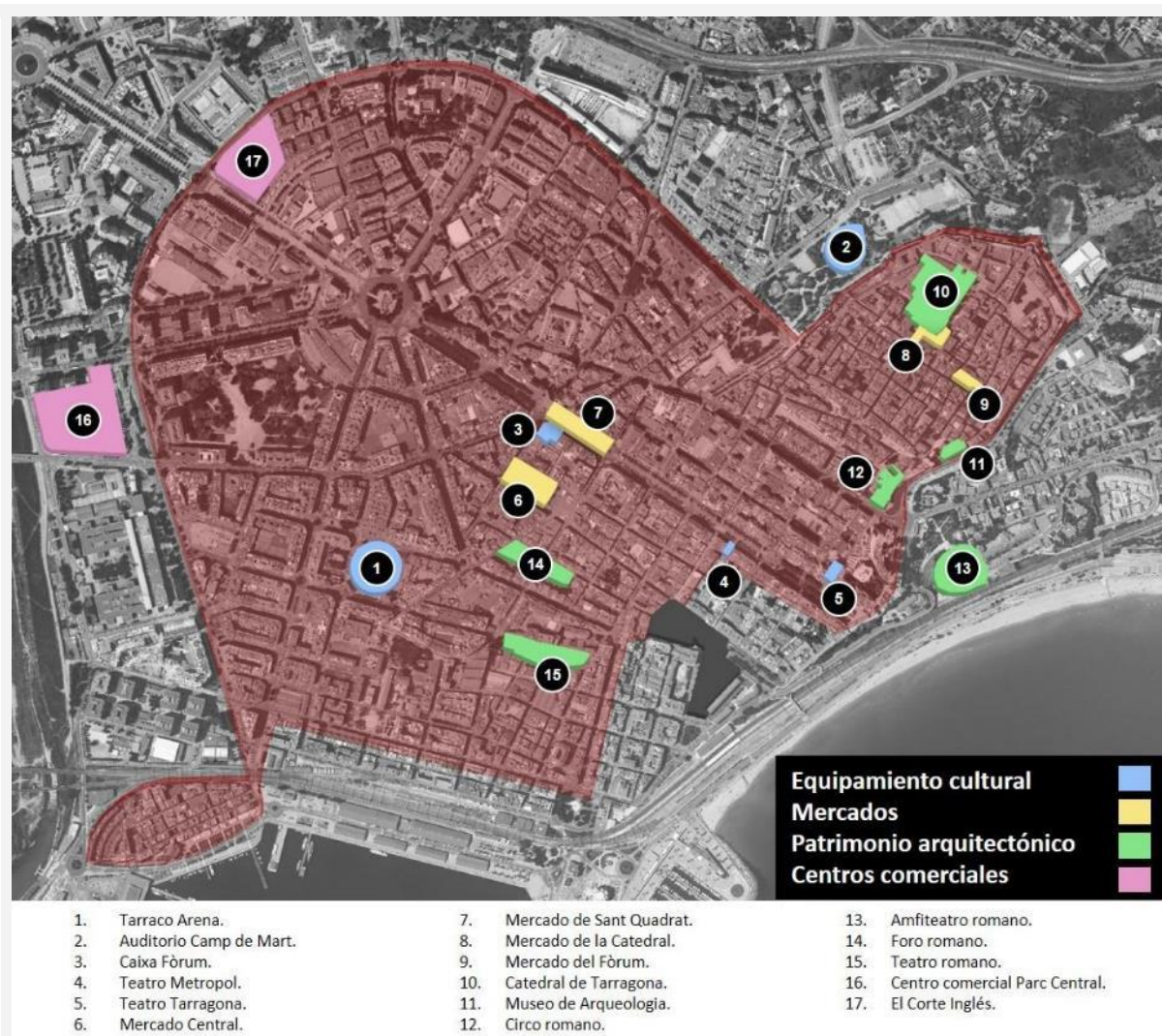
La influencia del turismo, por ejemplo, se manifiesta en la importancia del puerto para cruceros de recreo situado en el barrio de El Serrallo —zona integrada en este proyecto de zona comercial abierta—, y se complementa con la gran presencia de elementos de patrimonio histórico del pasado romano presentes en distintos puntos de la ciudad, uno tan especial como el milenario Foro romano en las inmediaciones del Mercado Central. Articular sinergias entre patrimonio y comercio es otro de los retos/problemas que se abordarán en este proyecto.

¿Cómo se plantea resolverlo?

Reforzando la integración de la experiencia de compra entre sus atractivos turísticos y situando el centro comercial urbano como un espacio comercial y lúdico que actúe como reclamo complementario a la visita patrimonial de la ciudad, así como de sus otras potencialidades comerciales, culturales y económicas.

4. Impacto generado por el proyecto:

- i) Número de comercios directamente beneficiados y porcentaje que representan sobre el tejido comercial de la demarcación del beneficiario (efecto previsto)



© Focalizza. Determinación de la zona de actuación con el marcaje de los principales equipamientos culturales, los mercados, los focos de patrimonio arquitectónico y los centros comerciales cerrados.

En esta zona de implementación y su subsiguiente ámbito de actuación, hay una gran representatividad del comercio tarraconense, según los datos obtenidos a partir del estudio representando alrededor de 1.300 potenciales puntos de venta, lo que supone un porcentaje del 73,4% del total de locales comerciales, cogiendo de base los 1770 locales registrados en el Censo de Establecimientos Comerciales de Catalunya (CECC)!

Las zonas de implementación propuestas son, además, los espacios comercialmente hablando más dinámicos de la ciudad y así lo demuestran una serie de indicadores de salud comercial que se han calculado y explicado a continuación:

Con relación al **Índice de Ocupación Comercial (IOC)**, encontramos un 77,9% de los bajos comerciales activos, una cifra que, aunque podría ser un poco mayor para ser ideal, garantiza un uso intensivo de la planta comercial del entorno y fomenta, en general, la continuidad del uso y el paisaje comercial.

En segundo lugar, el **Índice de Cotidianidad Comercial (IQC)** indica el total de establecimientos de compra cotidiana (carnicerías, supermercados, farmacias...) con relación al total de negocios activos. En este sentido cabe destacar el entorno del Mercado Central que se encuentra en un porcentaje de este tipo de actividades de más de un 20%, con lo que hay una dotación más que suficiente para satisfacer las necesidades del residente y consumidor habitual.

Por otro lado, el **Índice de Impulso Comercial (IIC)** pone de manifiesto que un 38,9% de las actividades de la zona forman parte del sector equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y cultura y ocio. Tres grupos de actividades entendidos como de compra complementaria y que generan un mayor grado de atracción a personas consumidoras de otros entornos. Si en la zona del Mercado Central destacaban los locales de compra cotidiana, es en la Rambla Nova y el entorno de la plaza Mossèn Cinto Verdaguer donde las tiendas de ropa, zapatos y otros productos por el estilo cobran más importancia, con valores cercanos al 50% de la oferta total. En la Parte Alta también hay una buena dotación de este tipo de actividades y combinan muy bien con los bares y restaurantes y los propios elementos patrimoniales y arquitectónicos que definen a la ciudad.

El sector de la hostelería y la restauración constituye el tipo de comercio esencial para que una zona se convierta en un área comercial urbana con diversidad de actividades que fomentan, tanto el acto de compra, como retener a los consumidores un mayor plazo de tiempo. Cabe destacar el barrio de El Serrallo, situado en la fachada marítima, como un gran enclave de este tipo de actividades con más del 85% de negocios dedicados a la hostelería y restauración. La Parte Alta y el entorno del Mercado Central también cuentan con numerosos establecimientos de esta índole, en el primer caso para complementar la visita turística del centro histórico y en el segundo para complementar la visita al Mercado.

El **Índice de Clonicidad Comercial (ICC)** determina si un área comercial tiene un marcado carácter o si por el contrario concentra a grandes firmas internacionales que se encuentran en otras ciudades del mundo. En este sentido, el entorno de la plaza Mossèn Cinto Verdaguer y la Rambla Nova reúne más del 30% de franquicias, constituyendo una zona poco original, mientras que en el Mercado Central el valor decae a menos de un 15% por lo que se puede determinar que este entorno tiene un carácter más marcado y singular. Cabe destacar que una grande presencia de actividades clónicas no significa que una zona pierda potencial o atractivo, sino que en general este tipo de locales influyen un gran flujo de personas interesadas y son centros de acción muy relevantes a tener en cuenta.

Por último, la imagen de los establecimientos de la zona ha sido valorada de forma cualitativa e individualizada, lo que permite analizar la imagen por sectores y ejes comerciales. En este caso, la nota media de la imagen de la zona propuesta se encontraría en un 3.4 sobre 5, por lo que sería mejorable.

En la mejora de la accesibilidad y adecuación de las áreas o ejes comerciales colindantes.

Para delimitar la zona de implementación del proyecto, aunque el mismo tendrá un alcance e impacto a nivel municipal, es importante establecer un punto de partida con el objetivo de garantizar la viabilidad e implementación de este programa y que se adecúe a las siguientes características a nivel comercial:

- Presencia de una dotación y diversidad comercial importante.
- Presencia de espacios con una densidad y continuidad comercial importante.
- Con presencia de una baja dependencia de la actividad turística.
- Que disponga de espacios públicos diversos y multifuncionales.
- Que sea una zona accesible y conectada por diferentes medios de transporte.
- Que sean zonas susceptibles de tener una buena conexión entre diferentes recursos, equipamientos y espacios de la ciudad.

Los mercados y el comercio de Tarragona tienen un ámbito de influencia supramunicipal. Su importancia territorial para los municipios colindantes es esencial, en especial la zona urbana compacta del centro. Este proyecto pretende abarcar todo el ámbito comercial y de mercados municipal, pero haciendo especial hincapié en la zona urbana central comprendida por la circunvalación de la Calle Cardenal Vidal y Barraquer y la Avenida Cataluña y todo el entramado urbano en dirección sureste hasta el mar.

Esta área responde al nodo de actividad económica principal de Tarragona, con una madurez y dinámicas comerciales desarrolladas y de gran relevancia para la identidad de la ciudad. Así las zonas principales donde se centrarán las principales acciones serán:

- **La Parte Alta:** donde se encuentran los mercados no sedentarios de la Plaza del Fórum y de la Catedral.
- **El entorno de la Plaza Mossèn Cinto Verdaguer:** De gran relevancia comercial de compra complementaria.
- **El entorno del Mercado Central situado en la illa Corsini:** Nodo comercial por antonomasia de la ciudad y con una gran relevancia supramunicipal.
- **La Rambla Nova:** Eje comercial y comunicativo entre la zona residencial y la salida al mar que atraviesa el área comercial principal de la ciudad.
- **El barrio de El Serrallo:** De gran importancia gastronómica y relevancia territorial por ser el punto de entrada de los visitantes provenientes de los cruceros.

Cada una de las zonas analizadas en este ámbito de actuación tiene unas características e idiosincrasias muy diferenciadas, así como unas necesidades y demandas diferentes. Aun así, crear una cohesión y una conexión territorial propiciará el enriquecimiento del espacio urbano.

De esta manera se busca obtener un espacio coherente y conexo desde el barrio de El Serrallo hasta el entorno de la Parte Alta, a través de diferentes ejes de comunicación, en base a los principales flujos de circulación de personas, con especial énfasis en los viandantes.

Con esta interconexión entre las distintas áreas que se pretenden impulsar, se garantiza un circuito urbano de un gran potencial y que hará las veces de eje vertebrador de la ciudad.

ii) En la mejora de la accesibilidad y adecuación de las áreas o ejes comerciales

La naturaleza urbana de Tarragona se fundamenta en un entramado urbano con gran conectividad tanto desde el punto de vista del viandante, como del transporte particular y colectivo. Sin embargo, los modelos de desarrollo de este presentan, si se analizan en términos de accesibilidad y adecuación de las áreas Comerciales a todos los colectivos de personas, algunas asignaturas pendientes como pueden ser la interconexión entre las zonas de tránsito peatonal comercial (Mercat Central, Illa Corsini) y turísticas (Part Alta); o la interconexión natural/comunitaria de barrios (Serrallo, como ejemplo).

En este sentido, aunque la vocación de algunas de las actuaciones previstas —estamos pensando en los Sistema de Cartelería Digital en el espacio comercial urbano— permitirán facilitar la lectura del circuito comercial, también se plantean como instrumentos de mejora de la accesibilidad a las zonas comerciales de las personas con discapacidades (otro elemento de especial sensibilidad).

La puesta en marcha de medidas facilitadores de lectura del circuito de tránsito garantizará que los consumidores puedan acceder a los principales ejes y zonas comerciales de la ciudad de manera óptima y, con los elementos de captación de datos, ayudará a entender los flujos de personas y poder tomar medidas encaradas a mejorar la accesibilidad de toda el área de centralidad comercial tarraconense.

iii) En el grado de digitalización del sector comercial (efecto previsto)

Aunque el área beneficiada en la inversión en obra civil e instalaciones se circunscribe a las zonas vinculadas al Mercado Central y el de Torreforta, donde ya, de per se hay una nutrida presencia de establecimientos comerciales representativos de Tarragona, sí que es cierto que hay un buen número de intervenciones (acciones propuestas) que beneficiaran a todos los comercios hasta alcanzar los ya citados 1.300 potenciales puntos de venta.

En este sentido, los comercios ubicados en las zonas de intervención en análisis de *bigdata* e instalación de cartelería digital se van a beneficiar de mejoras en el grado de digitalización externo.

Estas acciones impulsan el grado de digitalización de 1.300 negocios:

- Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios.
- Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central.
- Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial.
- Servicio de análisis de *bigdata* de la zona comercial.
- Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la ciudad.
- Instalación de red WiFi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsini.
- Conexión a la red de fibra óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central.

Se trata de mecanismos de digitalización que confluyen en la mejora de la presencia y el acceso a contenidos digitales por lo que se trata de intervenciones orientadas a posicionamiento.

En lo referido a las acciones que benefician a un mayor volumen de comercios de Tarragona podemos distinguir entre acciones de impulso de la competitividad profesional de las personas (empresarios, autónomos o empleados) de toda la ciudad:

- Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona.
- Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio.
- Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio.
- Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience.

El grado de digitalización al que llevarán estas actividades puede variar y comprender tanto el refuerzo del posicionamiento básico hasta niveles superiores de digitalización que incluyen la puesta en marcha de nuevos canales comerciales.

iv) En la generación de empleo previsto

El presente proyecto contribuye positivamente a la generación de empleo perdurable y de calidad en tanto que las medidas propuestas en el plan de acción buscan garantizar la supervivencia y la competitividad del comercio de proximidad. Los criterios que lo justifican son los siguientes:

- En primer lugar, la digitalización del sector contribuirá a la captación de nuevos perfiles de consumidores, así como la consolidación de los actuales. La capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo, en especial, de los más jóvenes, deberá permitir consolidar las estructuras de comercialización y ventas de los comercios de la ciudad de Tarragona. El uso de herramientas tecnológicas facilitará la consecución de dicho objetivo.
- Así mismo, cabe considerar que la ampliación de sistemas de comercialización omnicanal implica nuevos perfiles laborales que debería contribuir, a medio plazo, a generar una mayor y mejor ocupación y generación de empleo en los comercios de proximidad, servicios y actividad económica en general. Elementos como la formación, el asesoramiento a negocios facilitará dicho componente.
- La realización de un elevado número de acciones en el espacio urbano implica una mejor experiencia de la persona usuaria. El incremento de flujos y de personas que visitan el espacio y compran se deberá convertir, a la práctica, en una mayor proyección de la zona, así como de las ventas de sus negocios. Dicho incremento deberá crear espacios más amables y vibrantes con la correspondiente generación de empleo de los negocios de la zona.

En general, la transversalidad del proyecto que se presenta junto con la combinación de medidas de carácter digitalizador y transformador permitirán la consolidación de conocimientos y la disposición e herramientas que permitan al sector ser mucho más competitivo y dinámico con la oportunidad que implica respeto a la generación de empleo.

5. Fecha de inicio o fecha prevista

1 de enero 2023

6. Fecha finalización prevista

31 de diciembre 2023

7. Presupuesto de inversión total.

(Desglosado por cada una de las actuaciones a realizar)

1	Oficina técnica de implementación del proceso de digitalización	130.000,00€	157.300,00€
2	Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience	90.000 €	108.900,00 €
3	Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial	35.000,00 €	42.350,50 €
4	Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios	30.000,00 €	36.300,00 €
5	Control de flujo de personas - Interior del Mercado Central	70.000,00 €	84.700,00 €
6	Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona	14.000,00 €	16.940,00 €
7	Programa de transformación digital del comercio emblemático de la ciudad de Tarragona	14.500,00 €	17.545,00 €
8	Construcción imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial	5.500,00 €	6.655,00 €
9	Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la ciudad	28.000,00 €	33.880,50 €
10	Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo	8.500,00 €	10.285,00 €
11	Conexión a la red de Fibra Óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central	5.800,00 €	7.018,00 €

12	Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases “Mercats y Mercadets de Tarragona” diseñados por artistas locales	13.000,00 €	15.730,00 €
13	Instalación de puntos de entrega refrigerados e inteligentes	50.000,00 €	60.500,00 €
14	Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta	300.000,00 €	363.000,00 €
15	Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona	15.000,00 €	18.150,50 €
16	Adaptación de un espacio dentro del Mercado Central para formaciones de carácter virtual, digital y empoderamiento de los comerciantes que los capaciten para la transformación y desarrollo de sus negocios	180.000,00 €	217.800,00 €
17	Programa de formación en idiomas especializado en comercio	12.500,00 €	15.125,00 €
18	Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio	33.000,00 €	39.930,00 €
19	Programa “Comercio, educador digital”	9.000,00 €	10.890,00 €
20	Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio	14.000,00 €	16.940,00 €
21	Instalación de Red Wifi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsini	65.000,00 €	78.650,00 €
22	Tarragonízate: Proyecto de creación de una aplicación de rutas entre los Mercados y Mercadets de Tarragona y los elementos más identitarios de la ciudad	9.000,00 €	10.890,00 €
23	Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central	22.000,00 €	26.620,00 €
24	Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial	85.000,00 €	102.850,00 €
	Total	1.238.800,00 €	1.498.948,00 €
Presupuesto del proyecto SIN IVA		1.238.800,00 €	
IVA del Proyecto		260.148,00 €	

Presupuesto total del proyecto	1.498.948,00 €
8. Presupuesto de inversión en la anualidad en curso	
El proyecto se iniciará el 1 de enero de 2023	
9. Fuentes de financiación. <i>(Se deberá indicar específicamente si existe cofinanciación y las cantidades y porcentajes)</i>	
Presupuesto del proyecto SIN IVA	1.238.800,00 €
IVA del proyecto	260.148,00 €
Presupuesto total del proyecto	1.498.948,00 €
Financiación solicitada IVA Incluido	1.199.158,40
Cofinanciación del ayuntamiento IVA Incluido	299.789,60 €
<p>Por lo tanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Financiación solicitada: 1.199.158,40 ● Cofinanciación del Ayuntamiento de Tarragona (20%): 299.789,60€ ● Cofinanciación de la Generalitat de Catalunya (0%) 	

PARTE 2: JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de esta parte es justificar la idoneidad del proyecto.

1. Antecedentes

Especificar si el proyecto se enmarca en algún plan estratégico o desarrollo del Municipio o de la Comunidad, o sí es una necesidad sobrevenida. Asimismo, también se detallarán aquellas acciones que permitan conocer la situación de partida, pertinencia de las actuaciones a realizar, necesidades del sector comercial, incluidas o no en un plan de viabilidad, o el diseño del plan de acción. Todas ellas deberán conducir a realizar una mejor selección y adaptación de las acciones a emprender por parte del beneficiario.

1.a. El Mercado Central como foco de una red de 12 mercados municipales

El 16 de marzo de 2017 se reinauguraba el Mercado Central situado en la Plaza de Corsini. Se cerraba así un proceso de profunda remodelación y modernización que se prolongó durante 9 años para poner al día el mercado de abastos referente de la capital de la provincia de Tarragona. Un edificio de 1915 que en lo arquitectónico y patrimonial destaca como edificio comercial modernista –catalogado como edificio protegido como bien cultural de interés– y por contar con un inédito reloj de carillón en su fachada. De una gran relevancia comercial y territorial, en lo comercial cuenta por las más de 40 paradas estables de venta directa, establecimientos de restauración y un supermercado, y los más de 22.000m² de superficie repartidos en cinco plantas entre paradistas, logística y aparcamientos, que lo convierten en el polo de dinamismo comercial más importante de la ciudad.



© Mercats de Tarragona. Imágenes del Mercado Central

Su reinauguración marcó un punto de inflexión y junto con el impulso del nuevo mercado emerge también la necesidad de potenciar este espacio en consonancia con las sinergias y vinculaciones con su entorno próximo y con las demás zonas de relevancia comercial de la ciudad.

En esta línea, en los alrededores del Mercado Central y dentro del mismo se ha apostado encarecidamente desde la Administración por generar una oferta estable de iniciativas de dinamización comunitaria y de carácter social. Iniciativas muy marcadas a poner en valor el Mercado Central y a reforzar su importancia territorial como buque insignia de la red de mercados de Tarragonaⁱⁱ y la identidad comercial de la ciudad. La iniciativa de mayor calado es el mercado ambulante bisemanal de la Plaza Corsini, justo en frente del mercado.

El ente gestor de estas iniciativas, Mercats de Tarragona (jurídicamente ESPIMSAⁱⁱⁱ), es el agente dinamizador de la red de los 12 mercados estables presentes en el municipio, repartida entre 2 mercados cubiertos: el susodicho Mercado Central y el Mercado de Torreforta, y 10 mercados no sedentarios semanales (ver plano) distribuidos por distintas plazas y espacios públicos de toda la ciudad. Estos mercados dotan de un dinamismo sin parangón las calles de Tarragona dando servicio a más de 130.000 personas a las que en verano se añaden los visitantes procedentes de los numerosos alojamientos turísticos con que cuenta la región denominada Camp de Tarragona.



© Mercats de Tarragona. Plano identificando los 2 mercados cubiertos: el susodicho Mercado Central y el Mercado de Torreforta, y 10 mercados no sedentarios semanales.



© Mercats de Tarragona. Imágenes del Mercado de Torreforta.

La gestión del comercio tarraconense también incluye las Ferias específicas de elementos culturales y de producto local como: la Feria del Aceite, la Feria del Vino, la Feria de artesanía y el Mercado de navidad y la iniciativa Mercats de Contes.

Por ende, referente a los mercados no sedentarios semanales es esencial resaltar su relevancia como elementos integradores del comercio con el entorno urbano tarraconense. En ellos se alterna una nutrida oferta alimenticia de calidad y producto de proximidad, con compra complementaria o, en el caso del mercado de Sant Quadrat, de antigüedades.

Siendo Tarragona una ciudad con distintos barrios satélite alejados del centro urbano, la presencia de estos mercados contribuye a dar respuesta a las necesidades de la población dispersa.

Yendo aún más lejos, a nivel de identidad, Mercats de Tarragona busca centrar sus valores en potenciar unos mercados sedentarios y no sedentarios que sean Sostenibles^{iv}, con espacios arquitectónicos amables e integradores de energías renovables y donde se fomente el uso de envases reutilizables; Integradoras y socialmente comprometidos^v, permitiendo la inserción al mercado laboral de personas con discapacidades, a la par que propiciando el dinamismo en el barrio en el que esté ubicado el mercado; Responsables^{vi} en cuanto a la oferta agroalimentaria, que sea de calidad y fomente una buena alimentación con productos de proximidad, pero también que sea mercados donde se potencien los espacios de cooperación empresarial; Saludables, en los que se ofrezcan productos frescos y se fomenten las buenas prácticas culinarias y dietéticas difundiendo los principios de la higiene alimentaria; Festivos, por su relevancia como puntos de encuentro de dinamización social y cultural durante todo el año, a la vez que actúan como espacios creadores de sinergias entre los distintos motores comerciales de la ciudad.

Estos valores y principios que fomentan la promoción del producto de proximidad y generan sinergias colaborativas con entidades sociales, creando vinculaciones entre el patrimonio territorial, gastronómico, cultural e histórico de los mercados y la ciudad, se traducen en proyectos de gran calado territorial y retorno social^{vii}.

En el momento actual se percibe como necesario trascender las iniciativas de impulso de la actividad comercial e impulsar un cambio incluso a nivel urbanístico que garantice la integración del comercio y los mercados con la ciudad, creando entornos accesibles, amables y fáciles para los consumidores y visitantes.

Por este motivo a lo largo de los últimos años prepandemia, Mercats de Tarragona ha impulsado los siguientes proyectos de desarrollo urbano en los ámbitos de actuación de los mercados:

- Proyecto de Humanización de la Plaza de Corsini en colaboración con el Colegio de Arquitectos de Catalunya (COAC).
- Proyecto de asfaltado integral de la Calle Colom de acceso al aparcamiento del Mercado Central.
- Renovación de la pintura de la vía de acceso al Mercado Central de la calle Canyelles.
- Instalación de una caja de cristal en el acceso para viandantes al aparcamiento del Mercado Central.
- Ampliación del aparcamiento para bicicletas del Mercado Central.
- Desmontaje de la antigua estación transformadora de la Plaza de Corsini.
- Proyecto de embellecimiento del módulo de contenedores en el mercado no sedentario de Bonavista

1.b Proyecto de viabilidad de un Área de Promoción Económica Urbana

En este sentido y siguiendo la línea de dinamización territorial a través del comercio, en aras de seguir creando sinergias y propiciando el desarrollo comercial de los mercados, el ayuntamiento impulsa en 2021 un estudio sobre la viabilidad de la implementación de una Área de Promoción Económica Urbana sujeta a la ley 15/2020^{viii} bajo el mismo nombre, en las zonas comerciales principales, en especial en el entorno del Mercado Central^{ix}.

Este proyecto pretende construir un proceso de asociación entre todos los comercios de un área geográfica continúa determinada, los cuáles serán agentes creadores de un futuro plan de actuaciones financiado mediante tasas sujetas a la superficie catastral de sus negocios.

Este estudio comprende la creación de un censo de actividades económicas de las zonas de análisis, que ha permitido elaborar una imagen del modelo comercial de la ciudad a través de la creación de indicadores comerciales y la explotación de datos cuantitativos.

El estudio llevado a cabo ha permitido caracterizar el comercio y la personalidad urbana de cada una de las áreas, estableciendo dos modelos comerciales, uno con estrecha vinculación al comercio de proximidad y cotidiano, y otro con mayor vinculación al turismo y a la compra complementaria. Por consiguiente, los distintos elementos detectados permiten establecer sendas constataciones:

- El entorno de la plaza Mosén Cinto Verdaguer está principalmente dotado de comercios de compra complementaria y restauración. Tiendas principalmente de equipamiento de la persona algunas de ellas de carácter clónico junto con franquicias de restauración.
- La sección de Rambla Nova presenta especial importancia como espacio de localización de franquicias debido a su relevancia como eje comercial estratégico principal de la ciudad. Une la zona de Mosén Cinto Verdaguer con la del entorno del Mercado Central.
- La zona del entorno del Mercado Central en Illa Corsini vertebrada la oferta comercial cotidiana de la ciudad junto con una elevada presencia de restauración en el entorno de la plaza de Corsini. Esto incrementa su importancia estratégica como nodo de comercio local y de proximidad.
- Referente a la Parte Alta, se detecta una gran concentración de compra complementaria vinculada al modelo turístico conjuntamente con una restauración de calidad. La presencia de elementos patrimoniales como la Basílica de la ciudad, los principales museos y su proximidad a los restos arqueológicos romanos conforman su relevancia territorial.
- Finalmente, El Serrallo presenta principalmente un entramado comercial basado en actividades de restauración de gran calidad con estrecha vinculación a la pesca fruto de su proximidad al puerto y su origen como barrio pescador.

La presencia de actividades no comerciales en las zonas estudiadas contribuye a la atracción de flujos de personas en distintos momentos del día y de la semana. Esto dibuja unos escenarios urbanos dinámicos donde los visitantes siguen aquellos ejes principales con mayor presencia de continuidad comercial y facilidad de desplazamiento. Elementos que ayudan a propiciar la multiplicidad de sectores comerciales presentes en el tejido urbano y, por lo tanto, a crear espacios urbanos resilientes y multifuncionales.

Pese a la gran influencia en el comercio del modelo turístico en la ciudad, la presente caracterización permite determinar cómo existe una complementariedad de gran potencial con el modelo de compra cotidiana, siendo el Mercado central el principal exponente junto con su ramificación a través de la Rambla Nova hacia la plaza Mosén Cinto Verdaguer y la Parte Alta. Esto establece la necesidad de impulsar las susodichas zonas comerciales para poder introducir la conectividad con El Serrallo y su oferta de restauración, a la par que se dibujan nuevas sinergias espaciales de desarrollo territorial.

1.c. Plan Integral de la Part Baixa (PIPB)

Precisamente en este contexto de fomentar la conectividad de El Serrallo con el resto de la ciudad, en abril de 2021 el ayuntamiento de Tarragona promulga la licitación del Plan Integral de la Part Baixa de la ciudad^x, sección urbana situada en el sur de la ciudad a escasas calles del barrio de El Serrallo. Una zona con déficits urbanísticos importantes la revitalización y mejora de la cual permitirá una mayor facilidad de conexión con el resto de la ciudad para el mismo barrio y los barrios próximos.

1.d. Contextualización del modelo turístico

Abordando la influencia del turismo en el comercio y los mercados, hay que entender que Tarragona tiene el privilegio de estar dotada de un pasado histórico rico y abundante que salpica toda la ciudad de unos vestigios arqueológicos únicos y de relevancia mundial. Siendo muchos de ellos Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO, permiten vertebrar una oferta turística de calidad basada en la cultura y el aprendizaje.

Este modelo turístico, permite la atracción de un tipo de visitante enfocado en la búsqueda de conocimiento y descubrimiento de elementos patrimoniales. Muy distinto al que otros núcleos urbanos próximos atraen o al eminentemente de ocio de parques temáticos que atrae Port Aventura. El visitante de Tarragona busca una vinculación directa con el territorio y es en este punto en el que los mercados y el espacio público tarragonense se convierten en punta de lanza.

Los recursos patrimoniales y turísticos presentes en la ciudad son de gran importancia y está dotada de todos los servicios básicos y de entretenimiento que requiere una ciudad que ejerce su capitalidad. La creciente influencia se manifiesta en los datos de incremento anual de cruceros en los años preCOVID llegados al Puerto de Tarragona (en 2017, se alcanzaron los 51.394 pasajeros; en 2018, 98.141 y en 2019 se registraron 128.089 pasajeros; una dinámica interrumpida por la COVID que provocó un descenso hasta situar el volumen de cruceristas en 1.463 en 2020, y en 2021, en los 1895 cruceristas). La previsión es la paulatina recuperación de datos preCOVID lo que favorecería la creciente importancia del puerto para cruceros de recreo situado en el barrio de El Serrallo. Esto se complementa con la gran presencia de elementos de patrimonio histórico del pasado romano presentes en distintos puntos de la ciudad.

De la misma manera, Tarragona es un enclave estratégico de la producción de energía y la industria petroquímica, hecho que propicia la presencia de empresas y multinacionales del sector en las proximidades de la ciudad. Siendo además su puerto de distribución de mercancías el segundo de mayor importancia en volumen de movimiento comercial de Cataluña y sexto del Estado con 31 millones de toneladas de mercancías distribuidas en el año 2021 (un +17,98% de variación interanual)^{xi}. Paralelamente, Tarragona también es un punto de gran importancia de distribución de mercancías y de transporte de pasajeros por medios ferroviarios por su pertenencia al eje del corredor del mediterráneo y el paso de la línea de Alta Velocidad Española. Línea que permita la conexión de alta velocidad con Barcelona (31 minutos, mínimo), Lleida (27 minutos mínimo), Zaragoza (56 minutos, mínimo) y Madrid (2h 15 minutos, mínimo).

El año 2018 la ciudad de Tarragona contabilizó 1.428.481 pernoctaciones con más de 2 millones de visitantes. Estos datos reflejan la gran importancia del sector en la ciudad y por ende la influencia que tiene sobre las realidades comerciales tarragonenses. Sin embargo, fruto de la crisis sanitaria en 2020, se promulgó un Plan de Contingencia del sector turístico de Tarragona^{xii} para centrar esfuerzos en promocionar la ciudad como un destino no masificado, tranquilo y cercano atrayente de turismo de proximidad. En 2021 también se instaura el Plan Estratégico de Reactivación del Turismo cultural y Patrimonial específico para Tarragona^{xiii}, impulsado por el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, con la clara intención de revitalizar y visibilizar los atractivos patrimoniales de la ciudad.

Además, también se contempla la continuidad del programa experiencial “Tarragona Ciudad de Castells” en la línea de mejorar el posicionamiento de marca única experiencial. Seguido de un incremento en la digitalización del consumo turístico fomentando la formación de los actores de la cadena turística.

Paralelamente a finales de 2021 se desarrolla el Plan de Sostenibilidad turística de Tarragona^{xiv}, que, siguiendo la línea de la planificación previa, pretende centrar sus líneas de actuación en generar una oferta turística basada en el ecoturismo y los valores ambientales. En este sentido se pretende poner en valor y crear una compatibilidad estable entre la oferta turística urbana y patrimonial junto con los alicientes naturales presentes alrededor de la ciudad. Propiciando así la diversificación de la oferta turística y la desmasificación de los principales atractivos patrimoniales existentes. Un plan alineado al modelo de desarrollo de compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y alineado con la estrategia de transición energética de España 2030. Plan que incluye sendas actuaciones en el barrio de El Serrallo,

ensalzando y poniendo en valor la categoría de Barrio Marinero otorgada por la Agencia Catalana de Turismo y fomentando su conectividad con el resto de la ciudad.

El citado plan no ha contado con el apoyo financiero de instituciones supramunicipales para poderse desarrollar hasta ahora.

En vistas de todo el contexto y situación comercial expuestos, cabe resaltar la importancia del sector del comercio al detalle, ya sea en entornos de mercados sedentarios y no sedentarios como en el propio comercio en planta baja. Es un sector que da trabajo directa e indirectamente a más de 40.000 personas en Tarragona. Concretamente en régimen de afiliación a la seguridad Social, del total de habitantes de Tarragona afiliados a la seguridad social, 53.651, el 79,63% están vinculados al sector servicios y de comercio. Datos obtenidos sin contar los trabajadores que se desplazan desde municipios circundantes.

Este escenario determina cuán importante es para la generación de empleo y mantenimiento del ya existente un proyecto transversal de comercio y desarrollo urbano.

2. Justificación del proyecto/actuación

(La justificación busca responder porqué es importante realizar el proyecto, qué problema o problemas busca resolver, qué se quiere realizar y cuáles son los beneficios que se buscan obtener con el proyecto.)

Tarragona es la ciudad capital de la provincia con el mismo nombre, tiene una extensión de 57,88 km² y presenta una población de 136.496^{xv} habitantes. Se conforma en un modelo urbano que se extiende de manera compacta en su centro y dispersa a medida que nos alejamos de él, desde el mar hasta la orilla del río Francolí en dirección Sureste/Noroeste. Tarragona geográficamente está situada en un punto de gran importancia de conectividad tanto marítima como terrestre, con una red de infraestructuras de comunicación desarrollada y de gran relevancia geoestratégica no solo para la ciudad sino a nivel autonómico.

La relevancia territorial queda patente en el tejido comercial de la ciudad, que no sólo da servicio a sus habitantes, sino que actúa como polo de atracción de los municipios colindantes durante todo el año, percibiendo significativos flujos en verano, vinculados al turismo de camping que tiene gran predominancia en la zona^{xvi}. La oferta comercial es de gran diversidad con mucha representatividad en el tejido urbano, pero también con grandes superficies comerciales en las vías de acceso a la ciudad.

Pese a la diversificación de los escenarios socioeconómicos de la ciudad, todos ellos se han visto afectados por la reciente crisis; devastadora especialmente para el comercio y el mercado turístico (ver los datos de cruceristas referidos más arriba), y que presenta la necesidad de que la ciudad trabaje en el diseño de estrategias enfocadas en revitalizar el músculo económico e impulsar el entorno comercial urbano mediante proyectos holísticos con una visión sostenible, transversal e integradora.

Estas estrategias seguirán la voluntad de estructurar el desarrollo futuro de la ciudad de manera alineada con:

- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- El enfoque instigado por la Agenda Urbana Española.

Por ello se promoverán acciones que actúen como palanca transformadora que promuevan la sostenibilidad económica, social y ambiental de Tarragona.

Ante este reto será esencial intervenir directamente en el espacio urbano, conformando una ciudad futura que apueste por las energías renovables y que genere nuevas lecturas urbanísticas integrando comercio y espacio público sin olvidar la influencia del turismo y sus activos.

2.a. Contextualización de la actividad comercial urbana

Como ya se ha dicho, el comercio urbano en Tarragona es un elemento de gran importancia puesto que da respuesta a las necesidades cotidianas de los habitantes de esta y a las de los visitantes vinculados al turismo. En entornos urbanos el comercio se convierte en el elemento estructurador de planta baja y construye y condiciona el paisaje urbano. Además, las actividades complementarias de distribución de mercancías, servicios y logística se convierten en agentes dinamizadores urbanos, creando sinergias entre la actividad comercial y la morfología de la ciudad.

En este contexto, la ciudad de Tarragona presenta una dotación comercial extensa, diversificada y de especial intensidad en los principales ejes comerciales situados alrededor del Mercado Central, la Rambla Nova y la Parte Alta, entornos de gran importancia y próximos a los atractivos patrimoniales, muchas veces, no suficientemente bien interconectados desde la perspectiva del tránsito comercial, de viandantes y turístico.

Por este motivo, y con el objetivo de seguir promoviendo un espacio comercial urbano atractivo y diverso, el Ayuntamiento de Tarragona y Mercats de Tarragona (ESPIMSA), han impulsado en los últimos años actuaciones y programas de revitalización del comercio urbano de la ciudad en las zonas de la Parte Alta, el entorno de la plaza Mossén Cinto Verdaguer, el entorno y el propio Mercado Central situado en la plaza de Corsini, y acciones de conectividad de la ciudad con el barrio mariner de El Serrallo.

En consonancia con estas actuaciones, se constata:

La necesidad de llevar a cabo grandes inversiones y proyectos que impulsen y fomenten la conectividad entre las principales zonas comerciales. La intención futura es la de promover unos centros de acción de la ciudad consolidados, atractivos y dinámicos especialmente desde el punto de vista comercial sin obviar la importancia turística de la ciudad.

Subsiguientemente, el reto al que se quiere hacer frente es el de construir un entramado comercial tarraconense interconectado, sostenible y acorde con las tendencias digitalizadoras en comercio actuales; poniendo especial énfasis en los nodos comerciales maduros y desarrollados del Mercado Central, la Rambla Nova, la Parte Alta y El Serrallo para poder generar nuevas oportunidades de desarrollo económico.

Se pretende dar respuesta a la necesidad de que este enorme foco comercial irradie hacia el total de la actividad comercial tradicional de Tarragona que se desarrolla en toda la ciudad, teniendo en cuenta también las barriadas periféricas. En este sentido, la gran zona comercial abierta central debe ser foco de mejora comercial global.

Por último, la articulación de sinergias entre patrimonio, turismo y comercio es otro de los retos/problemas que se abordarán en este proyecto.

3. Objetivo/s general/es

Trasladando los elementos constatados en el punto 2 a Objetivos generales (OG) del proyecto, se entiende la necesidad de vertebrar el futuro comercial y de los mercados de Tarragona en base a los siguientes preceptos que se interconectan entre sí:



OG01 Definir, caracterizar y erigir un modelo de espacio urbano comercial al aire libre de centralidad para la ciudad.

Los espacios urbanos cohesionados y con continuidad comercial favorecen el tránsito de personas lo que implica una clara mejora en la calidad de vida comunitaria, la mejora de las condiciones de vida saludables y la reducción de las emisiones y la huella de carbono de la acción comercial. Promociona los mercados en tanto a espacio de centralidad comunitaria impulsa también la distribución alimentaria entre todas las clases sociales a la vez que promueven consumos de proximidad.

OG02 Establecer e implantar medidas de conectividad comercial entre los distintos focos comerciales urbanos con el fin de unificarlos, así como con el conjunto de motores económicos, comerciales, turísticos y sociales de todo el territorio de la ciudad.

Se persigue la articulación de un modelo ciudad con visión más sostenible e integradora que promueva la sinergia entre patrimonio, comercio, comunidad y visitantes, a través de los focos que ejercen los mercados y los ejes comerciales.

OG03 Mejora de la experiencia comercial de la ciudadanía teniendo en cuenta una visión integradora e inclusiva con el paisaje urbano.

Dicha visión inclusiva debe fundamentarse también en las capacidades comunicativas que tienen las personas profesionales del comercio de Tarragona; en este caso los mismos deben impulsar su capacidad comercial y comunicativa, tanto en el campo de la digitalización, como en el ámbito de las mejoras sociales, urbanas y ambientales para contribuir como agentes de difusión.

4. Objetivo/s específico/s

Concretando aún más, los objetivos generales estarán compuestos de los siguientes objetivos específicos:

OG01. Definir, caracterizar y erigir un modelo de espacio urbano comercial al aire libre de centralidad para la ciudad.

OG01.OE-A Erigir un centro comercial abierto central en Tarragona a partir del foco del **Mercado Central** cuya reconversión y modernización se establece como elemento central del nuevo modelo urbano comercial de Tarragona.

OG01.OE-B Delimitar un foco comercial urbano más unificado vía la articulación de marca y con enfoque de modelo de **cohesión urbana entre las siguientes zonas comerciales Mercado Central, Plaza Illa Corsini, zona comercial alrededor de la plaza Mossèn Cinto Verdaguer, eje comercial Rambla Nova y barrio Part Alta.**

OG01.OE-C Determinar **mecanismos de interconexión específica entre esta zona y el barrio de El Serrallo.**

OG01.OE-D Impulsar la implementación de un **modelo de espacio urbano digitalizado y sostenible.**

OG01.OE-E Estimular la **modernización y digitalización los comercios de Tarragona** con aquellas tecnologías que permitan acercarse a la persona compradora, mantenerse en contacto con la clientela, fidelizándola, siempre con la máxima eficiencia y con eficiencia coste/tiempo/impacto.

OG02. Establecer e implantar medidas de conectividad comercial entre los distintos focos comerciales urbanos con el fin de unificarlos, así como con el conjunto de motores económicos, comerciales, turísticos y sociales de todo el territorio de la ciudad.

OG02.OE-A La medición y gestión de mecanismos de impulso del flujo de visitantes a través de las calles que conectan naturalmente las zonas comerciales de Mercado Central, Plaza Illa Corsini, zona comercial alrededor de la plaza Mossèn Cinto Verdaguer, eje comercial Rambla Nova y barrio Part Alta, así como con la de El Serrallo (como foco de conexión con el puerto).

OG02.OE-B El impulso de flujos de circulación de viandantes desde los motores económicos (puerto, estación) y turísticos (catedral, museos) hacia el espacio urbano comercial al aire libre de centralidad para la ciudad definido como foco de esta memoria en el objetivo estratégico 1.

OG02.OE-C Impulso de modelos de distribución y logística comercial y agroalimentaria más sostenibles y de proximidad tanto en lo relativo a inclusión social como en lo que a gestión medioambiental se refiere.

OG03. Mejora de la experiencia comercial de la ciudadanía teniendo en cuenta una visión integradora e inclusiva con el paisaje urbano.

OG03.OE-A Impulsar la omnicanalidad de la experiencia de la relación comercial ciudadanía-comercio según principios de bidireccionalidad, proximidad, comunidad e inmediatez.

OG03.OE-B Acelerar la digitalización de modelos comerciales tradicionales tanto en sus procesos empresariales internos como en la comunicación y promoción hacia el mercado.

OG03.OE-C Integrar esta experiencia comercial ciudadana en el marco del paisaje urbano abierto, teniendo en cuenta que las tendencias de omnicanalidad (online y offline) convergen hacia nuevas formas de desarrollar el proceso comercial enriqueciéndose con valores de proximidad y comunidad.

OG03.OE-D Impulsar en el modelo comercial mediante la capacitación y profesionalización, la digitalización, la transformación económica y la sostenibilidad ambiental.

5. Grado de alineación de la propuesta con el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España.

(Se deberá indicar de manera motivada la concordancia de la propuesta con las políticas indicadas.)

Conforme se señala en el Componente 13 de “Impulso de la PYME”, el conjunto de medidas aquí propuestas se alinean con los restos y objetivos, y las reformas e inversiones propuestas persiguen “orientadas a reforzar el ecosistema empresarial español, con especial atención en las necesidades de las pymes, con el fin de apoyar a estas empresas para aumentar su productividad, reforzar sus capacidades y su resiliencia y contribuir así a la creación empleo, la competitividad, y el crecimiento potencial de la economía”.

De forma general, todas las actuaciones se alinean con las propuestas establecidas en el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la UE y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España, pero de forma singular podemos señalar las siguientes:

La línea de inversión C13.I1 de “Emprendimiento” y C13.I2 de “Crecimiento” apoyan las “capacidades emprendedoras, herramientas para facilitar la creación y transmisión de empresas y la gestión empresarial en fases tempranas” y en este sentido las actuaciones destinadas a la profesionalización del comercial, el relevo generacional y la reempresa apuntan en este sentido, como también lo hace la activación de herramientas de análisis del mercado.

Acorde con la línea de inversión C13.I3 de “Digitalización e innovación” en la que incluye la adopción de soluciones digitales y de transformación digital se hallan todas aquellas iniciativas expresadas en clave de incorporación de soluciones tecnológicas: pantallas, mopis o canales de compra digitales, previstos en este documento.

Acorde con la línea de inversión C13.I4 de “Apoyo al comercio” en la que se incluyen todas aquellas actuaciones destinadas a la modernización sea mediante la presentación y formación alrededor de la experiencia de compra y la gestión del comercio; y también todas aquellas medidas destinadas a desarrollar el relato de la nueva zona comercial, los planes de transición comercial o la implantación de redes WiFi o fibra óptica.

6. Grado de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

(Se deberá indicar de manera motivada las metas y objetivos de los ODS que contribuye a conseguir.)

Los objetivos que persigue este plan, así como las actuaciones propuestas para alcanzarlos quedan alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la consecución de los siguientes ODS.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



OG01. Definir, caracterizar y erigir un modelo de espacio urbano comercial al aire libre de centralidad para la ciudad.

Los espacios urbanos cohesionados y con entramado comercial favorecen la orientación comunitaria de las ciudades y todo ello contribuye a mejorar las perspectivas económicas, la sostenibilidad y el acceso a infraestructuras digitales sostenibles (ODS9), el desarrollo de mejoras en el empleo y las condiciones de vida general (ODS1), así como la promoción de la salud y el bienestar (ODS3) general. Todo ello contribuye a hacer de Tarragona una población con una comunidad fuerte fundamentada en criterios de sostenibilidad (ODS11), contribuye a impulsar formas de producción y consumo más responsables (ODS 12), así como entornos económicos con mayor estabilidad laboral, trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8). Además de la propia interconexión, las implantaciones de nuevos modelos de espacio comercial urbano requieren de la profesionalización vía formación (ODS 4) entre el colectivo de profesionales comerciales.

OG02. Establecer e implantar medidas de conectividad comercial entre los distintos focos comerciales urbanos con el fin de unificarlos, así como con el conjunto de motores económicos, comerciales, turísticos y sociales de todo el territorio de la ciudad.

El hecho comercial se convierte en un motor de interconectar áreas comerciales y urbanas en lo geográfico, pero también en la creación de sinergias; esto atañe al sector turístico, económico o cultural, que son importantes en Tarragona, como también lo son el agroalimentario y pesquero (hallándonos en uno de los principales puertos del levante español).

En este sentido tienen especial relevancia la orientación a objetivos de desarrollo sostenible vinculados a las inequidades en acceso a una alimentación sana y suficiente (ODS2), la sostenibilidad en los desplazamientos (ODS 11).

OG03. Mejora de la experiencia comercial de la ciudadanía teniendo en cuenta una visión integradora e inclusiva con el paisaje urbano.

La transformación de la experiencia comercial asume que el acercamiento a la persona compradora se realiza desde principios de bidireccionalidad por lo que en este espacio el comerciante (propietario de negocio, autónomo o persona contratada) crea un espacio en el que generar sinergias e intercambios de información. Se trata de un espacio hábil para difundir campañas y buenas prácticas, impulsando el papel del profesional comercial como evangelizador de objetivos comunitarios troncales en objetivos de desarrollo sostenible como: salud y bienestar (ODS 3), agua limpia y saneamiento (ODS6), producción y consumo responsables (ODS12), acción por el clima (ODS13) y concienciación alrededor de la preservación de la vida submarina (ODS14) y terrestre (ODS15). El mecanismo clave para mejorar la experiencia comercial y su rendimiento (ODS8) en tanto a atención en proximidad, comunicación multicanal y desarrollo digital pasa por la puesta en marcha de estrategias de profesionalización y formación (ODS 4) especialmente dirigidas al profesional comercial.



ODS 1: FIN DE LA POBREZA

La mejora de las perspectivas económicas y la mayor residencia de los negocios permite impulsar el crecimiento económico y la creación de empleo, promoviendo la igualdad de oportunidades desarrollo profesional y personal. Conforme la idea defendida de que las iniciativas de política comercial bien planificadas y estratégicamente ejecutadas pueden influir positivamente en la reducción sostenible de la pobreza, se asume que el impulso de la viabilidad comercial y resiliencia del comercio (que se contempla en las actuaciones de capacitación) así como la construcción de un modelo comercial central que actúe como polo de atracción que contribuirá a elevar los niveles de vida.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-A // OG01.OE-E // COG03.OE-B // OG03.OE-BC // OG03.OE-D



ODS 2: HAMBRE CERO

El sector alimentario y el sector agrícola ofrecen soluciones claves para el desarrollo y son vitales para la eliminación del hambre y la pobreza. Mediante el impulso de los circuitos de comercialización cortos, implicando a los productores agroalimentarios de proximidad, se estimula la respuesta en comunidad ante el reto de alimentar con igualdad a todas las personas.

Objetivos específicos referenciados OG02.OE-C



ODS 3: SALUD Y BIENESTAR

Según la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria, «La incorporación de esta orientación [comunitaria] supone un cambio de paradigma centrado en la salud y no en la enfermedad, ampliando el concepto de salud bajo el que se realizan los abordajes, teniendo en cuenta los determinantes sociales y la perspectiva más allá del sistema sanitario hacia una necesaria participación comunitaria en salud. La orientación comunitaria es esencialmente participativa, cooperativa,

interdisciplinar e intersectorial»¹. En el terreno específicamente de prácticas saludables: los entramados urbanos cohesionados mejoran las tasas actividad física diaria (gracias a que favorecen que la población se desplace caminando) y la disposición de mercados de abastos con producto de proximidad mejoran la dieta (gracias a la incorporación de la dieta mediterránea tradicional, con más productos frescos, más fruta y verdura y menos híper procesados).

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-B // OG01.OE-C // OG03.OE-A // OG03.OE-C



ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD

Es clave para impulsar la competitividad la formación entre los colectivos implicados en el sector comercio y esto atañe tanto a los propietarios de los negocios, como a los trabajadores y gestores. Está formación promueve el acceso a nuevos conocimientos y el despliegue de competencias y habilidades adquiridas que además de mejorar las perspectivas y viabilidad de los negocios, harán que los profesionales del sector comercio mejoren en empleabilidad y perspectivas de desarrollo en este sector.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-E // OG03.OE-B // OG03.OE-D



ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

Las actuaciones previstas se plantean como motor de crecimiento económico, uno de los principales prerrequisitos para lograr el desarrollo sostenible, conforme la orientación nacional descrita en el componente 13 del Mecanismo de Recuperación (ver punto 5) que premia los esfuerzos nacionales de creación de capacidad comercial. A razón de la mejora de las condiciones de trabajo y el crecimiento económico, la propuesta de implementar nuevos modelos y nuevas herramientas para progresar en el desarrollo local, así como la transformación del entorno comercial que es foco de este proyecto se plantea como clave para facilitar a las empresas llevar a cabo procesos de transformación resiliente.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-A // OG01.OE-B // OG01.OE-E // OG03.OE-A // OG03.OE-B // OG03.OE-C // OG03.OE-D



ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

El establecimiento de un nuevo modelo de conexión urbana como pilar importante en la articulación de las comunidades; se entiende que la misma favorece la transición y la comunicación entre las personas y en este caso se impulsará desde el punto de vista del conocimiento físico del territorio. Por otra parte, se promoverá la innovación y reducir la brecha digital para garantizar la igualdad de acceso a la información y el conocimiento.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-A // OG01.OE-B // OG01.OE-C // OG01.OE-D // OG01.OE-E



ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

La vocación de todo el proyecto orientado a la transformación de un modelo urbano más sostenible y equilibrado centro única con todos los objetivos de este proyecto. La creación de un nuevo espacio comercial central urbano en Tarragona incorpora criterios sociales e inclusivos, pero también orientados a construir un modelo económico próspero y resiliente.

La evaluación del proyecto, integrando el comercio entre el patrimonio natural y cultural en el desarrollo urbano (ya muy significativos y con peso en Tarragona) y conectándolo de forma racional es otro argumento de peso. Entre las acciones propuestas más adelante, además también se incorporan elementos de reducción de insumos y de impulso de la eficiencia energética en entornos comerciales.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-D // OG02.OE-A // OG02.OE-B // OG02.OE-C

ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Se asume que el acercamiento a la persona compradora se realiza desde principios de bidireccionalidad por lo que en este espacio el comerciante (propietario de negocio, autónomo o persona contratada) crea un espacio en el que generar sinergias e intercambios de información. Se trata de un espacio hábil para impulsar buenas prácticas en consumo responsables (desperdicio de agua de boca, protección de los hábitats marinos próximos en el litoral mediterráneo, propuestas para un uso más racional de la energía doméstica en la preparación y conservación de los alimentos, etc.) impulsando el papel del profesional comercial como evangelizador de objetivos sostenibles troncales (ODS).

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-A // OG02.OE-C

ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA



La orientación sostenible del entorno y los modelos de desplazamiento (por lo que se aboga por una transformación con visión 'última milla verde') son dos de los ejes de este proyecto. Así, se propone apostar por la reducción de los desplazamientos con vehículo privado y promover los desplazamientos con transportes menos contaminantes. Así mismo, también se proponen acciones que buscan impulsar la sensibilización ciudadana para la acción climática, la transición energética y la lucha frente la emergencia climática. Además, la gestión ambiental de las instalaciones y los equipamientos municipales es otra de las líneas de trabajo.

Objetivos específicos referenciados OG01.OE-D // OG02.OE-A // OG02.OE-B // OG02.OE-C

ODS 14: VIDA SUBMARINA I ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



La proximidad al mar de Tarragona y el entorno litoral natural que rodea Tarragona convierte los insumos contaminantes en un problema a nivel de litoral mediterráneo que puede afectar tanto la vida marina como los ecosistemas terrestres. La reducción de los mismos permitirá que la propia comunidad aporte su granito de arena en la lucha contra la degradación ambiental de Mar Mediterráneo.

Las actividades de reducción de insumos materiales en el comercio serán uno de los focos, de especial interés en este proyecto, dado que la costa de Tarragona vive del Mar Mediterráneo. La reducción de los residuos permitirá que la propia comunidad aporte su granito de arena en la lucha contra la degradación ambiental del entorno.

Objetivos específicos referenciados OG03.OE-A // OG03.OE-D

7. Capacidad del proyecto de dinamizar, incorporar nuevas tecnologías, actualizar y enriquecer la oferta comercial del municipio, así como de revitalizar la actividad comercial en zonas que hayan sufrido un importante descenso de la misma.

El futuro de los tejidos económicos, de las ciudades y las áreas comerciales urbanas se vertebrará juntamente con la tecnología. Está ya juega un papel fundamental en las ciudades del presente que irá *in crescendo* en los siguientes años. Por lo tanto, estamos en un momento histórico en el que, bien aprovechada, la tecnología puede convertirse en un elemento diferencial integrador de comercio, espacio urbano y espacio virtual. Conseguir que los visitantes vivan grandes experiencias mediante elementos digitales e integren en sus hábitos de compra el uso de herramientas digitales que les acerquen a los comercios locales tiene que ser el gran reto de la Tarragona del futuro.

El Ayuntamiento y los entes gestores comerciales llevan años impulsando actuaciones que han contribuido a mejorar los conocimientos y las habilidades digitales de las pequeñas y medianas empresas. Desde marketplaces locales, hasta potentes campañas de comunicación pasando por un gran número de actuaciones de carácter formativo, se han dedicado grandes esfuerzos en actualizar la oferta comercial del municipio y en impulsar aquellas zonas con más dificultades.

Con la llegada de la crisis generada por la pandemia, además de los profundos cambios que ha experimentado el mundo del *retail* en los últimos años, con más inri se ha establecido un escenario en el que hace falta seguir acercando la digitalización a las pequeñas y medianas empresas. Hace falta dotarlas de herramientas de empoderamiento para que puedan diversificar sus canales tanto de venta como de promoción, que no dependan sólo de la promoción de venta en tienda física, sino que puedan complementarlo con la presencia en las redes y con la interacción virtual con sus compradores.

La pandemia supuso un fuerte contratiempo a la tendencia marcadamente positiva en este aspecto, pero ha permitido que se aprecien mucho más estas iniciativas de digitalización. El mundo comercial urbano ha comprendido que para seguir siendo competitivo hace falta un cambio de mentalidad. Adoptar las infinitas funcionalidades y beneficios de la digitalización se convierte en algo primordial, puesto que permite pasar a disponer de información estratégica sobre las personas consumidoras. Esto permite definir con garantías el público objetivo, permite conocer las necesidades y expectativas del perfil de persona consumidora a la que se quiere satisfacer. En resumen, permite optimizar esfuerzos y recursos y facilita la conversión a un tipo de comercio más atractivo para las nuevas generaciones de consumidores digitales, los cuales, hoy en día, tienen muchas más opciones de compra a su alcance.

Este proyecto pretende incidir e impulsar el uso de las tecnologías tanto en el comercio como en el espacio urbano para mejorar sus atractivos, dinamisos y funcionalidades. Todas las actuaciones con componentes digitalizadores pretenden convertir la tecnología en un claro aliado para la consecución de objetivos, permitiendo medir el éxito de las actuaciones y generando datos relevantes que generen un mayor conocimiento del sector para la posterior toma de decisiones.

8. Capacidad del proyecto para innovar y mejorar la productividad del sector

Es bien conocido que el comercio urbano es un sector con un elevado sentido de la proximidad. Sin lugar a duda, se trata de un sector caracterizado por los vecinos de las ciudades que más horas pasan despiertos

en el espacio urbano. Son el sector que contribuye a que las ciudades y sus espacios urbanos se caracterizan por ser espacios vivos y vibrantes capaces de generar un elevado dinamismo de las ciudades. Y del mismo modo, también son los mercados, los espacios que contribuyen a dicho efecto. Con su capacidad no solo de convertirse en motores comerciales sino también sociales y económicos, los mercados se erigen como el polo de conectividad entre las personas, los consumidores y la ciudadanía.

Sin embargo, también es cierto que las tecnologías digitales se han convertido en un factor de reinversión de muchos de los procesos de relación social entre personas, así como de la forma en la que los nuevos consumidores compran. En cierto modo, podemos definir que el concepto de mercados y comercio de proximidad tal y como se entiende, están dando paso a un modelo comercial de proximidad donde la tecnología tendrá un rol muy destacado. Hacemos referencia, pues, al hecho que el modelo comercial de proximidad tiene que migrar a un modelo comercial donde la tecnología tenga un papel muy importante.

¿Y cómo podemos lograr dicho modelo?

Tal y como hemos mencionado, el modelo de comercio de proximidad actual debe dar un paso hacia un modelo donde la tecnología tenga un papel muy importante.

Es en este contexto que el presente proyecto plantea toda una serie de medidas que deben contribuir a la mejora del sector, así como de distintos procesos de innovación:

- En primer lugar, con la creación de un Tarragona Shopping and Markets Experience, un espacio pensado para que, de manera didáctica, todos los comercios de la ciudad puedan aprender sobre el uso de las tecnologías aplicables ya sea en un punto de venta o bien en cualquier operador de los mercados de Tarragona.
- Mediante un amplio programa de capacitación, generación de habilidades y mejora de la competitividad del sector del comercio de proximidad, a través de la formación en habilidades de gestión, mejora de la comunicación digital y desarrollando herramientas de comercialización de los puntos de venta comerciales de la ciudad.
- Los dos puntos descritos con anterioridad se verán cumplimentados con la implementación de tecnología en el espacio urbano. El uso de cartelería digital, herramientas de control de datos y de flujos comerciales contribuirá a mejorar la relación comercial entre puntos de venta y consumidores de la misma manera que contribuirá a la mejora de la experiencia de compra de las personas usuarias y, en consecuencia, en la mejora productiva del sector y la creación de mayor empleo.

9. Capacidad del proyecto para mejorar la calidad ambiental, la eficiencia energética y la economía circular

El proyecto contempla la óptica medioambiental y sostenible de manera transversal, pero en concreto propone cuatro acciones marcadamente destinadas a mejorar estos aspectos:

- Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases “Mercats y Mercadets de Tarragona” diseñados por artistas locales.

Todas estas actuaciones tienen un común denominador en fomentar e impulsar los preceptos de la sostenibilidad ambiental a la par que inciden en otros ámbitos como el transporte, la inclusión social, el diseño o la formación en temáticas de sostenibilidad por parte de los comercios.

Por lo tanto, en este proyecto, se apuesta por convertir el comercio Tarragonense del futuro en un estandarte de la sostenibilidad y el respeto por el medioambiente, siempre alineado con los ODS correspondientes y transmitiendo los potentes valores a las generaciones venideras.

10. Capacidad de mejorar la experiencia de compra del usuario online y en el establecimiento físico.

La experiencia de compra, entendida como la capacidad de la empresa de ofrecer a sus clientes la mejor propuesta de valor en cuanto a oferta de productos y servicios, se trata en diferentes niveles a lo largo de este proyecto en función de cada actuación:

En primer lugar, la acción “Construcción de imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial” será la encargada de vertebrar la mejora de la experiencia de compra de las personas consumidoras, potenciando valores y principios muy concretos y personalizados del espacio comercial tarraconense.

A partir de aquí, con los valores y principios establecidos, las actuaciones de los Sistemas de Cartelería Digital interactiva ya sean en interior o exterior, permitirán imbuir el espacio público y de paso de visitantes con los conceptos que se quieren transmitir desde Mercats de Tarragona incidiendo directamente en la mezcla de la experiencia física y virtual de la persona consumidora.

Uno de los grandes pilares de la futura experiencia de compra del usuario en la ciudad, será la creación del Tarragona Shopping and Markets Experience, donde la persona consumidora podrá ver de primera mano todo lo que hay detrás del proceso de compra y de promoción en un comercio.

Además, estas actuaciones experienciales digitales en el entorno físico se complementarán con las de facilidad y mejora de experiencia de compra online como la actuación “Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el Ministerio de Industria y Turismo”, que permitirá tener canal directo de compra online.

Finalmente, las nuevas instalaciones de puntos WiFi-gratuitos, dentro de los mercados y en los entornos urbanos y las obras de conexión a la red de Fibra óptica, supondrán una clara mejora en los servicios disponibles para las personas consumidoras en los entornos comerciales, y por lo tanto en su experiencia como usuarias.

PARTE 3: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. Descripción completa del proyecto/actuación financiable.

1. Oficina técnica de implementación del proceso de digitalización

El control y seguimiento minucioso de todas y cada una de las acciones que se incluyen en este proyecto implica, necesariamente, la puesta en marcha de una oficina técnica externa de implementación de las actuaciones del proyecto.

Se describe parcialmente el funcionamiento de esta oficina externa cuyo objetivo principal es el de asegurar que los proyectos se ejecuten de acuerdo con los requisitos técnicos y de gestión determinados, garantizando así la consecución de los hitos determinados.

Es importante señalar que esta oficina técnica externa debe hacer el seguimiento tanto de la correcta implantación de las soluciones tecnológicas necesarias para implementar las acciones que promuevan la transformación del sector hacia la digitalización, como de las acciones de tipo más cualitativos que persiguen la profesionalización del comercio sea tanto mediante acciones formativas, como auditorías, como iniciativas de acompañamiento.

Dadas estas especificaciones, en dicha oficina técnica externa se debe asumir el seguimiento de la implantación técnica de las acciones propuestas y de los plazos establecidos cubriendo tanto el perfil técnico como el perfil de secretaría técnica de iniciativas.

Entre las actividades que llevará a cabo destacan:

- Seguimiento del grado de definición y estado de los proyectos.
- Identificación y coordinación de las actividades necesarias para adecuar y completar los proyectos identificados.
- Definición y aplicación de la metodología y sistema de seguimiento más adecuado para el control de los aspectos relevantes: planificación, metas, ejecución según requerimientos técnicos y de gestión, plazos, generación de documentación, etc.
- Elaboración y actualización de un cuadro de mando, de carácter mensual, con el estado de los distintos proyectos.
- Interlocución habitual y fluida con los responsables municipales para el conocimiento, control y gestión constante de las tareas encomendadas.
- Realización de informes de seguimiento, ejecutivos y/o de detalle según la necesidad del momento.
- Redacción y seguimiento de las actas de las reuniones.
- Soporte en la redacción de los pliegos para la contratación de todos los servicios e inversiones necesarias para las 24 acciones.
- Supervisión de los proyectos y trámites necesarios para la ejecución de las obras descritas en algunas de las 24 acciones

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

130.000 € + IVA

2. Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience

El Tarragona Shopping and Markets Experience pretende ser un espacio de impulso del modelo comercial de proximidad de la ciudad de Tarragona, y en concreto, de sus mercados y su comercio.

Se trata de un espacio físico que, a través de la tecnología digital quiere contribuir a:

- Preservación del modelo de proximidad comercial de la ciudad, así como de sus mercados.
- Impulso de la tecnología como elemento vehicular para la transformación y fortalecimiento del sector.
- Espacio para impulsar la transformación digital de los puntos de venta y los operadores de los mercados.

En este espacio se podrá visitar, en cualquier momento, el ejemplo de un comercio totalmente digitalizado. Además, desde esta misma sede se puede ver el proceso de digitalización de los comercios que están en el programa.

También es un centro donde se producirán contenidos y los comerciantes podrán ver en directo como los editores gráficos revisan materiales, conversan con los comerciantes o activan campañas.

El centro estará abierto y disponible para los comercios de la ciudad y contendrá una muestra de las siguientes tecnologías que tienen por objeto la transformación digital del punto de venta:

- Cartelería digital. Tecnología para la muestra de contenido visual a través del uso de pantallas.
- Cartelería digital interactiva. Tecnología para la muestra de contenido visual mediante pantallas, que se caracterizan por el hecho de ser táctiles.
- Sistema de código de barras. Lector que lee los códigos de barras de los productos y permite mostrar la información que se crea necesaria, vinculada a una o diversas pantallas.
- Sistema de proyección. Proyección o lanzamiento de contenido audiovisual sobre múltiples soportes mediante cartelería digital.
- Analítica de audiencia. Cámaras que recopilen información (edad, género, tiempo de visualización de la pantalla, capacidad de atracción, etc.) respecto del comportamiento de las personas que pasan por delante de los dispositivos.
- Cuenta personas (people counting). Solución que se compone de detectores de movimiento que permiten registrar el número de personas y momento en el que pasan por una zona.
- Hilo musical. Tecnología que procesa señales de audio que contribuyen a la creación de una experiencia inmersiva, y con capacidad para conectarse con el contenido audiovisual.
- Dispositivo de satisfacción. Elemento físico conformado principalmente por una pequeña pantalla táctil y un soporte de pie que ofrece, a la persona visitante, la posibilidad de valorar su experiencia.
- Impresora intelligence. Dispositivo que recopila los datos respecto a los productos vendidos y la generación de datos de análisis para su trato y gestión posteriores.

- Mobiliario. Mobiliario de atención al público, así como el necesario para acoger los servicios de gestión necesarios.
- Campaña de dinamización. Campaña para promocionar el servicio entre os comerciantes, paradas y marchantes de Tarragona a quien van destinados los servicios.

Previo a la realización de dicho proyecto, será necesaria la realización de un estudio previo de conceptualización y desarrollo del proyecto integral.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

90.000 € + IVA

3. Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial

La capacidad de captar información de los clientes y poder tratarla para tomar decisiones estratégicas es lo que permite a un área comercial adelantarse a los cambios y a las tendencias comerciales.

En el momento actual de hiperdigitalización de la sociedad, se ha convertido en esencial comprender y analizar los intereses de nuestros clientes y cómo se mueven por las áreas comerciales. Comprender cuáles son sus preferencias, hábitos de compra o rutinas dentro del mercado a partir de herramientas de captación de datos tiene que ser un eje vertebrador de cualquier espacio comercial.

Es necesario entender el perfil del consumidor para poder mostrárselo a posibles inversores o actores comerciales con intención de localizar sus negocios en Tarragona. Además, disponer de una base de datos de información de hábitos e intereses de los clientes permite entender qué espacios y zonas funcionan más o en cuáles es necesario repensar nuevas políticas y/o desarrollos

De esta manera, la creación de un Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial tarragonense, estaría dirigido a producir estudios de indicadores estadísticos, cartografía e informes basados en la explotación de los datos obtenidos a partir de los elementos descritos en las actuaciones 2, 3, 4 y 5.

El análisis permitirá generar los indicadores de presencia de cada tipo de informe, a los que se aplicará un modelo estadístico complejo para extrapolarlos al conjunto de personas totales y relacionarlos con el área de estudio.

Con estos datos se elaborarán informes siempre reflejando aquellos indicadores con una muestra representativa. Cualquier muestra menor de 20 personas no se contemplará.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: marzo 2023
- Fecha de finalización: septiembre 2023

Presupuesto de la acción:

35.000 €+ IVA

4. Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios

Los mercados no sedentarios o Mercadets de Tarragona se convierten en espacios multitudinarios y dinamizadores no solo de las paradas situadas en ellos sino también del comercio colindante. Partiendo de esta premisa se considera de gran relevancia poder observar las dinámicas de movimiento de las personas en estos espacios urbanos.

Esta actuación se centrará en obtener datos de flujo de personas en los entornos urbanos de las áreas comerciales de Tarragona tales como: la Plaza de Corsini, la plaza del Fórum en la Part Alta, la Rambla Nova, el Serrallo o la plaza de Mossén Cinto Verdaguer, en las que se instalará un total de 20 sensores fijos con el objetivo de monitorizar el flujo de personas.

Además, esto permitirá también monitorizar los flujos de movimiento de visitantes durante la celebración de ferias o eventos culturales o comerciales. todo ello permitirá entender y mapear los movimientos de público y detectar patrones y dinámicas concretas.

Por otro lado, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10 nos invita a buscar el fomento de políticas que luchen por no dejar a nadie atrás. Partiendo de dicho objetivo, y en la capacidad de la tecnología para hacer posibles dichos cambios, se plantea el uso de los dispositivos de conteo para la mejora de la accesibilidad de los espacios comerciales abiertos para las personas con TEA (trastornos del espectro autista) o hipersensibilidad sensorial.

Mediante la tecnología People Counting, se logrará conocer aquellos momentos en que la frecuentación de la zona comercial es menor y, por tanto, es un buen momento para que personas que se ven profundamente afectadas por los entornos sobre frecuentados y con exceso de ruido puedan ejercer su derecho como personas compradoras.

Los datos proporcionados por los sensores deben servir para iniciar un plan de medidas para incentivar la compra para personas con discapacidad. Dicho plan se articulará en que, en determinadas horas, aquellas que surjan de los datos analizados, los comerciantes, debidamente formados y guiados, optarán por integrar acciones sencillas como desconectar el hilo musical de sus establecimientos, evitar el uso de megafonía, reducir la intensidad lumínica y evitar la realización de actividades con impacto acústico.

Los resultados de esta acción pueden ser de utilidad para la realización de un plan de inclusión y cohesión social, un instrumento que es de utilidad para concretar y articular la política de inclusión social de los municipios.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

30.000 € + IVA

5. Control de flujo de personas - Interior del Mercado Central

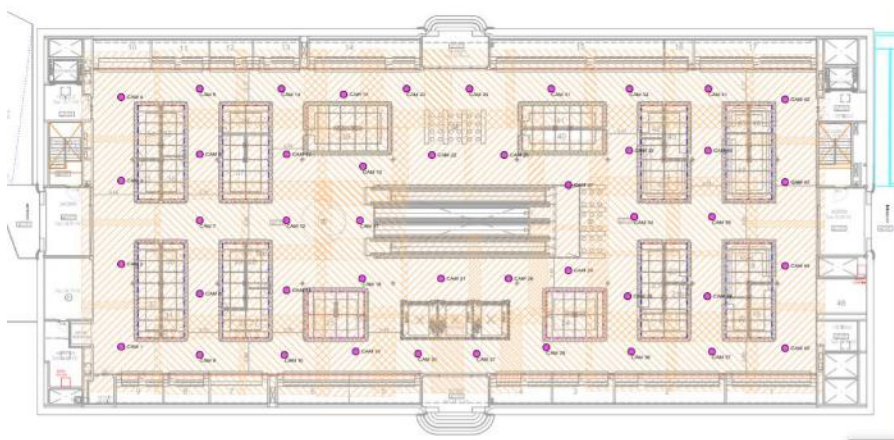
El Mercado Central es un nodo de movimiento de personas de gran relevancia territorial por su dotación de oferta comercial y su encaje con los ejes comerciales tarraconenses.

Poder identificar la naturaleza y comportamientos espaciales de estos flujos son un elemento clave del análisis del comercio del siglo XXI. Siendo igualmente importante entender cómo se mueve el cliente dentro de los comercios como en el espacio urbano comercial.

Mediante la instalación de una red de cámaras que actuarán de sensores de flujo de personas en distintos puntos estratégicos del Mercado Central, se obtendrá información que se pueda explotar posteriormente a través de la misma plataforma que servirá para gestionar la cartelería digital explicada en las actuaciones posteriores de Sistemas de Cartelería en puntos estratégicos.

Toda esta captación de datos será tratada dentro del Servicio de Análisis de Big Data especificado con anterioridad. En este sentido se procederá a instalar las cámaras con sensores en los puntos propuestos en la ilustración. Puntos estratégicos de paso constante de personas.

Con esta información se podrá asesorar directamente a los agentes comerciales en su localización en el entramado del Mercado Central y comprender en mayor medida cuáles son las zonas de mayor paso y cuáles las de menor.



© Mercat de Tarragona. Instalación de puntos de medición en el Mercado Central.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

70.000 € + IVA

6. Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona

Esta actuación tiene por objetivo la realización de un estudio que permita conocer el grado de digitalización de los comercios de la ciudad y la capacidad competitiva de cada comercio según el sector de actividad.

Con relación al contenido del proyecto, este pretende desarrollar los siguientes ejes:

- Datos relativos a la actividad comercial del negocio.
- Herramientas utilizadas con relación a la presencia digital de cada comercio.
- Grado de competitividad, habilidades y conocimientos digitales del negocio.
- Herramientas digitales utilizadas para el impulso de la comunicación digital del propio comercio.

Con relación a la metodología de realización del proyecto, esta se basará en:

- Reuniones iniciales de preparación del proyecto: conocimiento de la estructura comercial de la ciudad.
- Elaboración de un cuestionario digital que se desarrollará a través de herramientas digitales.
- Explotación de los resultados y conclusiones.
- Elaboración del plan de acción con las líneas estratégicas a desarrollar y las medidas concretas relativas a mejora de la competitividad del sector, mejora de sus habilidades digitales y propuestas de comunicación digital (vinculado a las acciones de formación y asesoramiento).

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: febrero 2023
- Fecha de finalización: junio 2023

Presupuesto de la acción:

14.000 € + IVA

7. Programa de transformación digital del comercio emblemático de la ciudad de Tarragona

Tal y como se apunta en distintos momentos de la presente memoria, uno de los principales retos de los mercados y el comercio urbano descansa en su preservación. En efecto, se trata de un sector altamente relevante dentro de cualquier estructura urbana de ciudades, municipios.

Es por este motivo que una de las medidas que propone el presente proyecto es el reconocimiento, preservación y digitalización de cualquier comercio o mercado que presente elementos emblemáticos en su estructura física y comercial.

Y, ¿qué entendemos por negocio emblemático? Pues lo entendemos como cualquier negocio que presente elementos diferenciales que hagan referencia a hechos históricos, disposición de elementos patrimoniales en su estructura interna o externa, o bien que presenten elementos singulares ya sean en relación a criterios de venta o elaboración artesanal.

En este sentido, dicha actuación pretende desarrollar los siguientes puntos:

- Censo de los locales, comercios y operadores de mercado que presenten dichos elementos singulares y emblemáticos.
- Creación de un visor cartográfico que identifique cada uno de estos negocios.
- Catálogo, en formato digital, de cada uno de estos negocios.
- Elaboración de un programa específico para la preservación y digitalización de estos negocios (historia, elementos visuales destacados, mejora de su competitividad, ...).

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero de 2023
- Fecha de finalización: noviembre de 2023

Presupuesto de la acción:

14.500 + IVA

8. Construcción imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial

La constitución de un área comercial abierta conforme se identifica en esta propuesta implica la articulación de medidas conectivas entre distintas unidades/barrio que hasta la fecha han funcionado en lo comercial de forma separada.

Sin embargo, se propone crear una marca/relato nuevo y diferenciado que permita articular e impulsar la visibilidad y reconocimiento, entre la clientela, y la autoatribución, entre las actividades comerciales presentes.

Este plan de imagen de marca debe permitir máxima adaptabilidad omnicanal e integrar los valores de identidad referencial que actualmente funcionan para convertirse en el identificativo de la centralidad de ciudad en Tarragona.

Esta acción comprende el desarrollo de:

- La imagen de marca, su manual de identidad corporativa, y diseño de sus diferentes elementos de comunicación de apoyo, con sus pertinentes media kits para la adhesión de comercios para cada una de las campañas realizadas.
- Un plan de comunicación y promoción anual que integre el conjunto de la marca y las acciones. Este plan debe configurar, implantar y desarrollar una estrategia de comunicación orientada a lograr la difusión, posicionamiento, notoriedad y reputación determinados.

Cronograma:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: marzo 2023

Presupuesto de la acción:

5.500 € + IVA

9. Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la ciudad

Uno de los aspectos más importantes en el uso y optimización de las tecnologías digitales descansa en la creación de contenidos que dinamicen dichas tecnologías.

Los contenidos son esenciales para la creación de valor, la generación de sinergias entre el comercio y las personas consumidoras, al mismo tiempo que también lo es por lo que hace referencia a la transversalidad y la generación de contenidos de carácter cultural, gastronómico, comercial, turístico y social.

En este sentido, la presente actuación pretende ser el motor vehicular de:

- Contenidos que utilicen la cartelería digital para informar de eventos comerciales y de promoción de los mercados y el comercio, en general.
- Contenido relativo a cómo promover estrategias de consumo responsable, economía circular, reducción del malbaratamiento alimentario.
- Contenidos que utilicen la cartelería digital para informar de eventos de carácter cultural, social y educativo.
- Contenidos que utilicen la cartelería digital para informar de cualquier acción de carácter cívico, saludable. que contribuya a generar un mayor vínculo de comunidad.

En concreto, dicha propuesta incluirá:

- Diseño gráfico de los contenidos (imagen gráfica...).
- Diseño visual y producción de las campañas empleadas en la distinta cartelería digital.

- Cronograma y agenda de contenidos anuales de los distintos contenidos propuestos en el párrafo anterior.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: noviembre 2023

Presupuesto de la acción:

28.000 € + IVA

10. Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Reducir las fricciones y los pasos para realizar una compra entre el consumidor y el comerciante facilitan que el acto de compra no sea algo engorroso y complicado. En una sociedad donde cada vez se dispone de menos tiempo para dedicarlo a las compras, y donde priman la comodidad y facilidad de hacerlo desde casa sin tener que desplazarse a ningún sitio, generar un canal de compra en mercados y comercios locales permitiría hacer frente a esta situación acercando al consumidor productos de calidad a la vez que se reducen las fricciones especificadas.

Se pretende, mediante el aprovechamiento y adaptación en Tarragona de la iniciativa premiada en el concurso de ideas del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Gogoko de Edit Etxezarreta, agilizar el acto de compra por medio de la interacción directa por servicio de mensajería instantánea Whatsapp con los responsables específicos de la logística de compra y reparto.

En el caso de Tarragona, se facilitará un servicio específico para cada uno de los dos mercados cubiertos, Torreforta y el Mercado Central, y se hará extensivo a los comerciantes de los mercados no sedentarios que lo soliciten.

Este servicio consistirá en la existencia de un número de teléfono en el que se podrá realizar la compra, pedir un producto en concreto con un asesoramiento personalizado atendido por un asistente virtual y tenerla disponible para recogida en las siguientes 24 horas o pedir servicio a domicilio.

Se prevé que estas comandas, si no se hace entrega a domicilio, estén dispuestas en un servicio de taquillas inteligentes, refrigeradas en el caso de productos alimenticios, preparadas para avisar al cliente de manera digital en cuanto esté disponible.

Se propondrá que esta actuación se gestione a partir de una persona de la misma oficina técnica que durante un periodo determinado de mañana dará cobertura al servicio.

Así pues, la iniciativa que se presenta se basa en realizar una adaptación del proyecto Gogoko, mención honorífica del III concurso de ideas promovido por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020), presentada en la categoría 4: Ideas orientadas a dotar de soluciones tecnológicas para la transformación digital del comercio en áreas comerciales rurales.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

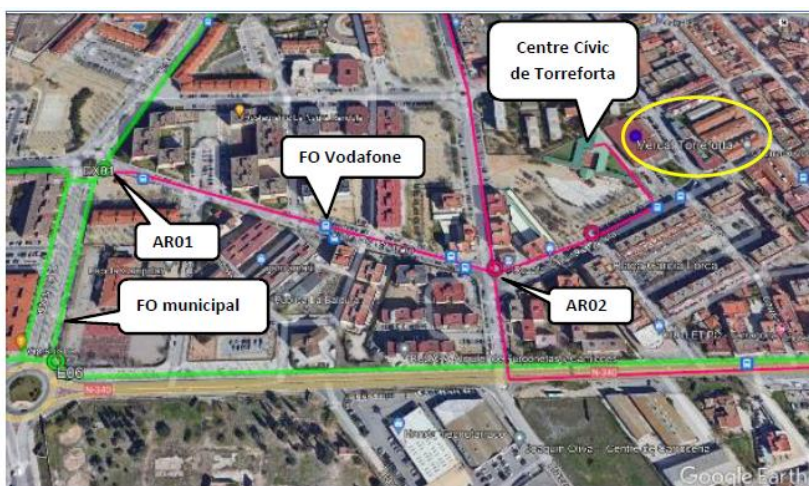
Presupuesto de la acción:

8.500 € + IVA

11. Conexión a la red de Fibra Óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central

Tarragona dispone de una red corporativa municipal de fibra óptica. La Fibra permite conexión a internet de alta velocidad y facilita todo el uso de Internet que pueda requerir un Mercado.

Actualmente el ayuntamiento tiene firmado un convenio marco de colaboración con la empresa Ono para para la cesión de infraestructuras, en el caso de Torreforta esta actuación se centrará en realizar una extensión de 375 metros de cable de 4 fibras desde el punto de conexión de fibra ya existente (AR02), situado en el cruce entre la calle Riu Fluvià y la Calle Riu Glorieta como se muestra en la imagen:



En el caso de la conexión a la Fibra Óptica en el Mercado Central, se conectará con el punto de fibra situado en la calle Cristóbal Colón (ARM01), y se aprovechará para dotar de fibra óptica las oficinas de ESPIMSA y para dar servicio al punto de WIFI de la Plaza de Corsini especificado en la actuación 10. La estructura propuesta será la siguiente:



Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

5.800 € + IVA

12. Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases “Mercats y Mercadets de Tarragona” diseñados por artistas locales

Los mercados, en el contexto mediterráneo, van más allá de ser un motor económico, son motores sociales y culturales. La tarea de responsabilidad social y cultural de los mercados va más allá de un sentimiento y son numerosas las acciones que hablan de cómo los mercados tradicionalmente se esfuerzan por ser un agente activo de la comunidad que los acoge y de la que forman parte de manera activa.

Actualmente, ser un motor social debe implicar, de manera ineludible la necesidad de buscar vías de desarrollo comunitario que pongan la economía circular y la sostenibilidad en el centro. Muchas son las lecciones que nos llevan a afirmar con rotundidad que no hay crecimiento económico sin mejora de las condiciones ambientales y de la calidad de vida de las personas que forman parte.

Teniendo presente estas afirmaciones, se presenta para Tarragona la campaña “Envases, ¿qué cuentan?” que tiene un compromiso con la economía, el medio ambiente, la sociedad y la cultura de la ciudad.

Se trata de crear una gama de envases que sirvan para almacenar productos alimentarios de diferente índole, fomentando así, la reducción de los envases de un solo uso. Esta acción no sólo pretende dar cumplimiento a la normativa aprobada por el pleno del Parlamento Europeo respecto la prohibición de envases de un sólo uso, sino que quiere ir un paso más allá creando unos productos que la población quiera usar, para ello se usará metodología DCU (Diseño Centrado en el Usuario) en el proceso de diseño de la gama de productos.

El diseño debe partir, primero, de la “usabilidad” del producto y para ello se contará con la participación de los propios operadores y de la clientela de los mercados para escoger aquellos formatos de envases que mejor encajan con las características de sus productos y sus hábitos de compra. Mediante mecanismos de participación activa, tanto presenciales, con eventos en los propios mercados, como digitales, mediante acciones en redes sociales, se someterá a votación el material, tamaño, forma y tipos de cierre, entre otras características, de los diferentes envases a desarrollar.

Una vez seleccionados los formatos óptimos, el trabajo de diseño se centrará en la imagen exterior de éstos. Puesto que la campaña lleva por nombre “Envases, ¿qué cuentan?”, éste no debe ser un tema menor. Con el objetivo de fomentar el valor social y cultural inherente a los mercados se propone que para los primeros envases a producir se seleccionen elementos que forman parte del patrimonio cultural de la ciudad. Para este segundo proceso se invitará a artistas de la ciudad de Tarragona a formar parte del proyecto aportando su interpretación respecto a los elementos más icónicos de la ciudad.

Con las diferentes propuestas realizadas por los artistas locales se realizarán exposiciones digitales en los mercados y mercadets de Tarragona permitiendo que las personas consumidoras y los propios operadores puedan dar su opinión y ejercer su voto respecto qué diseños desean que se formalicen finalmente.

Una vez hecha la selección de los diseños se hará una primera producción numerada que se pondrá a disposición de la clientela de los mercados para que éstos la adquieran a un precio promocional, en un primer momento. Se considera importante que estos productos no sean un obsequio, son objetos de compra que llevan

asociadas toda una serie de connotaciones ambientales, reducción de residuos, y sociales, formar parte del tejido activo de la ciudad.

La campaña prevé, también, medidas para fomentar la viabilidad de la acción y su pervivencia en el tiempo. En concreto, estas medidas pasan por lanzar periódicamente nuevos diseños vinculados a valores sociales (como por ejemplo una serie numerada centrada en la equidad de género, y que muestre a reconocidas mujeres de Tarragona, tanto pasadas como actuales) o ambientales (con datos respecto el beneficio ambiental de reducir el uso de envases de un solo uso).

Así mismo, y con el objetivo de fomentar la economía circular, se materializará una política de descuentos simbólica para aquellas personas que utilicen estos envases en sus compras de proximidad.

A lo largo del transcurso de la campaña se ofrecerán diferentes acciones de dinamización en el mercado y los mercadets donde se ofrecerá el servicio de personalizar los envases con los nombres que se deseen. Una acción que contribuirá a posicionar los envases como un objeto usable, personal y único.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

13.000 € + IVA

13. Instalación de puntos de entrega refrigerados e inteligentes

Las taquillas refrigeradas e inteligentes se componen de forma modular, con compartimentos de temperatura graduable, adaptable al producto que se quiera depositar.

Cada uno de los compartimentos de la taquilla inteligente es adaptable a las características de los clientes, con temperatura congelada, fría, ambiente y caliente en un mismo módulo.

El sistema es autónomo, pudiéndose integrar a cualquier plataforma permitiendo su uso en cualquier parte, al ser resistente a la intemperie y vandalismo.

El Punto de Recogida inteligente permite ampliar el radio de acción de los minoristas y asimismo, su horario comercial.

Impulsa un nuevo canal adaptado al consumidor, ofreciendo experiencia en el servicio y accesibilidad sobre los pedidos facilitando la compra de los clientes tradicionales ofreciendo un sistema online de "Click&Collect" dotando a los mercados de una solución omnicanal.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril 2023
- Fecha de finalización: junio 2023

Presupuesto de la acción:

50.000 € + IVA

14. Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta

La actuación consistirá en la aplicación de un revestimiento de fachada con aislamiento térmico, renovación de todo el sistema de climatización del recinto y obtener un uso más eficiente y mejorar su confort térmico y lumínico con el cambio del sistema de iluminación actual a un nuevo de tecnología led bajo los parámetros de eficiencia y sostenibilidad energética del edificio. Incluirá la reparación de la cubierta con una mejora de su aislamiento.

De esta manera se mejoraría las condiciones de confort, uso y ahorro de energía del Mercado disponiendo de mejores instalaciones que aumentarían el atractivo del mercado como centro del barrio y activar su actividad dentro del sector comercial.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril 2023
- Fecha de finalización: junio 2023

Presupuesto de la acción:

300.000 € + IVA

15. Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona

La campaña de fomento y trazabilidad del producto local “Es Verde” persigue la promoción y el consumo de productos de proximidad, de temporada y el aumento de la presencia de producto fresco ecológico con el objetivo de apostar por una alimentación más saludable y sostenible.

La campaña se centra en destacar, mediante una cartelería propia, aquellos productos disponibles en los diferentes negocios que sean de proximidad y ecológicos. El objetivo es que estos productos tengan una mayor visibilidad y capten, así la atención de la clientela, para acabar motivando su compra respecto otras opciones.

La campaña también cuenta con varias acciones promocionales que, en función de la época del año y las actividades de dinamización propias de los mercados, buscan reforzar el discurso “Es verde”. Acciones como charlas con productores locales que exponen su producto, talleres para conocer el calendario agrario y las frutas y hortalizas de cada temporada, demostraciones de cocina con restauradores que utilizan dichos productos, así como jornadas de degustación de determinados productos como los calçots o el mejillón del Delta del Ebro.

La campaña tiene como punto de inicio el mercado y mercadets de Tarragona pero tiene como objetivo que éstos actúen de locomotora del cambio para la promoción de esta tipología de productos en el resto de establecimientos de la ciudad.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: mayo de 2023
- Fecha de finalización: noviembre de 2023

Presupuesto de la acción:

15.000 € + IVA

16. Adaptación de un espacio dentro del Mercado Central para formaciones de carácter virtual, digital y empoderamiento de los comerciantes que los capaciten para la transformación y desarrollo de sus negocios

La capacitación de los comerciantes y la mejora de sus conocimientos y habilidades en el ámbito de lo digital es uno de los ejes clave para mejorar la resiliencia de las empresas.

Generalmente, estas acciones formativas son de corta duración, de alta especialización y debieran incorporar objetivos de implantación y seguimiento entre los asistentes. A fin de conseguir mayores cotas de implantación de las tecnologías digitales que se alcancen, dicho espacio debe estar dotado de salas de trabajo habilitadas para ordenadores.

Adicionalmente a estas salas más orientadas al desarrollo de formaciones sobre tecnologías concretas, es necesaria la puesta en funcionamiento de una sala auditorio más orientada a ponencias magistrales que desarrollen su papel como espacios para la llamada “evangelización sobre TIC”.

Cabe destacar que en este espacio es donde se ubicará el “Tarragona Shopping and Market Experience” que se propone en la acción 8 de la presente memoria.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

180.000 € + IVA

17. Programa de formación en idiomas especializado en comercio

Programa de competencias en idiomas para las personas que forman parte del comercio de proximidad con el objetivo de dar una atención óptima a las personas que visitan la ciudad, procedentes de otros países.

El programa representa una opción pedagógica para aquellos profesionales del comercio que encuentran dificultades de comunicación para con su clientela y, por tanto, no logra trasladar de manera óptima las características de sus productos. El programa no pretende que se dominen los idiomas en cuestión, sino dotar de los recursos idiomáticos básicos para lograr una comunicación efectiva con la clientela.

La formación se basa en la cuestión fonética con el objetivo de hablar y entender y lograr una comunicación efectiva en el puesto de trabajo. Por este motivo se trabajan en profundidad las palabras y frases más habituales en comercio. Así, cada una de las personas participantes podrán crear sus propios recursos, sus frases y diccionarios adaptados a su realidad comercial.

Mediante la especialización del léxico propio del comercio, el programa pretende que los comerciantes tengan mejores herramientas para atender a este perfil de clientela y contribuir, así, a fomentar el tejido local comercial.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: marzo 2023
- Fecha de finalización: octubre 2023

Presupuesto de la acción:

12.500 € + IVA

18. Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio

Es ampliamente conocido que el comercio de proximidad necesita impulsar su transformación digital para seguir la estela que la sociedad, digital en gran parte de sus acciones cotidianas, va dejando.

En ocasiones, la digitalización del comercio se basa en ofrecer formaciones grupales respecto a las herramientas digitales que más incidencia tienen en el sector. Todo y que éste es un buen inicio, en ocasiones se presenta un producto formativo con poca sensibilidad respecto a las necesidades y los condicionantes particulares de cada establecimiento.

Las características individuales de cada establecimiento, el rol que ocupan en el sector, su trayectoria, su especialización y la marcha actual del negocio, hacen que siempre sean del todo bienvenidas acciones individualizadas donde se traten sus necesidades de manera prioritaria y del todo enfocada a alcanzar una serie de objetivos concretos.

Estos dos preceptos nos llevan a considerar del todo necesario impulsar un programa de asesoramiento digital individual orientado a acompañar a las personas gestoras de los establecimientos que forman parte del tejido de proximidad en un camino que, bien estructurado, les tiene guardadas muchas satisfacciones. Empezando por la presencia del negocio en los medios digitales, pasando por el alcance de la madurez digital y acabando en la definición de su propia estrategia digital, el programa está preparado para ser de ayuda a cualquier establecimiento comercial, independientemente de su grado de digitalización.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, el programa de asesoramiento digital individualizado que se presenta se articula en:

- Asesoramiento a unos 150 establecimientos comerciales previamente seleccionados.
- 2 sesiones de asesoramiento digital individualizado, que se realizarán en formato online y que tendrán 1 hora de duración.
- Informe de seguimiento individualizado de las sesiones donde se detalla el contenido trabajado en cada una de las sesiones y un plan de futuro respecto a cómo seguir trabajando la madurez digital del negocio.
- Informe de seguimiento global del programa donde se detalla cada uno de los establecimientos que han formado parte, preparando así la posterior evaluación del programa.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: marzo de 2023
- Fecha de finalización: noviembre de 2023

Presupuesto de la acción:

33.000 € + IVA

19. Programa “Comercio, educador digital”

El comercio de proximidad conoce la realidad de las personas compradoras, sus gustos y sus necesidades. Es por este motivo que se presenta el programa “Comercio, educador digital” poniendo en el centro de acción a los pequeños negocios, dándoles el reconocimiento que merecen y aprovechando su cercanía con la población y su rol de cohesionador social para tratar un tema del todo relevante.

La creciente digitalización de la economía y del hecho cotidiano no está siendo un fenómeno democrático, hay determinados colectivos que presentan dificultades para incorporar la digitalización en su día a día. Entendiendo que no hay desarrollo digital real si hay colectivos concretos que no forman parte, asumimos que el comercio puede tener un papel absolutamente protagonista.

El programa que se presenta se inicia con la formación competencial de las personas que forman parte de los comercios, ya sean propietarias o trabajadoras, respecto como contribuir a la digitalización de su clientela, especialmente a aquella de avanzada edad, con el objetivo de potenciar los canales de venta.

Continúa con la entrega de material divulgativo sobre los canales digitales de venta y que cada negocio puede personalizar con sus propios datos y hacer entrega a la clientela que lo requiera.

La acción pretende mantener la clientela fidelizada a través de la compra presencial a la vez que se le ofertan canales digitales como servicio complementario sin perder las ventajas de trato cercano y atención directa. Se trata de un proceso pensado para el consumidor local demostrando a la clientela que comprar local mediante canales digitales es posible, es fácil y es adaptativo.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: mayo de 2023
- Fecha de finalización: noviembre de 2023

Presupuesto de la acción:

9.000 € + IVA

20. Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio

El programa parte de la capacitación en competencias digitales de las personas que forman parte de los mercados siendo estas el punto de partida para impulsar la digitalización del resto del comercio local, mejorando la competitividad, sostenibilidad y diversificación de su economía.

Mediante un programa de cápsulas formativas realizadas a lo largo de varios meses se pretende dotar a los operadores de los mercados de los conocimientos necesarios respecto las herramientas digitales que pueden contribuir a la mejora de la marcha de sus negocios y al fortalecimiento de la relación con su clientela.

El programa formativo vendrá estructurado de la siguiente manera:

Bloque 1: mejora de la presencia digital del pequeño comercio

- Sesión 1: la gestión de la reputación digital por parte de los negocios
- Sesión 2: el posicionamiento digital, cómo asociar conceptos y negocios, herramientas de SEO y SEM
- Sesión 3: hacia el contenido orgánico, cómo dar a conocer entre las personas consumidoras los valores implícitos de los pequeños negocios
- Sesión 4: cómo traducir los valores en imágenes, herramientas de apoyo para la creación de contenidos.

Bloque 2: mejora de la comunicación con la clientela

- Sesión 1: herramientas, estrategias y acciones concretas para escuchar y conocer a nuestra clientela.
- Sesión 2: digitalización de bases de datos de clientela y CRM
- Sesión 3: ¿Qué es el branding? Como la identidad corporativa puede contribuir a proyectar la propuesta de valor del negocio.
- Sesión 4: desarrollando acciones de marketing directo, la gestión de boletines electrónicos.
- Sesión 5: las plataformas de mensajería instantánea y su capacidad para mejorar la relación con la clientela.

- Sesión 6: cómo utilizar, de manera profesional, las redes sociales de nuestro negocio.

Bloque 3: impulso de la comercialización online

- Sesión 1: marketplace y plataformas de venta online.
- Sesión 2: venta mediante las redes sociales: Facebook e Instagram shopping
- Sesión 3: optimización de WhatsApp Business, creación de catálogo de productos
- Sesión 4: omnicanalidad en el sector del comercio. Estrategias para la integración de la parte física y digital del negocio
- Sesión 5: pasarelas y formas de pagos digitales.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: abril del 2023
- Fecha de finalización: diciembre del 2023

Presupuesto de la acción:

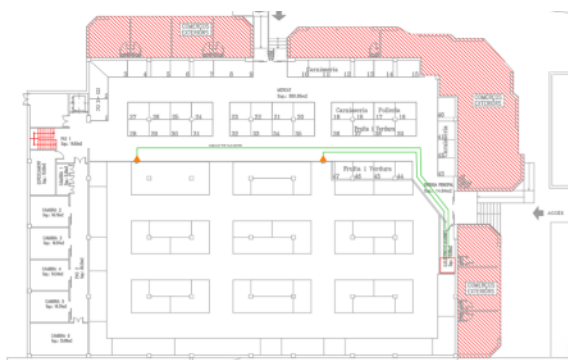
14.000 € + IVA

21. Instalación de Red Wifi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsini

Tener unos mercados con acceso gratuito y público a la red de WIFI es algo primordial para adecuarse a los tiempos actuales de conexión y dar un servicio añadido a los clientes.

El objetivo de estas instalaciones es dotar de red WIFI para uso público los dos mercados cubiertos de Tarragona. Estas actuaciones irán acompañadas de la instalación de una red WIFI de uso público que dé servicio a la Plaza de Corsini situada enfrente del Mercado Central. De esta manera también se hace extensiva la actuación al ámbito de acción del Mercadet de la Plaza de Corsini. Las nuevas redes se integrarán a la red ya existente de puntos WIFI instalados en diversos puntos de la ciudad (TGN WIFI).

En el mercado de Torreforta los puntos de WIFI se instalarán en los siguientes emplazamientos.



Por otro lado, en el Mercado Central se situarán de manera estratégica en los puntos mostrados en el siguiente plano:



Referente a la Plaza de Corsini, la farola donde se colocará el punto de wifi será la siguiente.



Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

65.000 € + IVA

22. Tarragonízate: Proyecto de creación de una aplicación de rutas entre los Mercados y Mercadets de Tarragona y los elementos más identitarios de la ciudad

Poder gestionar los flujos de personas mediante la creación de rutas urbanas específicas a publicitar, permite incidir en el movimiento de los visitantes para conseguir que se muevan por las calles y ejes comerciales de la ciudad de una manera coherente con las intenciones del comercio.

Esta actuación se centra en dos ejes:

- Los Mercadets semanales y los Mercados y su importancia territorial como elementos de interés comercial y también cultural.
- El patrimonio histórico, museístico y gastronómico de la ciudad.

Esta actuación pretende crear dos rutas estructuradas; una que se centre en los días de la semana en la que se organizan más mercados no sedentarios (en especial los viernes y los sábados), y que ofrezca al visitante un paquete de experiencias que le lleve a recorrer el mayor número de Mercadets a la vez que visita elementos históricos de gran relevancia de la ciudad.

En segundo lugar, se propone crear una oferta centrada en la visita a los Mercados Estables de Torreforta y el Mercado Central, pero vincularlo con visitas a los elementos patrimoniales cercanos para completar la visita.

Ambas rutas terminarían en la zona gastronómica de El Serrallo propiciando así la tan ansiada conectividad territorial que se promulga a lo largo de todo el proyecto.

Estas rutas tendrán su soporte digital mediante una aplicación específica, donde los visitantes podrán dejar sus reseñas y donde se informará de cuando hay rutas guiadas organizadas. En cualquier caso, como la información estará disponible y de fácil acceso, los visitantes podrán llevarlas a cabo de manera autónoma y solo necesitan descargarse los Vales descuento o cupones específicos facilitados.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: enero 2023
- Fecha de finalización: diciembre 2023

Presupuesto de la acción:

9.000 € + IVA

23. Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central

La Cartelería Digital es el elemento idóneo para mimetizar en el entorno comercial las herramientas de captación de datos de nuestros clientes. Generando un elemento con el que puedan interactuar y en el que se les pregunte e informe sobre el comercio se consigue establecer un canal de producción de información constante de sus interacciones e intereses. Una buena estrategia de análisis de todo este Big Data permitirá tener una base sólida cuantitativa y cualitativa sobre conocimiento de nuestro público target.

El objetivo concreto de esta Actuación es la instalación de 4 tótems interactivos de cartelería digital con cámara integrada en el interior del Mercado para promover las distintas paradas y ofrecer otras informaciones relevantes para el consumidor.

Ejemplo de tótem interactivo para el interior del Mercado Central.



Estos elementos tendrán detrás una solución de análisis de audiencia que permita obtener información demográfica sobre quién está viendo el contenido (género, rango de edad, visualizaciones y tiempo de atención) en un panel de control.

La solución se basará en tecnología de análisis de video y utilizará la detección de personas anónimas para determinar sus datos a partir de imágenes que captará la cámara integrada en el tótem.

Con estos elementos, colocados de manera estratégica en distintos puntos del Mercado, se adquirirá un gran volumen de datos constante que

será posteriormente explotado en base a la Actuación de Servicio de Captación y Análisis de Big Data de la zona comercial.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: marzo 2023
- Fecha de finalización: junio 2023

Presupuesto de la acción:

22.000 € + IVA

24. Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial

La Cartelería Digital tiene que ser un elemento no solo presente en espacios comerciales interiores, también en espacios exteriores comerciales debe tener su lugar para seguir interactuando con el perfil de clientes presentes en ellos. En el caso de Tarragona este comercio en espacio urbano se ejemplifica con los Mercadets o Mercados ambulantes presentes por toda la ciudad y los grandes ejes comerciales.

En Plaza de Corsini se congrega uno de los Mercadets más importantes, complementando los martes y los jueves la oferta comercial del interior del Mercado Central con multiplicidad de paradas exteriores dedicadas a la venta de ropa, calzado, antigüedades, complementos o marroquinería.

Plan de emplazamiento de tótems digitales (cartelería digital) en la Plaza Illa Corsini.



Por otro lado, los distintos ejes y zonas comerciales, al ser espacios de paso constante de personas, son idóneos para la colocación de elementos visuales informativos y de captación de datos.

Siguiendo el mismo modelo de actuación que el explicitado en la Actuación - Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central, se procederá a situar un total de 20 tótems digitales en distintos puntos del entramado comercial urbano.

En este caso los tótems no solo permitirán captar los datos referentes a los clientes del espacio público urbano, sino que también facilitarán información de promoción del comercio local y difundirán noticias, actos y eventos de la agenda del Ayuntamiento.

Cronograma de realización:

- Fecha de inicio: marzo 2023
- Fecha de finalización: junio 2023

Presupuesto de la acción:

85.000 € + IVA

2. Cronograma de ejecución de actuaciones según el modelo indicado en el anexo II

Nº	Categoría de gasto	Actuación	Concepto/s de gasto de cada actuación	Fecha de inicio (01-2023)	Fecha de Finalización (12-2023)	Importe de la inversión prevista (con IVA) (€)	IVA (€)	Importe de la inversión prevista (sin IVA) (€)
1	Transformación digital	Oficina técnica de implementación del proceso de digitalización	2a	enero 2023	diciembre 2023	157.300,00 €	27.300,00 €	130.000,00 €
2	Transformación digital	Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience	2 a, b, c, d	enero 2023	diciembre 2023	108.900,00 €	18.900,00 €	90.000 €
3	Transformación digital	Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial	2a, d	marzo 2023	septiembre 2023	42.350,50 €	7.350,50 €	35.000,00 €
4	Transformación digital	Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios	2a, d, 3b	abril 2023	diciembre 2023	36.300,00 €	6.300,00 €	30.000,00 €
5	Transformación digital	Control de flujo de personas - Interior del Mercado Central	2a, d, 3b	abril 2023	diciembre 2023	84.700,00 €	14.700,00 €	70.000,00 €
6	Transformación digital	Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona	2a, d, 3b	febrero 2023	junio 2023	16.940,00 €	2.940,00 €	14.000,00 €
7	Transformación digital	Programa de transformación digital del comercio emblemático de la ciudad de Tarragona	2b, 3a, b	enero 2023	noviembre 2023	17.545,00 €	3.045,00 €	14.500,00 €
8	Transformación digital	Construcción imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial	2c	enero 2023	marzo 2023	6.655,00 €	1.155,00 €	5.500,00 €
9	Transformación digital	Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la ciudad	2c	enero 2023	noviembre 2023	33.880,50 €	5.880,50 €	28.000,00 €
10	Transformación digital	Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo	2f	abril 2023	diciembre 2023	10.285,00 €	1.785,00 €	8.500,00 €

11	Transformación del punto de venta	Conexión a la red de Fibra Óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central	3b	enero 2023	diciembre 2023	7.018,00 €	1.218,00 €	5.800,00 €
12	Sostenibilidad y economía circular	Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases "Mercats y Mercadets de Tarragona" diseñados por artistas locales	4a	enero 2023	diciembre 2023	15.730,00 €	2.730,00 €	13.000,00 €
13	Sostenibilidad y economía circular	Instalación de puntos de entrega refrigerados e inteligentes	4b4	abril 2023	junio 2023	60.500,00 €	10.500,00 €	50.000,00 €
14	Sostenibilidad y economía circular	Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta	4c	abril 2023	junio 2023	363.000,00 €	63.000,00 €	300.000,00 €
15	Cadena de suministro y trazabilidad	Campaña "Es Verde" de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona	5a	mayo 2023	noviembre 2023	18.150,50 €	3.150,50 €	15.000,00 €
16	Sensibilización y formación	Adaptación de un espacio dentro del Mercado Central para formaciones de carácter virtual, digital y empoderamiento de los comerciantes que los capaciten para la transformación y desarrollo de sus negocios	6a	enero 2023	diciembre 2023	217.800,00 €	37.800,00 €	180.000,00 €
17	Sensibilización y formación	Programa de formación en idiomas especializado en comercio	6 a, b, c, e, f, g	marzo 2023	octubre 2023	15.125,00 €	2.625,00 €	12.500,00 €
18	Sensibilización y formación	Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio	6e, f	marzo 2023	julio 2023	39.930,00 €	6.930,00 €	33.000,00 €
19	Sensibilización y formación	Programa "Comercio, educador digital"	6e, f	mayo 2023	noviembre 2023	10.890,00 €	1.890,00 €	9.000,00 €
20	Sensibilización y formación	Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio	6e, f	abril 2023	diciembre 2023	16.940,00 €	2.940,00 €	14.000,00 €
21	Otros gastos subvencionables	Instalación de Red Wifi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsini	7a	enero 2023	diciembre 2023	78.650,00 €	13.650,00 €	65.000,00 €

22	Otros gastos subvencionables	Tarragonízate: Proyecto de creación de una aplicación de rutas entre los Mercados y Mercadets de Tarragona y los elementos más identitarios de la ciudad	7b	enero 2023	diciembre 2023	10.890,00 €	1.890,00 €	9.000,00 €
23	Otros gastos subvencionables	Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central	7c	marzo 2023	junio 2023	26.620,00 €	4.620,00 €	22.000,00 €
24	Otros gastos subvencionables	Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial	7c	marzo 2023	junio 2023	102.850,00 €	17.850,00 €	85.000,00 €
						1.498.948,00 €	260.148,00 €	1.238.800,00 €

3. Presupuesto total que se solicita para la actuación financiable (€).

Presupuesto del proyecto SIN IVA	1.238.800,00€
IVA del proyecto	260.148,00€
Presupuesto total del proyecto	1.498.948,00€
Financiación solicitada	1.199.158,40€
Cofinanciación del ayuntamiento	299.789,60€

4. Desglose del presupuesto por partidas de gastos indicando las fuentes de financiación

Nº	Categoría de gasto	Actuación	Presupuesto sin IVA	Capítulo 2 subcontratación de servicios	Capítulo 6 Inversión
1	Transformación digital	Oficina técnica de implementación del proceso de digitalización	130.000,00 €	130.000,00 €	
2	Transformación digital	Creación del Tarragona Shopping and Markets Experience	90.000 €		90.000 €
3	Transformación digital	Servicio de análisis de Big Data de la zona comercial	35.000,00 €		35.000,00 €
4	Transformación digital	Control de flujo de personas del área comercial y mercados no sedentarios	30.000,00 €		30.000,00 €
5	Transformación digital	Control de flujo de personas - Interior del Mercado Central	70.000,00 €		70.000,00 €
6	Transformación digital	Estudio Madurez Digital del Comercio de Tarragona	14.000,00 €	14.000,00 €	
7	Transformación digital	Programa de transformación digital del comercio emblemático de la ciudad de Tarragona	14.500,00 €	14.500,00 €	
8	Transformación digital	Construcción imagen de marca. Identidad de cohesión para el nuevo polo comercial	5.500,00 €	5.500,00 €	
9	Transformación digital	Plan de contenidos de los elementos de señalética para la dinamización transversal del sector del comercio con la ciudad	28.000,00 €	28.000,00 €	
10	Transformación digital	Desarrollo de la iniciativa Gogoko de compra por WhatsApp premiada por el ministerio de Industria, Comercio y Turismo	8.500,00 €	8.500,00 €	
11	Transformación del punto de venta	Conexión a la red de Fibra Óptica Municipal del Mercado de Torreforta y el Mercado Central	5.800,00 €		5.800,00 €
12	Sostenibilidad y economía circular	Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases "Mercats y Mercadets de Tarragona" diseñados por artistas locales	13.000,00 €	13.000,00 €	
13	Sostenibilidad y economía circular	Instalación de puntos de entrega refrigerados e inteligentes	50.000,00 €		50.000,00 €
14	Sostenibilidad y economía circular	Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta	300.000,00 €		300.000,00 €

15	Cadena de suministro y trazabilidad	Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona	15.000,00 €	15.000,00 €	
16	Sensibilización y formación	Adaptación de un espacio dentro del Mercado Central para formaciones de carácter virtual, digital y empoderamiento de los comerciantes que los capaciten para la transformación y desarrollo de sus negocios	180.000,00 €		180.000,00 €
17	Sensibilización y formación	Programa de formación en idiomas especializado en comercio	12.500,00 €	12.500,00 €	
18	Sensibilización y formación	Programa de asesoramiento digital individualizado al comercio	33.000,00 €	33.000,00 €	
19	Sensibilización y formación	Programa “Comercio, educador digital”	9.000,00 €	9.000,00 €	
20	Sensibilización y formación	Programa de formación en habilidades y capacidades digitales de los operadores de los mercados y el comercio	14.000,00 €	14.000,00 €	
21	Otros gastos subvencionables	Instalación de Red Wifi en el Mercado de Torreforta, en el Mercado Central y en la Plaza de Corsini	65.000,00 €		65.000,00 €
22	Otros gastos subvencionables	Tarragonízate: Proyecto de creación de una aplicación de rutas entre los Mercados y Mercadets de Tarragona y los elementos más identitarios de la ciudad	9.000,00 €	9.000,00 €	
23	Otros gastos subvencionables	Sistema de Cartelería Digital Interactiva en el Interior del Mercado Central	22.000,00 €		22.000,00 €
24	Otros gastos subvencionables	Sistema de Cartelería Digital en el espacio público del área comercial	85.000,00 €		85.000,00 €
			1.238.800,00 €	306.000,00€	932.800,00€

5. Análisis del principio sobre **“no perjuicio significativo”** para los seis objetivos medioambientales del Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo:

- a) mitigación del cambio climático;
- b) adaptación al cambio climático;
- c) uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos;
- d) transición hacia una economía circular;
- e) prevención y control de la contaminación;
- f) protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

Conforme el artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852(2), este proyecto NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO A LOS SEIS OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES en los siguientes ámbitos

- a) Mitigación del cambio climático: ninguna de las actividades aquí propuestas genera por el hecho de desarrollarse emisiones de gases de efecto invernadero, dado que entre las mismas no se contemplan acciones emisoras de vapor de agua (H₂O), dióxido de carbono (CO₂), óxido nitroso (N₂O), metano (CH₄) u ozono (O₃).
- b) Adaptación al cambio climático: Ninguna de las acciones propuestas causa un perjuicio significativo a la adaptación al cambio climático. Al contrario, actuaciones como, por ejemplo, la “Mejora de la eficiencia energética del Mercado de Torreforta” o la “Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona” fomentan intervenciones de lucha contra el cambio climático.
- c) Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos: Ninguna de las actividades previstas interviene directamente sobre la explotación de masas hídricas. El contrario, asumiendo el reto de reducir los envases comerciales se proponen acciones de reducción de productos de un solo uso (ver acción “Programa de fomento de la economía circular para la compra de envases “Mercats y Mercadets de Tarragona” diseñados por artistas locales”).
- d) Economía circular: Además de la intervención de reducción de envases, la promoción de la acción “Campaña “Es Verde” de fomento de los productos de proximidad en los mercados y mercadets de Tarragona” promueve la economía circular.

Ninguna de las acciones prevé un aumento significativo de la generación de residuos, el tratamiento mecánico-biológico, la incineración o el depósito en vertedero de residuos; o si la eliminación de residuos a largo plazo puede causar un perjuicio significativo y a largo plazo para el medio ambiente, como se solicita.

- e) Prevención y control de la contaminación a la atmósfera, el agua o el suelo: Ninguna de las intervenciones prevé la puesta en marcha de mecanismos emisores de contaminantes hacia la atmósfera, el agua o el suelo.
- f) Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas: las actividades propuestas en este proyecto se desarrollan en una zona de entramado urbano consolidado sin contar en la proximidad o de modo colindante con áreas de protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas.

Para ello así se hace constar en el ANNEXO 3 el “Modelo de declaración responsable sobre el cumplimiento del principio de no perjuicio significativo a los seis objetivos medioambientales (DNSH) en el sentido del artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852” pertinentemente cumplimentado.

