

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DEL COST I RENDIMENT DELS SERVEIS PÚBLICS - EXERCICI 2021

Per justificar el cost i rendiments dels serveis públics seguim la pauta que s'estableix per l'estudi econòmic de les ordenances fiscals però amb les dades definitives de despeses realitzades un cop finalitzat l'exercici.

Pel que fa referència a les despeses directes, considerem en les respectives funcions les obligacions reconegudes en les operacions corrents, és a dir, del Capítols I a IV del Pressupost de 2021.

Pel que fa a les despeses indirectes imputem un percentatge dels programes de Serveis de caràcter general a cada un dels serveis, en base a la fórmula del càlcul que es detalla:

$$\frac{\text{Cost directe del servei (OR)}}{\text{Capítols 1-4 Pressupost de despeses 2021}} = \text{B9 s/ despeses indirectes}$$

La suma de les despeses directes i indirectes determinen el cost total del servei.

En conseqüència, el rendiment del servei resulta de la diferència entre el total despeses del servei i els drets reconeguts l'any 2021 per cada un dels serveis.

DESPESES INDIRECTES

Concepte/servei	Programa 92000 - Serveis de caràcter
Capítol 1 - Despesa de personal	90.547,00
Capítol 2 - Despeses béns corrents i serveis	6.194,23
Capítol 3 - Despeses financeres	4.433,73
Capítol 4 - Transferències corrents	6.936,23
Total despeses indirectes	108.111,19

IMPUTACIÓ DE LES DESPESES INDIRECTES

Total de les despeses directes	1.402.307,33
Total de les despeses indirectes	108.111,19
total oblig. reconegudes operacions corrents 2021 - sense costos medials	1.402.307,33
total oblig. reconegudes operacions corrents 2021 - costos medials	1.510.418,52

Concepte/servei	17200 - Pla d'ordenació del riu Anoia	17202 - Camins fluvials Rieres Odena, Castellolí i Güels	23107 - Polítiques d'igualtat de gènere	13401 - MOBICO	24104 - PROGR. TTT	24103 - Conca Industrial 4.0	24105 - Dinam.Mercat del Treball	31100 - Servei recollida gossos abandonats	43140 - Impuls comerç i restauració	43141 - Prog. Comerç 2021- 2022	43300 - Oficina captació inversions	TOTAL DESPESES PER CAPÍTOLS
Capítol 1 - Despeses de personal			39.718,48		30.440,87	5.473,95	13.833,02			25.365,00		114.831,32
Capítol 2 - Despeses béns corrents i serveis	19.728,17	3.429,13	75.971,67	3.420,00	41.749,42	14,31	12.581,50	60.782,30	5.699,10	155.663,11	44.408,18	423.446,89
Capítol 3 - Despeses financeres												0,00
Capítol 4 - Transferències corrents										66.593,25		66.593,25
Capítol 6 - Inversions		797.435,87										797.435,87
Capítol 7 - Transferències de capital												0,00
Total despeses directes	19.728,17	800.865,00	115.690,15	3.420,00	72.190,29	5.488,26	26.414,52	60.782,30	5.699,10	247.621,36	44.408,18	1.402.307,33
% sobre despeses indirectes	1,41	57,11	8,25	0,24	5,15	0,39	1,88	4,33	0,41	17,66	3,17	
Total despeses indirectes	1.524,36	61.742,31	8.919,17	259,47	5.567,73	421,63	2.032,49	4.681,21	443,26	19.092,44	3.427,12	108.111,19
TOTAL COST DEL SERVEI	21.252,53	862.607,31	124.609,32	3.679,47	77.758,02	5.909,89	28.447,01	65.463,51	6.142,36	266.713,80	47.835,30	1.510.418,52

RESUM DEL COST-RENDIMENT DELS SERVEIS 2021

Concepte/servei	COST TOTAL	DRETS RECONEGUTS	RENDIMENT
17200 - Pla d'ordenació del riu Anoia	21.252,53	11.251,44	52,94
17202 - Camins fluvials Rieres d'Odena - Castellolí i Güels	862.607,31	797.435,88	92,44
23107 - Polítiques d'igualtat de gènere	124.609,32	119.485,47	95,89
13401 - Programa MOBICO	3.679,47	33.898,70	921,29
24104 - Programa TTT	77.758,02	132.434,73	170,32
24103 - Conca industrial 4.0	5.909,89	3.270,89	55,35
24105 - Dinamització Mercat del Treball	28.447,01	52.257,22	183,70
31100 - Servei recollida gossos abandonats	65.463,51	60.782,30	92,85
43140 - Impuls comerç i restauració	6.142,36	0,00	0,00
43141 - Programa Comerç 2021 -2022	266.713,80	250.000,00	93,73
43300 - Oficina captació inversions	47.835,30	1.855,19	3,88
Total	1.510.418,52	1.462.671,82	

LA INTERVENTORA, ACCTAL.
Montserrat Moncunill i Vidal



Mancomunitat
de la Conca d'Odena

IGUALADA
VILANOVA DEL CAMÍ
STA. MARGARIDA DE MONTBUI
ODENA
LA POBLA DE CLARAMUNT
JORBA
CASTELLÓ

MEMÒRIA PROGRAMES 2021

MANCOMUNITAT INTERMUNICIPAL

DE LA CONCA D'ÒDENA- MICOD



Mancomunitat
de la Conca d'Odena

IGUALADA
VILANOVA DEL CAMÍ
STA. MARGARIDA DE MONTBUI
ÒDENÀ
LA POBLA DE CLARAMUNT
JORBA
CASTELLÓ

MEMÒRIA MICOD PER L'ANY 2021

- 1 **PLA D'ORDENACIÓ DEL RIU ANOIA**
- 2 **CAMINS FLUVIALS RIERA D'ÒDENÀ**
- 3 **SERVEI PÚBLIC DE RECOLLIDA D'ANIMALS DOMÈSTICS (GOSSOS)
ABANDONATS/ PERDUTS A LA VIA PÚBLICA**
- 4 **CONCA TECH (TTT)**
- 5 **CONCA INDUSTRIAL 4.0**
- 6 **PROJECTE EN SUPORT AL COMERÇ LOCAL DE LA CONCA D'ÒDENÀ**
- 7 **MOBICO**
- 8 **POLÍTIQUES D'IGUALTAT DE GÈNERE**

1 PLA D'ORDENACIÓ DEL RIU ANOIA

L'objectiu general que persegueix l'actuació de manteniment, conservació i millora de la llera del riu Anoia és la de recuperar la funcionalitat hidràulica de desguàs així com actuacions d'ordenació vegetal encaminades a l'eliminació d'espècies al·lòctones i substitució per espècies autòctones que millorin la funcionalitat hidràulica i ambiental.

També es pretén mantenir aquest espai al voltant del riu garantint les seves funcions socials, de mobilitat i connectivitat i sobretot, garantint les funcions del riu com a connector ecològic i eix natural vertebrador de la conca, tot conservant els seus valors naturals i la seva biodiversitat.

D'aquest objectiu més general en podem treure d'altres:

- Mantenir els trams endegats o amb algun tipus d'intervenció ja realitzada.
- Conservar la vegetació de restauració autòctona preservant la funcionalitat ambiental i procurant no dificultar la capacitat hidràulica de la llera.
- Conservar el mobiliari instal·lat a la zona de camins (bancs, papereres i baranes)
- Neteja i retirada de deixalles
- Fomentar l'ús social del riu emfatitzant els aspectes paisatgístics i ecològics, considerant el riu com a eix integrador de poblacions properes.
- Garantir la seguretat dels usuaris.

L'àmbit concret on es vol actuar per al manteniment, conservació i millora de la llera i l'entorn del riu Anoia comprèn el tram del riu Anoia al seu pas pels municipis d'Igualada, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui i la Pobla de Claramunt; tots ells municipis integrants de la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Odena.

Per tirar endavant aquesta actuació de manteniment, conservació i millora de la llera i l'entorn del riu Anoia, la Mancomunitat ha signat un conveni d'encàrrec de gestió amb l'ACA (Agència Catalana de l'Aigua). La realització d'aquestes tasques de manteniment, conservació i millora de la llera del riu Anoia es va iniciar un expedient de contractació per tal de fer una licitació seguint un procediment negociat sense publicitat.

L'empresa TALLER AURIA, S.C.C.L., és l'empresa adjudicatària i actualment està realitzant les tasques de manteniment i conservació encarregades.

2 CAMINS FLUVIALS RIERA D'ÒDENÀ

En data de 21 de febrer del 2019, el Conseller de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya va aprovar definitivament el "Pla Especial Urbanístic Autònom per al desenvolupament del Parc Fluvial a les rieres d' Òdena, Castellolí i Güells" (PEUA, en endavant), promogut per la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d' Òdena (MICOD), i redactat per en Pere Massó Suaz, arquitecte, i na Esther Ferrer Pont, biòloga.

El PEUA constitueix l'instrument urbanístic que ha de permetre el desenvolupament de les Vies Blaves d' Òdena, Castellolí i Güells, les quals, a priori, mantindran una coherència conceptual amb el conjunt de les Vies Blaves Barcelona promogudes per la Diputació de Barcelona.

Una vegada aprovat definitivament el PEUA i l'adaptació del Projecte executiu per a la millora i la connectivitat del Parc Fluvial per les rieres d' Òdena; les actuacions que es preveien per l'any 2020 era l'execució de la 1ª Fase del Projecte Executiu per la Riera d'Òdena:

TÍTOL: PROJECTE EXECUTIU PER A LA MILLORA DE LA CONNECTIVITAT DEL PARC FLUVIAL DE L'ANOIA. RIERA D'ÒDENÀ FASE 1.

LOT 1

Clau/Expedient 2/2019

Pressupost de licitació 39.050,73 euros

Sistema de contractació: Procediment obert que va quedar desert i posteriorment es fa contractar per Adjudicació directa

Empresa adjudicatària Romà infraestructures i serveis, SAU

Pressupost d'adjudicació 39.050,73 euros

Coeficient d'adjudicació 1

Data de signatura del contracte 04/09/2020

Data de l'acta de comprovació i replanteig 31/01/2021

Termini d'execució 2 mesos

Data de començament de les obres 1/02/2021

Data d'acabament de les obres 31/03/2021

Data de recepció de les obres 31/05/2021

Data d'aprovació de l'acta anterior 31/05/2021

LOT 2



Clau/Expedient 2/2019

Pressupost de licitació 440.757,27 euros

Data de l'acta de replanteig 29/09/2020

Sistema de contractació Procediment obert

Data de licitació 31/07/2020

Data d'adjudicació 25/08/2020

Empresa adjudicatària Romà infraestructures i serveis, SAU

Pressupost d'adjudicació 424.228,88€

Coeficient d'adjudicació 0,962044

Data de signatura del contracte 04/09/2020

Data de l'acta de comprovació 29/09/2020

Termini d'execució 4 mesos

Data de començament de les obres 30/09/2020

Data d'acabament de les obres 31/01/2021 prorrogat a 31 de maig del 2021

Data de recepció de les obres 31/05/2021

Data d'aprovació de l'acta anterior 31/05/2021

Projecte executiu per a la millora de la connectivitat del parc fluvial de l'Anoia. Riera d'Odena
Fase 1

Projecte de liquidació

Memòria

2. OBRA EXECUTADA

Les obres que ara es liquiden s'han executat d'acord amb el projecte executiu per a la millora de la connectivitat del parc fluvial de l'Anoia. Riera d'Odena Fase 1 i les dades administratives que han estat consignades a la primera part d'aquesta Memòria.

L'obra executada segons els lots es descriu a continuació:

2.1. Lot 1

El Lot 1 no ha sofert cap desviament de mesuraments i l'obra executada és igual que l'obra projectada.

2.2. Lot 2



El Lot 2 ha sofert variacions en els mesuraments i s'han aprovat diversos preus no previstos. L'obra realitzada és superior i inferior a la projectada segons els mesuraments finals que es desglossen en el document número 3. Pressupost en que es compara el pressupost d'adjudicació amb el pressupost final de l'obra partida a partida.

L'increment del valor l'obra executada sobre el pressupost d'execució material és de 0 euros

3. PREUS D'OBRES NO PREVISTES DEL LOT 2

S'han fixat nous preus segons les mateixes bases en que es determinaren dins del Projecte i aplicant les mateixes condicions contractuals.

TÍTOL: PROJECTE EXECUTIU PER A LA MILLORA DE LA CONNECTIVITAT DEL PARC FLUVIAL DE L'ANOIA. RIERA D'ÒDENÀ FASE 2.

2.1 DADES ADMINISTRATIVES LICITACIÓ EXECUCIÓ OBRA- CONTRACTE OBERT

TÍTOL: PROJECTE EXECUTIU PER A LA MILLORA DE LA CONNECTIVITAT DEL PARC FLUVIAL DE L'ANOIA. RIERA D'ÒDENÀ FASE 2. (Projecte modificat).

Nº d'Expedient	1/2021
Pressupost de licitació	444.112,99 euros amb IVA
Sistema de contractació	Procediment obert
Empresa adjudicatària	AMBIENTALIA WORLD SL
Pressupost d'adjudicació	387.266,52 euros amb IVA
Coeficient d'adjudicació	0,870380903

2.2 CARACTERÍSTIQUES DE L'ACTUACIÓ

Les característiques més importants de l'actuació són les següents:

La definició d'un camí fluvial continu al llarg de la riera d'Òdena, restituint trams de camins existents i definint nous trams de camí per donar-li continuïtat, de manera que es defineixi una via clarament identificable, coherent i segura (especialment en els punts de creuament amb rieres o torrents), i amb tipologies constructives diferenciades segons el paisatge en el qual s'inscriu.

La major part del camí té una amplada de 3 metres i un paviment de terra estabilitzada o sauló, apte per al pas de vehicles motoritzats.

La integració i de millora ambiental i paisatgística del camí i de diversos espais fluvials

L'arranjament de diversos elements del patrimoni cultural integrats en el camí

La connexió del camí amb la trama urbana d'Igualada i d'Òdena

2.3 DIMENSIONS DE L'ACTUACIÓ



Dimensions principals	
Longitud de Camí	7,28 km
Paviment de sòl estabilitzat	3.748m ²
Paviment de sauló	1.580m ²
Paviment de formigó	2.600m ²
Plantacions d'arbres mitjans	239 ut
Plantacions d'arbres petits	678 ut
Plantacions d'arbusts	3451 ut
Hidrosembres	12.000m ²
Elements del patrimoni cultural restaurats	2 ut (1 barraca de vinya i el pont de la o=
Espais urbans de connexió amb el camí executats	3 ut (l'encontre del carrer de la Tossa a Òdena, l'avinguda d'Europa a Igualada i el carrer d'Alemenya)

2.4 CALENDARI

Termini d'execució	4 mesos. Prorrogat 2 mesos fins a 6 mesos
Data de començament de les obres	15/06/2021
Data d'acabament de les obres	15/12/2021

2.5 DESPESES TOTALS DEL PROJECTE

El cost total del projecte ha estat per valor de 440.743,14€ finançats al 100% a través de la subvenció atorgada.

El detall de les despeses es pot consultar en la documentació aportada, concretament en el document "Compte justificatiu subvencions MICOD" i en el certificat on es fa constar la relació de contractes duts a terme en l'execució del projecte.



3 SERVEI PÚBLIC DE RECOLLIDA D'ANIMALS DOMÈSTICS (GOSSOS) ABANDONATS/ PERDUTS A LA VIA PÚBLICA

El servei mancomunitat de recollida d'animals domèstics de companyia (gossos) perduts o abandonats a la via pública, consisteix en la recollida d'aquests, la recuperació per part de la persona propietària o posseïdora si es pot, i sinó, el trasllat, l'assistència veterinària quan ho requereixi i el manteniment en un centre d'acollida que compleixi amb la normativa vigent.

Aquest servei es presta al conjunt dels termes municipals que integren la MICOD (Igualada, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Òdena, la Pobla de Claramunt, Jorba i Castellolí), i en els casos concrets que es detallen a continuació:

- En el cas d'animals domèstics (gossos) abandonats, perduts o ensalvatgits, ferits, malalts i/o morts.
- Implicats en procediments administratius i/o judicials.
- Estat general i/o comportament, que pugui suposar un risc per a la salut o la seguretat.

Segons l'article 16.1 del Decret Legislatiu 2/2008, de 15 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de protecció dels animals, correspon als ajuntaments de recollir i controlar els animals abandonats, perduts o ensalvatgits i de controlar els animals salvatges urbans.

I segons l'article 16.2 d'aquest mateix Decret Legislatiu, els ajuntaments poden delegar la responsabilitat a què fa referència l'apartat 1 als ens locals supramunicipals, sempre sota el principi de millora en l'eficiència del servei i sota l'aplicació dels preceptes d'aquesta Llei.

La Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena és l'entitat organitzadora del servei des del passat mes d'agost del 2018 . La contractació mancomunada beneficia a tots els municipis en el sentit que amb una única contractació administrativa de serveis es garanteix, a nivell administratiu, només tramitar un sol expedient de contractació, sense que cada municipi hagi de tramitar el seu particular i, a nivell pròpiament tècnic, aconseguir la prestació d'un servei igualment eficaç per a tots els municipis i sense discriminacions, en relació a la població de cada municipi, per raons simplement territorials.

La forma de gestió és mitjançant un sistema de gestió directa de prestació de serveis a través d'un contracte de serveis, ja que no hi ha transferència del risc operacional al contractista. El contractista assumeix la gestió i l'explotació del servei i aportarà els mitjans materials, personals i tècnics necessaris.

La gestió del servei implica:

- El rescat i/o recollida dels animals.
- Acollida dels animals durant el temps que aquests estiguin a les dependències de l'empresa.
- El retorn als propietaris dels animals perduts i/o la gestió de l'adopció d'aquells que siguin aptes.

Correspon a la Mancomunitat Intermunicipal de la conca d' Òdena la coordinació, contractació i actuar en representació dels diferents municipis davant l'empresa adjudicatària.

La realització d'aquestes tasques es va iniciar un expedient de contractació per tal de fer una licitació seguint un procediment negociat sense publicitat.

L'empresa Font Galí Residencia Canina, SL , ha estat l'empresa adjudicatària del servei des del passat 1 d'agost del 2018 fins el 31 de maig del 2021.

A 1 de juny es va iniciar el servei amb la nova empresa adjudicatària "Caniausa center, SL"

En el decurs del 2021, s'han realitzat un total de 82 recollides, en el global dels municipis de la MICOD.



4 CONCATECH- TTT

Vist que en data 12 de novembre del 2020 Diputació de Barcelona, mitjançant acord de la Junta de Govern, ha aprovat el Programa específic “Treball, Talent i Tecnologia”, en el marc del Pla de concertació “Xarxa de Govern Local 2020-2023; atorgant una subvenció per a cada un dels ajuntaments integrants de la MICOD, tal i com es detalla a continuació:

Ajuntament d'Igualada	105.749,63€
Ajuntament de Vilanova de Camí	30.659,93€
Ajuntament de Santa Margarida de Montbui	27.609,94€
Ajuntament d'Òdena	14.934,29€
Ajuntament de la Pobla de Claramunt	13.078,68€
Ajuntament de Jorba	6.010,66€
Ajuntament de Castellolí	5.702,62€
TOTAL	203.745,75€

D'acord amb les previsions del règim d'aquest programa, l'execució de les actuacions es poden portar a terme a través d'un ens instrumentals, motiu pel qual el passat mes de desembre del 2020 es va acordar políticament fer un encàrrec de gestió a favor de la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena, per portar a terme les diferents actuacions definides en el Programa “Treball, Talent i Tecnologia”. L'objectiu d'aquest encàrrec és aconseguir efectuar amb la màxima eficàcia aquest projecte i desplegar-lo de manera agrupada per tal d'obtenir el màxim impacte en el si del territori.

La MICOD ha elaborat un pla d'acció, sota el nom de “Conca Tech”, en el que preveu un conjunt d'actuacions que responen a les línies d'actuació previstes en el Programa:

- Línia 1. Anàlisi i diagnòstic de la situació actual
- Línia 2. Aliances estratègiques desenvolupament del pla integral
- Línia 3. Desenvolupament competencial de les persones
- Línia 4. Impuls capacitat productiva i transformació teixit empresarial



4.1 Nom del projecte i descripció general

"CONCA TECH"

En el marc territorial dels municipis d'Igualada, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Òdena, la Pobla de Claramunt, Jorba i Castellolí (tots ells integrants de la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d' Òdena), el projecte preveu realitzar un conjunt d'actuacions, per l'impuls de la tecnologia i l'acompanyament a la transició digital; a fi de, promoure la inserció laboral i millorar l'ocupabilitat de les persones de la Conca com la competitivitat del nostre teixit empresarial.

4.2 MOTIVACIÓ ÀMBIT TERRITORIAL

Tal i com hem detallat en l'apartat anterior, els set municipis, comparteixen casuístiques, oportunitats, necessitats i problemàtiques similars; tant a nivell geogràfic com socioeconòmic.

De fet, la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d' Òdena, representada pels 7 municipis, té per objecte i finalitat la unió d'esforços i disponibilitats econòmiques per a la gestió en comú dels serveis de la seva competència; el manteniment de la cooperació entre els municipis sobre la base del principi de solidaritat amb els objectius últims de redistribució territorial; la correcció dels desequilibris econòmics, de serveis, d'equipament i de qualitat de vida dels ciutadans, derivats de la seva adscripció territorial, i, per tant, de la progressiva igualació entre el centre i la perifèria.

Tots ells comparteixen la voluntat i la necessitat en coordinar-se per tal de portar a terme accions per la promoció de tot tipus d'activitats econòmiques i foment de l'ocupació, al nostre territori.

Fruit de la pandèmia i, en especial, del confinament perimetral viscut als nostres municipis la primavera del passat any; la voluntat dels 7 alcaldes va ser treballar conjuntament, des del primer moment, a fi de pal·liar el seus efectes, optimitzar els recursos públics i cercar solucions conjuntes de major impacte, tant a nivell sanitari com socioeconòmic.

Com a resultat d'aquesta situació en destaquem, el reforç d'aquesta aliança entre els municipis, ja representada a través de la Mancomunitat, i la creació d'aliances amb els agents socioeconòmics del nostre territori (tal i com descriurem, amb més detall, en l'apartat d'aliances estratègiques).

4.3 IDENTIFICACIÓ I JUSTIFICACIÓ DELS COL·LECTIUS

Tenint en compte que, en els primers mesos de l'any tindrem identificada la cadena de valor prioritària i a partir d'aquí, amb la fase d'anàlisi i diagnosi, podrem acotar les actuacions; no serà fins aquest moment quan podrem concretar quins seran els col·lectius beneficiaris de les actuacions del programa.



Tot i que el programa preveu beneficiar a aquelles persones: en edats compreses entre els 16 i 64 anys, amb un nivell d'estudis d'ESO o equivalent i en situació d'atur, demandants de millora d'ocupació, en situació d'inactivitat; es donarà prioritat als residents d'un dels set municipis (àmbit d'actuació) i aquelles en situació d'atur, amb l'objectiu de donar resposta i facilitar la inserció laboral i millora de la situació d'aquelles persones més vulnerables al nostre territori.

4.4 IDENTIFICACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA CADENA DE VALOR

Tot i que la MICOD el gener del 2020, en període pre-covid, va realitzar una primera aproximació de les cadenes de valor del seu territori, realitzant un mapeig de les empreses a la Conca; la identificació i priorització de les cadenes, que són motor al nostre territori, està actualment en procés.

És per encàrrec de l'Ajuntament d'Igualada, que actualment s'està portant a terme un estudi més exhaustiu i actualitzat; a través del qual s'identificarà les cadenes de valor principals a l'Anoia.

Tot i haver detallat, a l'apartat d'antecedents, una primera aproximació de les cadenes prioritàries a la Conca; tal i com indicàvem, aquestes dades no són definitives. És en aquest sentit que, a l'espera de disposar del document final de l'estudi, serà quan podrem identificar la cadena de valor de negoci a treballar. Com apuntàvem, com a primera aproximació podem dir, només tenint en compte les dades de dimensionament, les tres cadenes de valor prioritàries a la Conca són: l'Alimentació, la Moda i el Packaging.

Així doncs, esperem poder tenir els resultats globals de l'estudi, en aquests propers mesos, a fi de poder escollir la cadena de valor de negocis on treballar; en aquest sentit utilitzarem els diferents criteris de priorització que se'ns reporti, com és el cas de: massa crítica de les empreses, àmbit de negoci amb més potencial de creixement, trets diferencials de la cadena a nivell de territori, capacitat d'arrossegament, lideratges de la cadena, existència d'altres iniciatives, etc

A partir d'aquí, en el decurs dels primers 6 mesos del projecte, es procedirà fer el mapeig i caracterització de la cadena de valor escollida, diagnosi i conseqüent proposta d'actuacions.

4.5 OBJECTIUS I RESULTATS ESPERATS DEL PROJECTE

L'objectiu principal del projecte és pal·liar el dèficit tecnològic existent al nostre territori, tant per part de les persones com les empreses, a fi d'afavorir una transició digital orientada a un model socioeconòmic sostenible, inclusiu, competitiu i igualitari.

OBJECTIUS ESPECÍFICS

- Fomentar la inserció laboral de les persones o millorar-ne la seva ocupació, a través de la seva participació en el conjunt d'actuacions previstes; tant per mitjà d'accions de capacitació en la digitalització, accions d'orientació, acompanyament i suport a la seva inserció laboral, etc. Una acció, prevista en l'actual pla d'acció, que promourà i facilitarà també la consecució



d'aquest objectiu és la “bonificació a la contractació de les persones participants” (en el pressupost hem previst 15mil € per aquesta línia).

- Promoure la competitivitat de les empreses acompanyant-los en el seu procés de digitalització, aplicable tant al seu model de negoci, processos de producció, etc
- Foment de la col·laboració pública privada amb les entitats, més clarament vinculades a la cadena de valor.
- Treballar la intel·ligència emocional i l'empoderament de les persones participants.

Un pic tinguem identificada la cadena de valor d'actuació del programa, podrem concretar tant les actuacions com els objectius específics que preveurà l'actual pla d'acció. De totes maneres, si atenem a les 4 línies d'actuació, podem identificar la següent proposta de resultats esperats:

1. Línia 1. Anàlisi i diagnosi de la situació actual:

- Obtenció d'un informe on es detalli el mapeig i caracterització de les empreses de la Conca, vinculades a la Cadena de valor objecte del programa.
- A través de l'informe de diagnosi, obtenir una proposta concreta d'actuacions per l'actual Pla d'acció; tant en l'àmbit de les persones participants, on identificarem col·lectius beneficiaris i especialitzats formatives, com en el de les empreses, on diagnosticarem quin és el models de negoci actual de la cadena de valor i a través de quines actuacions concretes facilitarem la seva transició a la digitalització.

2. Línia 2. Aliances estratègiques per al desenvolupament del pla integral:

- Mínim un 30% dels agents socioeconòmics del territori participin activament al projecte
- Aconseguir la participació activa d'aquells actors i agents més clarament vinculats a la cadena de valor objecte del programa.
- Celebrar un mínim de 4 mesos de treball anuals.
- Nombre de propostes e iniciatives plantejades que acollir el programa i avaluació dels seus resultats.

3. Línia 3. Desenvolupament competencial de les persones:

- Portar a terme un mínim de 3 accions formatives o de capacització.
- Que participin entre 25- 30 persones (Tant en situació d'atur, treballadors en actiu o en procés de millora de feina).
- Que un 70% de les persones participants finalitzin el seu itinerari en el programa (participant tant d'accions de capacització com de suport a la seva inserció laboral).
- 35% d'inserció laboral de les persones participants



4. Línia 4. Impuls de la capacitat productiva i transformació del teixit empresarial:

- Un 10% de les empreses participin en accions adaptades de suport a la digitalització, a partir del seu model concret de negoci i d'aquestes un 30% millorin el seu grau de digitalització a la fi del programa.
- Entre un 20-30% de les empreses, identificades a la cadena de valor, participin en alguna de les actuacions previstes.

4.6 RECURSOS HUMANS I MATERIALS DESTINATS AL PROJECTE

- Tècnica del projecte, encarregada de desplegar el conjunt d'actuacions previstes, en totes les seves fases:
- Recursos humans no imputats al projecte:
 - Coordinadora de la MICOD
 - Personal polític o tècnic de cada un dels Departaments de promoció econòmica dels ajuntaments que conformen la Mancomunitat, participant de les comissions executives del propi projecte.
- Contractació externa:
 - Consultora, per la fase de diagnòsi i anàlisi.
 - Experts per les accions de formació previstes a la línia 3.
 - Contractació del servei de consultoria per la digitalització de les empreses.
- Recursos materials:
 - Despatxos
 - Sala per sessions grupals i entrevistes de selecció.
 - Aules de formació
 - Sala amb pissarra, connexió a internet i ordinadors per a les sessions FOL.

4.7 ESTAT PROJECTE

L'actual projecte té un calendari d'execució de dos anys, i finalitza el 31/12/2022. En el decurs del 2021, s'ha executat la línia 1 del projecte **Línia 1. Anàlisi i diagnòsi de la situació actual**, servei adjudicat a l'empresa Cluster development, SL, per un import de 37.000€ IVA exclòs.



5 CONCA INDUSTRIAL 4.0

La missió d'aquest projecte rau en millorar la ocupabilitat dels joves de la Conca, oferint-los un itinerari personalitzat; basat en accions d'orientació laboral, formació i suport en la seva inserció; amb l'objectiu de professionalitzar-los en el sector industrial.

Així doncs volem promoure la ocupació dels joves en el conjunt dels sectors d'activitat industrial, que històricament han estat i són rellevants al nostre territori (com són: el gènere de punt, les TIC, la metal•lúrgia, química, adoberia,)), a així donar resposta a les seves necessitats i fomentar la seva competitivitat.

5.1 OBJECTIUS

D'aquesta manera, el programa planteja 4 línies de treball:

1. Promoure la professionalització i millora de la ocupabilitat dels joves de la Conca, d'entre 19 i 29 anys; un dels col•lectius més afectats per l'atur al nostre territori.
2. Fomentar les vocacions industrials als joves de la Conca i afavorir la presència de la dona, en un dels sectors més clarament masculinitzats.
3. Promoure la concertació publico privada amb agents del territori.
4. Contribuir a la millora i competitivitat de l'activitat industrial de la Conca d'Òdena.

5.2 ANTECEDENTS:

En el conjunt dels municipis, que integren la MICOD, actualment no s'està duent a terme cap actuació que promogui l'ocupació en la indústria de manera transversal i que doni resposta als joves desocupats, un dels col•lectius més desafavorits al nostre territori.

Entenem també que és un programa innovador pel fet d'oferir dos programes formatius adaptats, amb l'objectiu de millorar la ocupabilitat i promoure la seva inserció laboral.

Aquestes accions formatives, de per sí, ja són innovadores per la seva especialitat, en "Polimantenidor Industrial" i "Muntatge i manteniment d'instal•lacions solars fotovoltaïques"; oferint una formació adaptada i professionalitzadora en el sector industrial, permetent als participants desenvolupar les competències pròpies del lloc de treball. El programa formatiu proposat s'adapta parcialment al certificat de professionalitat "Muntatge i manteniment d'instal•lacions solars fotovoltaïques" amb el codi ENAE0108 i pertanyent a la família professional d'Energia i aigua.

El programa està dissenyat per a persones amb experiència professional, preferiblement en el sector de l'energia i l'aigua o qualsevol dels seus subsectors (electricitat, instal•lacions, manteniment, etc.) i és un complement per incrementar l'empleabilitat de joves amb un cicle formatiu de grau mitjà en la família d'electricitat i electrònica, fabricació mecànica i instal•lacions i manteniment.



A més, aquesta formació es complementa d'altres d'actuacions integrades entre si, en accions de formació complementària (en competències transversal i intel·ligència emocional) i suport a la inserció laboral dels joves (per mitjà de les practiques no laborals, sessions de speed-dating amb les empreses del sector de la Conca i accions de suport individual i grupal)

El projecte s'adreça als joves de la Conca, de entre 19 i 29 anys, en situació d'atur o millora d'ocupabilitat (DONO), que presenten unes competències base, molts d'ells amb perfil de l'ESO amb habilitats innates en el món digital i altres; amb interès per treballar en el sector de la indústria, però vulnerables per cobrir nous sectors d'ocupació i tenir motivacions laborals.

Els joves disposaran d'un tutor en orientació laboral i rebran una formació tècnica professional concreta, se'ls promourà el contacte amb les empreses i experiències professionals vinculades als sectors industrials per tal d'afavorir la seva inclusió al mercat de treball; a través de les actuacions detallades a continuació:

-Accions individuals: Tutoria d'acollida, Tutories de seguiment del pla de treball, Tutories de seguiment a la formació i les pràctiques.

-Accions grupals: Cohesió de grup, Identificació d'interessos professionals, Orientació professional, Anàlisi ocupabilitat i competències transversals, Activitats de caire social i cultural, Sessions de recerca de feina Speed-dating, Jornada networking...

-Accions formatives proposades per l'actual pla de treball:

Acció formativa 1: "Polimantenidor Industrial" (300h).Formació en desenvolupament de competències: "Motivació i activació de les competències" i "Habilitats socials i comunicatives" i amb pràctiques en empreses (opcionals): 100h aprox.

Acció formativa 2: "Muntatge i manteniment d'instal·lacions solars fotovoltaïques" (260h) Formació en desenvolupament de competències: "Motivació i activació de les competències" i "Habilitats socials i comunicatives" i amb pràctiques en empreses (opcionals): 100h aprox.

5.3 ACTUACIONS

- Presentació del programa i el conjunt d'actuacions previstes els principals actors i empreses del territori, fi de promoure la seva col·laboracions i fomentar les sinergies entre ell
- Coordinació i creació dels grups de treball del projecte:Constitució del grup motor (agents implicats directament en el projecte) i comissions de treball (formació, joventut, igualtat, indústria 4.0 i neetworking)
- Prospecció i foment de la col·laboració de les empreses del sector industrial de la Conca d'Òdena
- Accions professionalitzadores en l'especialitat de :
 - En "Polimanteniment Industrial"



- En “Muntatge i manteniment d’instal·lacions solars fotovoltaïques”
- Itineraris personalitzats d’inserció laboral i suport a la inserció

5.4 RECURSOS

A. Recursos humans imputats al projecte:

1. Tècnic/a del projecte:

La persona contractada per dur a terme el projecte i encarregada de desplegar el conjunt d’actuacions previstes en totes les seves fases: diagnosi, recollida de resultats, elaboració de l’informe de necessitats, reunions de coordinació, emmarcar perfils professionals i col·lectius susceptibles a participar en la selecció, establir les bases de la selecció de participants, sessió grupal informativa, entrevistes individuals, tancament de la selecció. Fer difusió del projecte en totes les seves fases. Gestió administrativa. Planificació i posada en marxa de les diferents actuacions, contractació externa, seguiment i tutorització dels participants. Recollida de dades per fer el seguiment del compliment dels objectius previstos. Contacte amb empreses per la realització de la fase de pràctiques dels participants, contacte amb els tutors de les empreses per fer el seguiment dels participants, gestió dels convenis de pràctiques. El 100 % de la imputació del cost de la seva contractació des de la data d’inici del projecte fins a la data de finalització.

2. Coordinadora de la MICOD:

Encarregada de realitzar la sol·licitud, els primers contactes i els grups de treball citats a la metodologia per establir les línies de treball, mantenir informats als diferents departaments de promoció econòmica de l’evolució del projecte, informar als alcaldes i regidors de promoció econòmica dels diferents municipis sobre les actuacions dutes a terme en el projecte i que puguin afectar a aquesta àrea.

Vetllar per tots aquells tràmits necessaris per la correcta execució del projecte: generació de crèdit a les partides, contractació d’un/a tècnic/a... I durant el funcionament del projecte, donar suport al/a la tècnic/a del projecte durant tota la seva execució i el seguiment corresponent. També vetllarà més directament per l’execució d’accions.

De la data d’inici del projecte fins a la data de finalització, la dedicació de la coordinadora serà entre un 15%, depenent del moment en que es trobi el projecte i de la necessitat de suport que sigui necessari.

B. Contractació externa

1. El personal expert/docent que ha de realitzar totes aquelles tasques vinculades en el desenvolupament de les accions formatives: impartició de les matèries, seguiment de l’evolució de cada participant, avaluació dels continguts adquirits.
2. Expert en educació emocional apoderament de la persona per treballar aquells aspectes que poden afectar en la inserció laboral de les persones participants i que no són les competències tècniques pròpies de l’ocupació.
3. Equip expert per impartir accions que fomentin vocacions industrials als més joves.



4. Dissenyador/a de la campanya de difusió per fomentar les vocacions industrials als més joves.

5. Tècnic expert en orientació empresarial per impartir els monogràfics en Indústria 4.0 adreçat als joves i empreses interessades en el sector.

6. Experts per la sessió de Speed Dating: tant per la gestió i organització de l'actuació com un/a tècnic/a especialitzat en la dinamització de la sessió.

C. Recursos humans no imputats al projecte:

1. Personal tècnic de les àrees de promoció econòmica i ocupació dels ajuntaments que conformen la Mancomunitat, aprofitant les comissions ja creades d'orientació-intermediació i la comissions de treball del propi projecte, ambdues formades per agents econòmics públics i privats. Aquest personal pot realitzar tasca de suport al projecte validant les actuacions que es vagin programant. El principal suport serà amb la derivació de candidats a la selecció.

2. Tutors de pràctiques. Encarregats de realitzar el seguiment de les pràctiques dels participants a les empreses.

3. Personal tècnic dels departaments de joventut i ensenyament dels diferents municipis mancomunats que vulguin implicar-se en les actuacions adreçades al foment de les vocacions industrials.

D. Recursos materials:

- Despatxos

- Sala per a fer les sessions grupals i les entrevistes de selecció.

- Aules per fer formació complementària en competències transversals

- Instal·lacions, aules, despatxos

- Sala amb pissarra, connexió a internet i ordinadors per a les sessions FOL.

5.5 ESTAT DEL PROJECTE

L'actual projecte té un calendari d'execució de dos anys, i finalitza el 31/12/2022. En el decurs del 2021, s'ha executat per un import de 12.581,50€.

Les accions dutes a terme fins a 31 de desembre del 2021 han estat les següents:

- Presentació del programa i el conjunt d'actuacions previstes als principals actors i empreses del territori, fi de promoure la seva col·laboracions i fomentar les sinergies entre ells.
- Coordinació i creació dels grups de treball del projecte: Constitució del grup motor (agents implicats directament en el projecte) i comissions de treball (formació, joventut, igualtat, indústria 4.0 i networking)
- Prospecció i foment de la col·laboració de les empreses del sector industrial de la Conca d'Òdena



- Reclutament i selecció de les persones participants per la 1ª acció formativa prevista.
- Accions grupals i individuals amb els alumnes.
- Formació professionalitzadora 1 en: "Polimantenidor Industrial"
- Accions de difusió i promoció del projecte
- Accions d'avaluació i seguiment



6 PROJECTE EN SUPORT AL COMERÇ LOCAL DE LA CONCA D'ÒDENÀ

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació de la idoneïtat de l'actuació

La Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena, ha treballat activament al llarg de l'any 2021 en conjunt amb els 7 municipis que la integren, per donar resposta a l'activitat econòmica del territori, greument perjudicada, a causa de la situació de pandèmia esdevinguda al 2020.

El Projecte de Suport al Comerç Local de la Conca d'Òdena, va néixer amb l'objectiu de reactivar el comerç i la restauració a la Conca, a través de 4 línies de treball, amb les que s'ha volgut promocionar i posar en valor el comerç local del nostre territori, pal·liar els efectes del confiament i les mesures, donar resposta als nous hàbits de consum i acompanyar-los en la digitalització dels seus serveis.

Un dels aspectes fonamentals a destacar en aquest projecte, ha estat l'evidència arrel dels confinaments, de la manca de maduresa digital del comerç i la restauració del nostre territori. Fet, que va donar peu a centrar gran part dels recursos en la seva digitalització.

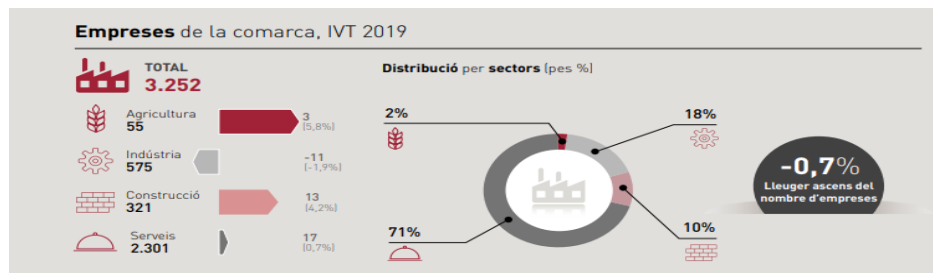
1.2 El territori

La Conca d'Òdena, és una demarcació territorial que està composta per 7 municipis dels 33 que conformen la Comarca de l'Anoia: Igualada, Òdena, Santa Margarida de Montbui, Vilanova del Camí, Jorba, Castellolí i la Pobla de Claramunt. En total hi viuen 70.000 habitants, i el nucli de població més alt, es concentra a Igualada, Òdena, Vilanova i Santa Margarida de Montbui.

Econòmicament, el territori, emmarca el major gruix d'empreses als municipis centrals de la Comarca de l'Anoia i els sectors empresarials es concentren en: l'agricultura, la indústria, la construcció i el sector serveis, com es pot veure al gràfic¹ següent:

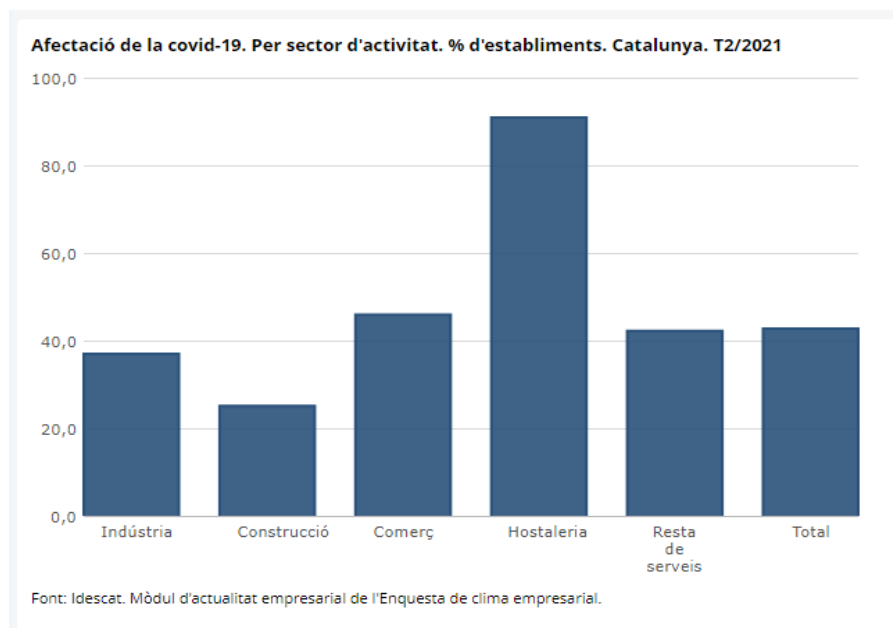
El sector serveis, representa el 71% del total de sectors econòmics de la Comarca de l'Anoia, i per tant, és un sector crucial en l'economia de la Conca d'Òdena.

¹ Informe Territorial Demarcació de Barcelona 2020. Cambra de Comerç de Barcelona, Diputació de Barcelona. Juliol 2020; consultat el dia 3 de gener de 2022. Veure: https://www.cambrabcn.org/documents/20182/51393/INFORME+TERRITORIAL+DEMARCACIO+DE+BARCELONA_2020+OK.pdf/1855a931-302c-7885-2c06-c34a7ed36243



Dades publicades el 30 de juliol del 2021 per l'IDESCAT que fan referència al 2n trimestre de l'any 2021, en l'Enquesta de Clima Empresarial² confirmen que:

*“El 42,7% dels **establiments empresarials** de Catalunya es declaren **afectats per la crisi sanitària de la covid-19** al segon trimestre del 2021, 12,6 punts percentuals menys que al trimestre anterior. El sector de l'hostaleria és el que té major proporció d'establiments que es declaren afectats per la pandèmia (90,9%) i representa una disminució de només 2,5 punts respecte del trimestre anterior.”*



En aquest sentit, sabem que a causa de la pandèmia, el territori a patit una gran afectació econòmica en els sectors com el comerç i l'hostaleria, que és a on hem destinat la totalitat dels recursos atorgats en aquesta subvenció.

2. DESCRIPCIÓ DEL PROJECTE

2.1. Objectius del projecte.

El projecte de Suport al Comerç Local de la Conca d'Òdena, té com a objectiu mantenir, reactivar i seguir promocionant l'activitat econòmica de la Conca d'Òdena, destinant el recursos a les activitats més perjudicades, com són el comerç i la restauració.

² Veure: [Idescat. Novetats. Enquesta de clima empresarial. Mòdul d'actualitat empresarial. T2/2021](#)



En aquest sentit, hem treballat des de la Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena en base a 4 línies de treball amb objectius concrets per a cada línia.

2.2. Línies de treball del projecte

Les 4 línies de treball principals, en les quals s'han desenvolupat les actuacions al llarg del 2021 són:

1. Plataforma Conca Comerç
2. Pla de Digitalització del Comerç Local de la Conca d'Òdena anomenat: Digitalcommerce Conca.
3. Aliances estratègiques amb entitats i agents socioeconòmics del comerç i l'hostaleria de la Conca.
4. Pla de comunicació global.

2.2.1. Plataforma Conca Comerç

La MICOD va crear la plataforma Conca Comerç el juny del 2020, com a resposta a la necessitat de crear mecanismes per pal·liar els efectes dels confinaments. La plataforma està pensada, per ser un espai digital obert al consumidor, des de on estar al dia de les actualitzacions dels comerços i restaurants, productes i alguns serveis de la Conca, opció de fer comandes on line a restaurants, reservar taula i veure les seves opcions de menú, take away i menjar a domicili. A part d'altres serveis com: compra d'entrades de cinema i teatre i punt de trobada de la moda online. Pel que fa als comerciants i restauradors, se'ls hi ofereix un espai digital de serveis, en el qual el comerciant pot donar visibilitat i promocionar el seu negoci, penjar ofertes i esdeveniments i tenir al dia tota la informació respecte al seu establiments i productes o serveis.

Al llarg del temps, la plataforma es va anar transformant, al ritme dels canvis que hi havien a nivell sanitari i les restriccions. A l'any 2021, davant de la nova situació, es va voler fer una adaptació de la plataforma, aprofitant el recursos, amb l'objectiu de millorar l'eina i adaptar-la a les noves necessitats.

En aquest sentit, s'ha treballat en 3 fases, pensades per identificar noves necessitats i adaptacions i realitzar la gestió de manteniment habitual; optimitzar l'ús de la plataforma, dinamitzar-la i promocionar-la; definir, si escau, l'implementació de noves aplicacions:

FASE 1. DIAGNÒSI INICIAL I MANTENIMENT DE LA PLATAFORMA:

- A través d'una empresa d'informàtica, s'ha portat a terme les accions de manteniment, necessàries per a la seva actualització constant i funcionament correcte.
- S'ha portat a terme un anàlisi inicial, a través del recull d'informació, per identificar la idoneïtat d'implantar noves aplicacions.
- S'ha portat a terme un anàlisi inicial, per identificar la nova arquitectura d'informació i serveis, que necessitava la plataforma a nivell de: Maquetació, programació, test, implementació i seguiment.



FASE 2. CAPTACIÓ DE NOUS COMERÇOS I OPTIMITZAR L'ÚS DE LA PLATAFORMA ALS REGISTRATS:

- Seguiment dels comerços adherits: seguiment i millora dels seus registres i assessorament en l'ús de la plataforma, per tal que en treguin el màxim profit i coneguin l'ús de les aplicacions que se'ls ofereix.
- Creació d'accions de promoció de la plataforma per donar-li visibilitat al comerç i restaurador i donar-la a conèixer al consumidor final, per tal de dirigir tràfic a la plataforma i que els comerciants, li veguin utilitat.
- Captació de nous comerços i establiments, per ampliar la representació dels comerços i convertir la plataforma com el portal de referència de la Conca.

FASE 3. DISSENY I IMPLANTACIÓ DE NOVES APLICACIONS

- Millora i adaptació de les aplicacions ja operatives en restauració i comerç, basant-nos en les necessitats del moment i les possibilitats del futur.
- Redisseny d'alguns aspectes gràfics de la plataforma.

En aquest sentit i com es podrà observar al cronograma del projecte, la Fase 2 i la Fase 3, s'han executat a partir de setembre del 2021, en la qual s'han portat a terme diverses accions concretes:

Fase 2. Detall d'accions desenvolupades:

- Seguiment dels comerços adherits: seguiment i millora dels seus registres i assessorament en l'ús de la plataforma, per tal que en treguin el màxim profit i coneguin l'ús de les aplicacions que se'ls ofereix.
- Enviament de Newsletter mensuals amb explicacions de les novetats al web i com les poden utilitzar.
- Creació de les campanyes adherides a la plataforma "Jo Compro a Casa" i "Aquest Nadal Jo Compro a Casa"
- Desenvolupament de les accions derivades de les campanyes: sortejos mensuals per promocionar el comerç local; presentació de comerços i restaurants per les xarxes socials i presentació dels comerciants que formen part de la plataforma, a través de "Les Cares del Comerç"; disseny, creació i distribució de les bosses de la campanya "Jo Compro a Casa" i creació i distribució del nou adhesiu de la campanya per posar als aparadors dels establiments.
- Desenvolupament de la campanya de Nadal "Aquest Nadal Jo Compro a Casa" a través de la publicitat al carrer amb la creació de tòtems; la creació d'un vídeo amb els comerciants de la Conca, que és projecta a pantalles promocionals, pantalles de comerços, entitats i al cinema; la creació d'una promoció de venda creuada amb el servei de mobilitat sostenible MOBICO i el lloguer de tions gegants que es col·loquen a punts estratègics de la Conca, amb l'eslògan "d'Aquest Nadal Jo Compro a Casa".



Fase 3. Detall d'accions desenvolupades:

Redisseny i millora del web:

- **La pàgina d'inici** a través d'un "slide" amb imatges de l'actualitat (esdeveniments, actes, comerços, ofertes, conca...) i el disseny de noves icones en color.
- **El menú de la "home"** canviant les etiquetes que hi apareixen per: botigues – restauració – Oci – Esdeveniments – Mercat – cinema – Serveis –mobilitat/ transport (projecte MOBICO)- i Conca Comerç.
- Incloure un banner de Conca Comerç per "slide" de la Home que explica breument què és.
- A l'**apartat ofertes**, canvi de la duració de les ofertes a un temps limitat (de forma automàtica) a màxim d'un mes de duració. Que les ofertes apareguin en moviment, aleatòriament i es treu la funció que permet que aparegui el import de la oferta en percentatge.
- A l'**apartat botigues**, creació d'un nou menú amb icones que indica: Botigues online/ofertes i promocions/ entrega a domicili; creació d'un submenú a on es filtra per: categories i municipis; visualització a sota de la icona de la botiga, de la categoria de la botiga i el municipi; incorporació d'icones d'ofertes als logos i que es visualitzin primer les que tenen ofertes per ordre alfabètic per incentivar la publicació d'aquestes; millora del cercador de paraules clau a través d'un manual que s'entrega als establiments adherits, per entendre com posar les paraules clau a la seva descripció, per poder ser trobades.
- A l'**apartat restaurants**, canvi del menú actual, per icones categoritzades com tipus de cuina i fer cerca per més d'una categoria i que totes siguin "clikables" a la vegada. Incorporació d'icones d'ofertes als logos, que es visualitzen primer les que tenen ofertes per ordre alfabètic; afegim un apartat a la fitxa del restaurant, a on pugui indicar el seu link de reserva de taules i que sigui clicable (ja sigui whatsapp, correu o un altre link).
- A l'**apartat serveis**, que la direcció que apareix, derivi a Google maps.

I com a estratègia, per a incentivar la publicació d'ofertes i promocions, incloem una nova funcionalitat de **Codi descompte**, per tal que tan botigues com restaurants, puguin generar un codi de descompte a través de la seva fitxa. L'usuari pugui fer una foto del codi i obtingui un descompte a l'establiment. El descompte és alfanumèric, amb el nom de l'establiment, per exemple: concacomerc_corverd001x.

2.2.2 Pla de Digitalització del Comerç Local de la Conca d'Òdena anomenat: Digitalcommerce Conca.

Com ja hem explicat, arrel dels confinaments, queda palès la manca de maduresa digital del comerç i la restauració de la Conca i la necessitat d'implementar accions, amb l'objectiu d'acompanyar al comerç local en la millora i optimització del seu negoci de forma integral, fent especial atenció, a la digitalització.



Per aquest motiu, des de la MICOD, es crea el Pla de Digitalització del Comerç Local de la Conca d'Òdena a través del: **Digitalcommerce Conca**.

El projecte es crea i desenvolupa al llarg del 2021 i va destinat a 40 establiments comercials, restauració i parades de mercat de la Conca d'Òdena. Es posa a disposició dels participants, consultors/es especialitzats/es en diferents temàtiques, que els assessoren amb un enfocament de 360º.

Aquest s'ha determinat, per una duració total de 7 mesos, en la qual hi ha una primera fase de selecció dels establiments participants de duració d'un mes i 3 fases posteriors d'execució amb els participants, d'un total de 6 mesos.

Es concreten tres itineraris de treball destinades a diferents perfils de persones usuàries, amb diferents temporalitats i temàtiques, com es pot veure en el quadre següent:

ITINERARI 1 Assessorament individualitzat nivell mitjà	ITINERARI 2 Assessorament individualitzat nivell baix TIC	ITINERARI 3 Seminaris transversals de formació en l'àmbit de la comunicació i la digitalització.
Per establiments comercials amb un nivell mitjà de TIC , amb presència o sense a Internet. - o Total d'hores d'assessorament i mentories: 31h - o Places limitades: 30 comerços de la Conca d'Òdena - o Calendari previst: de juny a desembre de 2021.	Per establiments comercials amb un nivell baix de TIC , sense presència a Internet o amb poca presència. - o Total d'hores d'assessorament i mentories: 20h - o Places limitades: 10 comerços de la Conca d'Òdena. - o Calendari previst: de juny a desembre del 2021.	Temàtiques per digitalitzar el teu negoci. - o Obert a qualsevol establiment de la Conca. - o Són seminaris transversals de formació en l'àmbit de la comunicació i la digitalització. - o Durada dels seminaris: 1,5h - o Calendari previst: una per mes.

L'itinerari 1 (IT 1.) va destinat a establiments comercials que tinguin un nivell de maduresa digital i de TIC mitjà amb presència o no a Internet i aquest, s'ha destinat a un total de 30 comerços dels 7 municipis de la Conca, amb un total de 31h per establiment.

L'itinerari 2 (IT 2.) va destinat a establiments que tinguin un nivell baix de digitalització i de TIC i en aquest cas, han participat 10 comerços, per un total de 20h.

L'itinerari 3 (IT 3.) són seminaris grupals oberts a tots els establiments comercials de la Conca d'Òdena, independentment del seu grau de maduresa digital i TIC i s'ha realitzat un seminari al mes, durant els 6 mesos d'execució del projecte.

El desenvolupament del projecte s'ha portat a terme en 4 fases pel que fa a l'itinerari 1 i 2, però el seu desenvolupament ha estat lleugerament diferent respecte a la Fase 3. Consultories especialitzades. A continuació expliquem les fases del projecte i les petites variacions, segons l'itinerari 1 o 2.



FASE 1. INSCRIPCIÓ I SELECCIÓ. En aquesta primera fase, es preparen els mecanismes de selecció dels establiments comercials i el format d'inscripció, així com, la comunicació que es fa per donar a conèixer el projecte. La selecció consta de dues parts, la pre-inscripció i la inscripció:

- En la pre-inscripció els participants, s'han d'inscriure a través d'emplenar un formulari simple a la pàgina web de la MICOD, amb dades de contacte i preguntes addicionals sobre el seu negoci, digitalització, disponibilitat horària i econòmica. A continuació, s'avaluen les respostes dels registrats i es ponderen les seves respostes amb una puntuació, prèviament creada a través d'una rúbrica d'avaluació. Aquesta forma d'avaluació, ens serveix per, descartar o derivar als comerços, segons la puntuació que hagin extret.
- Un cop feta l'avaluació inicial, es comunica als establiments que passen a la següent fase de selecció, que han d'emplenar un formulari online de Google, molt més extens, a on han de respondre preguntes de resposta oberta i que requereix d'un mínim de 30" per ser contestades. Valorem les seves respostes a través d'una rúbrica d'avaluació qualitativa, en la qual extraïem informació per a començar amb la diagnosi inicial.

La intenció de fer-lo tot on line, és també per poder avaluar el nivell de TIC que tenen els possibles participants, ja que requereix de coneixements mínims per poder completar el formulari.

FASE 2. DIAGNOSI INICIAL: Aquesta s'ha portat a terme a través d'una auditoria digital amb enfocament de 360º, vol dir que no només s'avalua el grau de digitalització de l'empresa, també, es detecta les possibilitats de millora en la estratègia del negoci, a través de l'anàlisi de les següents àrees:

- Presencia de l'empresa física i a Internet.
- Estratègia de comunicació i màrqueting online i offline de l'empresa
- Utilització de canals de venda online i offline.
- Digitalització dels processos de gestió interna del negoci.
- Aspectes generals de gestió del negoci.



L'execució del Digitalcommerce, s'ha portat a terme amb diferents professionals contractats, per a les diferents fases. En el cas de la Fase 1. Auditoria i creació del pla estratègic i la Fase 4. Avaluació del procés, hem treballat amb dues empreses diferents, l'empresa Instint Tecnologies, per al desenvolupament de l'itinerari 1 (IT.1) i la consultora Alba Osuna per a l'itinerari 2.

La **metodologia i temporalització** emprada en aquesta fase, ha constat de 8h i s'ha distribuït en visites de l'empresa auditoria als establiments comercials i l'anàlisi posterior de tots els aspectes revisats, per a la creació final del document de Pla Estratègic Personalitzat i el seu retorn a través de visites presencials i/o online.

FASE 3. EXECUCIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC a través consultories especialitzades: a partir de la diagnosi inicial, l'empresa auditoria, crea el document de Pla Estratègic Personalitzat per a cada establiment. Aquest document serveix de guia al comerç i al consultor/a, per saber quins aspectes ha de treballar a les consultories posteriors.

En el cas de l'IT.1, hem creat una catàleg de professionals especialistes en els diferents àmbits de treball i temàtiques a treballar, que detalla un paquet d'hores de serveis professionals de 21h i el % del cost subvencionat per aquests.

En aquest punt i amb l'assessorament dels experts, hem definit el catàleg de derivació, amb les temàtiques per a treballar a les consultories especialitzades, segons les necessitats dels comerços i l'empresa assessora especialista:

CÀTALEG DE SERVEIS DE CONSULTORIA					
Àrees	Contingut	Consultor/a	Mínim hores	Hores	Màxim d'hores
Màrqueting i comunicació	Estratègia de negoci online: Adaptar les eines digitals a la venda online del teu comerç	Joan Domènech	7	10	21
					21
					21
	Comunicació global - estratègica	Commsulting	7	10	21
Processos de gestió interna	Creació de CRM i/o ERP	Practics	7	10	21
	Operacions de digitalització interna	Practics	7	10	21
	Processos digitals.	Enza	7	10	21
Ecommerce	Creació de botigues en línia	Pràctics	7	10	21
Branding	Branding- gestió de la marca	Quartada	7	10	21
Community Manager	Creació, gestió de contingut i gestió de xarxes (community).	Quartada	7	10	21



Web	Desenvolupament i gestió del web.	Aladetres	7	10	21
	Millora del posicionament SEO.	Aladetres	7	10	21

La **metodologia** i **temporalització** emprada en aquesta fase a l'IT.1, a estat de 21h de consultories especialitzades a on, una persona experta assessora al/la participant segons la temàtica a la qual ha estat derivat/da. La totalitat de les 21h, s'han gastat en 3 opcions:

- Derivació a 3 temàtiques invertint 7 hores a cadascuna.
- Derivació a 2 temàtiques invertint 10 i 11h.
- Derivació a una sola temàtica invertint la totalitat de 21h.

Pel que fa a la **metodologia** i **temporalització** emprada a l'itinerari 2 (IT.2), las hores totals de la consultoria especialitzada, han estat 10h i en aquest cas, la consultora ha adaptat totalment les sessions les necessitats del comerç, guiant-los i acompanyant-los en aspectes bàsics, que en molts casos, havien d'aprendre abans de la digitalització.

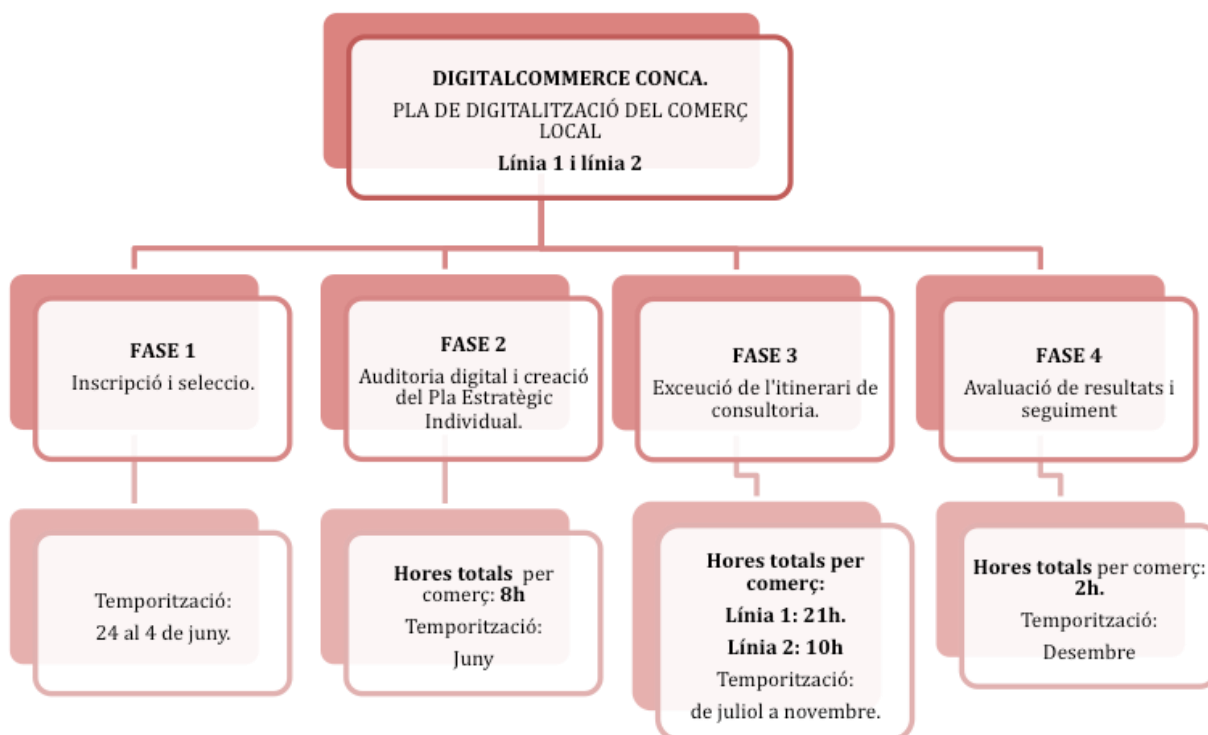
De tota manera, les línies de treball han estat comuns en molts casos i els continguts treballats en aquest itinerari, han estat:

- ❖ Whatsapp Business
- ❖ Xarxes socials: Google My Business, Facebook, Instagram, altres.
- ❖ Canva i/o altres programes de disseny.
- ❖ En alguns casos, gestió del correu de l'empresa.
- ❖ Aspectes generals de gestió del negoci.

FASE 4. AVALUACIÓ FINAL: després d'haver finalitzat la Fase 3. Consultories especialitzades, l'empresa auditoria, recull informació de tot el procés i realitza un informe qualitatiu d'avaluació final, per valorar els resultats i el impacte que ha tingut el pas de cada participant, pel projecte, així com les propostes de millora pertinents.

Pel que fa a la MICOD, nosaltres hem portat a terme un sistema de seguiment i avaluació, en el qual hem valorat el grau de satisfacció amb les diferents fases del procés, la metodologia emprada i l'atenció i professionalitat dels experts, a través de qüestionaris de satisfacció.

Esquema de les 4 fases de la línia 1 i la línia 2:



2.2.3 Aliances estratègiques amb entitats i agents socioeconòmics del comerç i l'hostaleria de la Conca.

La MICOD, com a estructura intermunicipal, vetlla per la col·laboració i cooperació entre els agents socioeconòmics del territori. Des de la pandèmia, s'ha vist la necessitat de generar sinergies i col·laboracions amb les entitats i associacions del comerç i la restauració amb l'objectiu de cercar aliances i fomentar la col·laboració, com no s'havia portat a terme abans.

Amb la participació al projecte de suport al Comerç Local de la Conca d'Òdena, s'ha volgut fomentar la implicació del teixit socioeconòmic de la Conca, fent-los partícips de les accions a realitzar i traçant una estratègia coordinada, unitària i cohesionada; a fi de servir com a element facilitador per a la bona execució d'aquest projecte i promoure un major impacte i capacitat de transformació.

Per aquest motiu, en aquesta línia de treball s'ha vetllat en facilitar espais de participació activa, des de l'inici del projecte, en el co-disseny i co-execució de part de les línies de treball previstes en aquest projecte.

En aquest sentit, s'han portat a terme les següents accions:

- ❖ Creació d'un grup de treball on hi han participat el conjunt d'entitats del comerç i l'hostaleria de la Conca d'Òdena i els tècnics de comerç dels respectius Ajuntaments, així com el agents polítics de les poblacions. En el qual s'han portat a terme reunions de treball, per fer-los partícips de les accions a desenvolupar en les línies de treball 1 i



2 d'aquest projecte. Aquestes accions s'han portat a terme de forma presencial i on line.

- ❖ S'ha reforçat la seva implicació, participant en aquests espais de treball, i se'ls hi ha donat veu, per tal de generar una transferència de coneixement, que ens ha permès el co-disseny de les diferents actuacions.
- ❖ Se'ls hi ha donat suport en el finançament dels projectes dissenyat per a actuacions concretes de promoció del comerç.
- ❖ Se'ls hi ha demanat suport en la divulgació i comunicació del nostre projecte, així com se'ls hi ha ofert la possibilitat que tant ells com els seus associats gaudeixin d'avantatges per part nostra a través d'accions de promoció del comerç.
- ❖ Se'ls hi ha demanat col·laboració en les accions concretes que hem portat a terme durant l'any, de difusió del nostre projecte i participació activa en la promoció de les nostres campanyes comerç a través de la difusió de les nostres accions.
- ❖ S'ha creat un contacte directe per l'eina de whatsapp, per a poder treballar amb ells, d'una forma més amena i directe, que ha facilitat les comunicacions.

Totes les accions han estat coordinades i supervisades per la Tècnica de Comerç i la Coordinadora de la MICOD, qui han estat les referents.

En aquest sentit les entitats del comerç amb les quals s'ha treballat han estat:

- Vilanova Comerç (Unió de comerciants de Vilanova del Camí).
- Igualada Comerç (Unió de botiguers d'Igualada).
- Unió d'Establiments de Montbui. (Santa Margarida de Montbui).
- Associació Nou centre (Associació de comerciants d'Igualada Nord).
- Mercat Municipal de la Masuca (mercat d'Igualada).
- Gremi d'Hostaleria i Turisme de l'Anoia (GHITA).

2.2.4 Comunicació del projecte.

El projecte de suport al Comerç Local de la Conca d'Òdena, requeria d'un bon pla de comunicació en el seu conjunt, amb l'objectiu de donar a conèixer, les accions desenvolupades.

Per part de la MICOD, hem volgut invertir una bona part dels recursos en posar en valor a través de la comunicació, el projecte. Per això aquesta és una de les línies principals. En aquest sentit, vam traçar l'estratègia de comunicació a seguir a curt, mitjà i llarg termini, amb l'ajuda dels experts, que en aquest cas, ha estat la contractació d'una empresa de comunicació que ens ha assessorat en tot moment, per al desenvolupament.

La comunicació del projecte s'ha basat en l'estratègia comunicativa de la Plataforma Concacomerç.cat i les xarxes socials associades i també, en la comunicació del projecte Digitalcommerce Conca i altres accions del comerç i la restauració que ha fet la Mancomunitat de la Conca d'Òdena.

En aquest sentit, les accions de comunicació que s'han portat a terme pel que fa a la Plataforma Conca Comerç, han estat creades per a consensuar un missatge a transmetre, internament i



externament, per a l'assoliment dels objectius definits a la plataforma Conca Comerç i detectar els públics i canals als quals s'ha de comunicar.

Les accions comunicatives que s'han portat a terme són:

- ❖ Donar continuïtat a la Campanya “Jo Compro a Casa” i adaptar-la a èpoques de l'any concretes com la Campanya de Nadal, en la qual es modifica lleument el missatge, per “Aquest Nadal Jo Compro a Casa”. Creació del seu material de marxandatge, bosses per entregar als seus clients i els adhesius per col·locar a la porta o mostrador dels establiments.
- ❖ Creació de la campanya de llançament de les novetats a la plataforma Conca comerç, creació de material per assistència a la FirAnoia, fira multisectorial del territori.
- ❖ Creació de comunicacions per incentivar als comerços i restauradors a l'ús de la plataforma, a través de la publicació d'ofertes i promocions.
- ❖ Gestió dels sortejos per incentivar la compra local, realitzats via Instagram de Conca Comerç.
- ❖ Gestió de la newsletter de Concacomerç.com, per comunicar les accions i actualitzacions.
- ❖ Creació dels materials corporatius i dissenys, de totes les campanyes (redisseny de l'adhesiu del “Jo Compro a casa” disseny de les bosses de marxandatge de la campanya; disseny i creació de vídeos corporatius, banners webs, publicacions als mitjans, etc).
- ❖ Dinamització de les xarxes socials de la plataforma i creació de tot el material que requereix, imatges, posts, stories, etc.
- ❖ Creació del calendari editorial per a la publicació de les accions.
- ❖ Creació, desenvolupament i difusió de la campanya de Nadal.
- ❖ Comunicació del projecte Digitalcommerce Conca, des de la fase de selecció fins a la comunicació de les valoracions i resultats finals.

3. DESENVOLUPAMENT DEL PROGRAMA. Avaluació línia 1. Plataforma Conca Comerç

ANÀLISI QUANTITATIVA

En l'anàlisi quantitatiu de la Línia 1. Plataforma Conca Comerç, hem volgut recollir les dades dels mesos de desenvolupament del projecte dintre de l'any 2021, de més activitat en aquesta línia, que van ser del setembre del 2021 al desembre del 2021 i comparar-los amb les dades que tenim de l'any 2020, que és quan va néixer la plataforma arrel de la pandèmia del Covid-19. S'ha de tenir en compte que la situació contextual a l'any 2020 era diferent a l'any 2021, ja que els comerços i restaurants, tenien moltes limitacions d'obertura i restriccions d'horari i aforament, respecta a l'any 2021. Aquest fet, va causar que els nostres objectius no es centressin tant en aconseguir quantitat d'establiments a la plataforma si no, apostar per nodrir la plataforma amb contingut de qualitat i participació per part dels establiments adherits, per dirigir tràfic a la plataforma.

3.1. Plataforma Conca Comerç. Establiments adherits.



3.1.1. Total d'establiments 2020/2021.

Al mes de maig de 2020 que és quan es va llançar la plataforma hi havien un total de 113 establiments comercials adherits a la plataforma. Al llarg del 2020 es va treballar des dels ajuntaments i entitats del comerç per donar d'alta el major nombre de comerços possible. Al desembre del 2020 la xifra de comerços adherits era de 256. Al mes de maig de 2021 quan la MICOD, va començar a liderar la gestió de la plataforma concacomerç.cat el nombre total d'establiment adherits ascendia a 262.

3.1.2. Altes noves a la plataforma de setembre a desembre 2021.

Al desembre de 2021 el nombre total de comerços adherits a la plataforma era de 281. L'increment de comerços adherits a la plataforma va ser de 19 de setembre a desembre 2021. Com ja hem explicat, un dels objectius del projecte era no tant la quantitat d'establiments que es podien tenir, si no, la qualitat dels mateixos, per aquest motiu no es va treballar tant en aglutinar un nombre de comerços molt alt, com en dotar als establiments que ja hi eren a dintre, a conèixer la plataforma i les eines necessàries per a la bona gestió del propi perfil.

3.1.3 Establiments i entitats que utilitzen la plataforma a través de les funcionalitats.

Les funcionalitats que aporta la plataforma són: la publicació d'ofertes/promocions i esdeveniments. Presentem el recull a partir del mes de setembre 2021, que és quan es va començar a fons amb el desenvolupament de la gestió de la plataforma Conca Comerç i les seves campanyes adherides i, quan es va començar a la realització de millores per a incentivar als establiments adherits a utilitzar les eines disponibles dintre de la plataforma.

En aquest sentit des del mes de maig 2020 fins al desembre 2020, s'havien realitzat un total de 67 entrades distribuïdes en la publicació de:

- 14 esdeveniments
- 53 ofertes i promocions.

A partir de setembre de 2021 i fins al desembre 2021, les entrades totals van ser de 42, distribuïdes en:

- 21 esdeveniments.
- 21 ofertes.

3.2. Google Analytics. Audiència i interacció.

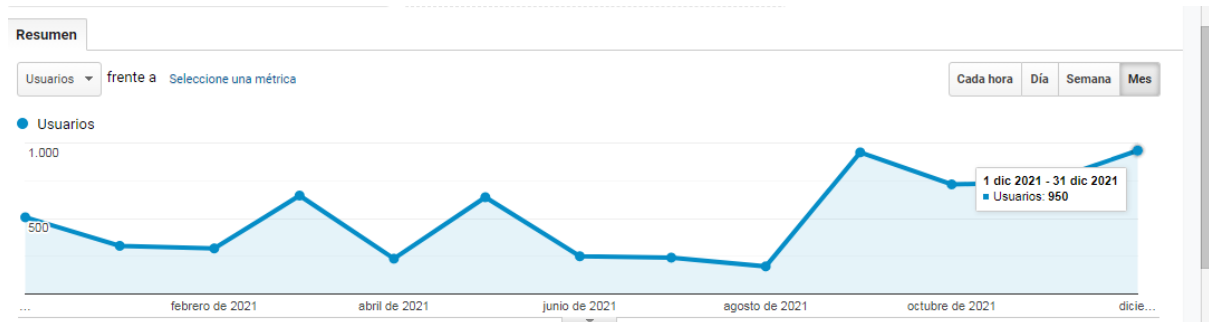
3.2.1. Usuaris

Són Usuaris, els que han iniciat com a mínim una sessió durant el període especificat.

Observem al gràfic que, després de 8 mesos del llançament de la plataforma al maig de 2020, el **nombre d'usuaris** que rebia la plataforma entre al **desembre de 2020, era de 508**. Malgrat que al mes de febrer i de maig de 2021 i van haver repunts d'usuaris, sent la xifra més alta al febrer de 2021 amb la visita de 652 usuaris, no és fins al **setembre de 2021**, que es comença a estabilitzar la xifra d'usuaris a la plataforma amb **un total de 938 i 950 al desembre de 2021**, mantenint-se en el temps i patint una petita variació. aquest és el període en el qual vàrem començar a desenvolupar les accions de la línia 1.

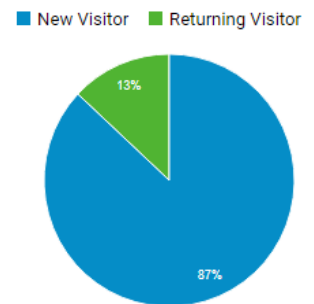


Aquesta dada indica, com les accions que hem portat a terme del setembre de 2021 al desembre de 2021, han tingut una forta repercussió, en la captació d'usuaris a la plataforma i per tant en la direcció de tràfic.



El total d'usuaris que han visitat la plataforma del desembre de 2020 al desembre de 2021 és de 6.222.

Dintre d'aquesta xifra, el 87% que correspon a 6.140 usuaris, són nous i el 13% que correspon a 920, són usuaris repetidors.

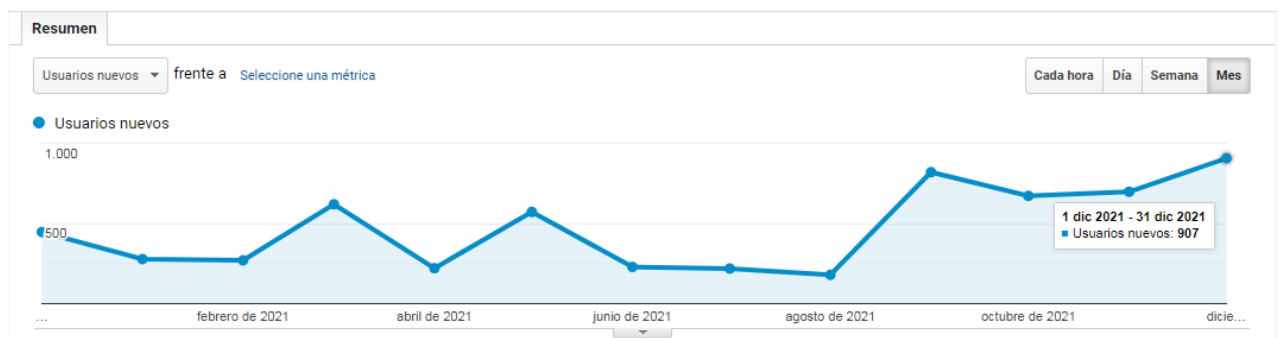


3.2.2. Usuaris nous.

És el nombre d'usuaris nous durant el període seleccionat.

El nombre total d'usuaris nous durant el període de desembre 2020 a desembre 2021, és de 6.133.

En aquest sentit, coincideix amb les xifres mostrades anteriorment, en el qual el 87% d'usuaris durant aquest període, eren nous. Al desembre de 2020 la xifra d'usuaris nous era de 447, mentre que al mes de desembre de 2021, la xifra és de 907, el que ens indica una pujada de ...punts respecte a l'any anterior.



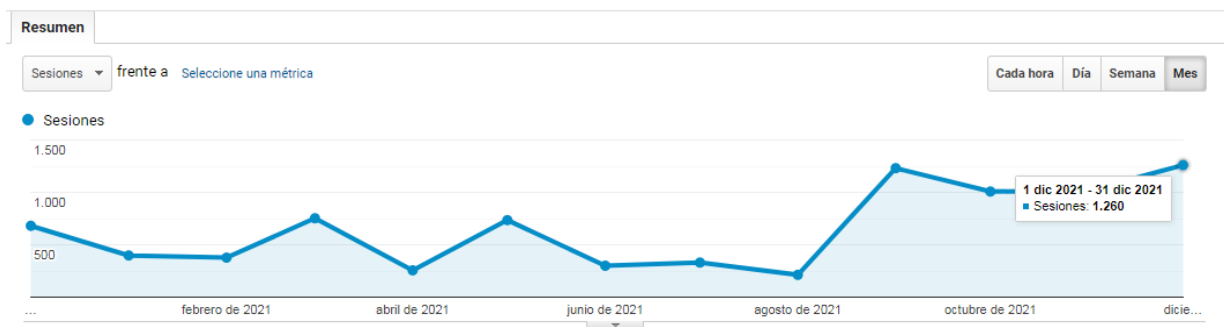
3.2.3 Sessions.

Les Sessions és el nombre total de sessions que s'han fet durant el període. Una sessió és el període durant el qual un usuari interactua amb el lloc web, aplicació, etc. Totes les dades d'ús (visites a una pantalla, esdeveniments, comerç electrònic, etc.) estan associades a una sessió.



El nombre total de sessions comptabilitzades al període esmentat és de 8.559. El promig de sessions per usuari, és del 1'38% i el promig de pàgines visitades per sessió és de 2'48%.

Com es pot observar al gràfic, el màxim de sessions registrades es troba al desembre de 2021, amb un total de 1.260 sessions, a diferència de les 681 al desembre del 2020.



Demostrant que el públic a interaccionat molt més amb la plataforma que a l'any anterior, sobretot els últims mesos de l'any.

En canvi, el promig de sessions per usuari s'ha mantingut al llarg de l'any i només a variat en -2 punts respecta a l'any anterior, quan al desembre del 2020 el promig era de 1'34 i al desembre del 2021, de 1'33%. El mateix aplica a les pàgines visitades per sessió, que és el promig de pàgines que es veuen a cada sessió incloses les visites repetides a una mateixa pàgina.

En aquest sentit el percentatge va a la baixa al desembre del 2021 amb un percentatge del 1'79% respecta al 2'69% al desembre 2020. Pensem que la variació és bona, pel fet que a l'any 2020 i van haver moltes més restriccions que a l'any 2021.

3.2.4 Amb quines pàgines interacciona més l'usuari.

En el període de setembre 2021 a desembre 2021, aquestes són les pàgines, les quals, l'usuari ha interaccionat més:

Página	Número de vistas de página	Valor de página
/	3.735	0,00 \$
/botigues	1.061	0,00 \$
/mobico	528	0,00 \$
/restauracio	446	0,00 \$
/ofertes	357	0,00 \$
/conca-comerc	197	0,00 \$
/esdeveniments/black-friday-こゝろ-	154	0,00 \$
/esdeveniments	152	0,00 \$
/modaonline	137	0,00 \$
/botigues/alimentacio/peixos-duenas	123	0,00 \$

1 sept 2021-31 dic 2021 ▾ [INFORME PÁGINAS >](#)

Com es pot observar a la taula, l'apartat botigues, MOBICO, restauració i ofertes, aglutinen el major nombre de visites. En concret l'apartat MOBICO, que és part de la promoció de la



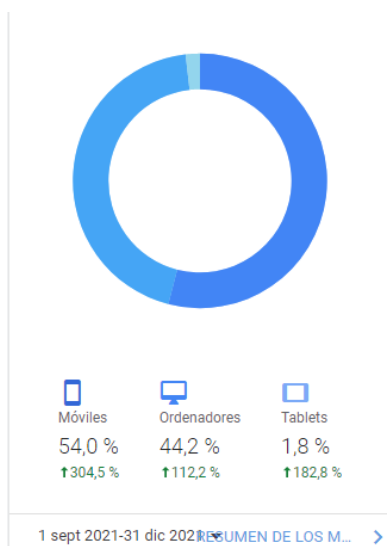
campanya de Nadal, comporta el 4'91% del total de visites a la pàgina i l'apartat ofertes el 3'32%.

En contraposició a les dades del mateix període del 2020, a on l'apartat ofertes corresponia a l'1'61% (269) visites i els apartats més demandats, eren els de restauració, botigues i moda online.

☐	2. /restauracio		1.840 (11,04 %)
☐	3. /botigues		1.082 (6,49 %)
☐	4. /modaonline		475 (2,85 %)

3.2.5 Dispositius

Tal i com es pot observar al gràfic, el dispositiu de més us, és el mòbil. en aquest sentit, les interaccions amb la plataforma a través del mòbil iniciades des del 1 de setembre de 2021 al 31 de desembre de 2021, corresponen a 2.439 sessions.



ANÀLISI QUALITATIVA

3.3. Anàlisi de les necessitats detectades en els usuaris

La plataforma Conca Comerç, va ser creada en un moment i per unes necessitats concretes, a causa del confinament perimetral per la Covid-19, que va patir la Conca d'Òdena el 13 de març de 2020. La segona i tercera part de l'any 2020, es va treballar per a donar una resposta immediata a les restriccions que tenien els establiments comercials i la restauració a través d'oferir serveis a la plataforma (reserva de taula, demanar take away, veure el menú, localitzar botigues de venda online, etc) i incentivar la compra, a través de la publicació d'ofertes. L'objectiu inicial, era crear un espai a on l'usuari de la Conca, tingués a la seva disposició un aparador dels comerços i la restauració i tingués al seu abast de forma ràpida i senzilla, tota la informació relativa als mateixos (format de venda, serveis de menjar per emportar o take away, comunicació whatsapp, venda online, etc).

En aquest sentit, tant els comerços com la restauració, van col·laborar amb la plataforma, com a recurs extra per a millorar la seva comunicació amb el client i per a recollir-se en un recurs que els hi



facilités el contacte i la venda amb els seus clients, sense cost. Però un cop que les restriccions al sector, van començar a minorar a partir de l'any 2021, els comerços i restaurants, van tornar a obrir els seus establiments al públic de forma habitual i les seves necessitats van canviar, perquè la venda directa a porta oberta, va tornar a estar molt activa. Tot i que molts d'ells van veure la necessitat de tenir mecanismes de digitalització per a la venda on line, van ser més o menys resolutius en aquest sentit, durant tot el període més complicat de la pandèmia i van adquirir eines i recursos per a la venda on line, propis, que no van deixar d'utilitzar, en tornar a obrir els seus establiments. Però en aquest sentit, eren recursos que els propis comerciants i comerciantes, s'havien adaptat a les seves necessitats i tipus de clients i ja no depenien d'un recurs extra que oferia l'administració, com va ser el cas de la plataforma Conca Comerç.

En aquest sentit, però, hi havia un gruix de població a la qual encara se li podia donar suport a través de les funcionalitats que ofereix la plataforma, adaptant-la a les noves necessitats i circumstàncies incertes que derivaven de l'estat de la pandèmia.

3.4. Grau de resposta del programa en relació a les necessitats detectades

El projecte 2021, va voler centrar una part dels seus esforços en donar continuïtat a la plataforma Conca Comerç, com a recurs disponible per al comerç i la restauració de la Conca. La idea era donar a conèixer massivament la plataforma als usuaris clients, per tal de fer-la un portal d'interès a on derivar tràfic, per trobar la informació relativa al comerç de les seves poblacions i en aquest sentit, incentivar la compra local, i estar al dia de les ofertes, promocions i els esdeveniments relacionats amb el comerç i la restauració de la Conca. L'objectiu era que la plataforma es tornés un reclam, un entorn de referència al sector i així incentivar que els comerços i restauradors, fessin ús d'aquesta eina i la utilitzessin com a recurs a on fer públiques les seves ofertes, promocions i esdeveniments

En aquest sentit, es va apostar per la col·laboració constant entre el comerç, la restauració i les entitats del sector, per a donar a conèixer la plataforma i es va activar un pla de comunicació per a fer ressò de forma massiva. Es van generar accions per tal de que els usuaris clients, participessin de forma activa a través dels sortejos i entressin a la plataforma a través de les campanyes i es va intentar incentivar al comerç i la restauració a publicar ofertes i promocions, dotant-los de la informació i les eines per fer-lo i millorant la plataforma. Així com, visitant-los en persona i assessorant-los on line i per telèfon. Tanmateix, es va realitzar una gran Campanya de Nadal, a on se'ls hi va demanar la seva col·laboració a través de la seva imatge, per a utilitzar-la en el vídeo promocional i se'ls hi va demanar que ens fessin de prescriptor de la campanya de Nadal a través de donar a conèixer les promocions associades amb un flyer que els hi vam enviar directament al seu establiment.

3.6. Propostes de millora

En acabar les accions portades a terme per aquesta línia i després d'analitzar el desenvolupament que ha tingut la plataforma al llarg del període d'execució del projecte, podem concloure que l'objectiu de consolidació de la plataforma com a un espai de referència per al comerç i la restauració de la Conca d'Òdena, no s'ha complert. Els resultats que s'han obtingut, són mínims comparats amb els recursos econòmics i de temps que s'han invertit.

S'han detectat unes propostes de millora per a possibles futures accions en aquest sentit:

- ❖ **Bretxa digital entre el públic objectiu.** El públic objectiu de la plataforma són els comerços, restaurants i establiments comercials de la Conca d'Òdena. Hem detectat



que una gran part d'aquest públic objectiu, té moltes dificultats per a portar a terme accions digitals per compte propi, i necessiten un suport de recurs humà, per a ensenyar-los com utilitzar les eines disponibles de forma correcta. Malgrat hi havia el recurs de la tècnica de comerç i se li va demanar suport als tècnics dels ajuntaments i a les entitats del comerç.

La proposta de millora és, la generació d'un projecte que doni resposta a aquesta casuística, a on hi hagi un tutor/a que es dediqui a realitzar alfabetització digital i ensenyar-los a com utilitzar la plataforma i altres recursos.

- ❖ **Manca de temps per actualitzar la plataforma.** El mateix públic objectiu de la plataforma, presenta aquesta problemàtica, que és la manca de temps per a dedicar-se a l'actualització d'aspectes extres del seu negoci, com és el cas de la publicació d'ofertes, promocions i esdeveniments a la plataforma i en aquest sentit, donar-li ús a l'eina. Malgrat que es van dedicar els recursos en incentivar la publicació d'aquestes i en fer difusió de les mateixes a través del pla de comunicació. No es van aconseguir els resultats esperats. Una consigna que ens han fet arribar, ha estat la manca de temps per a dedicar a actualitzar, fins i tot, les dades del directori, a la plataforma.

El fet és que, la majoria de persones que es dediquen a aquests sector, són autònomes i normalment, disposen d'unes hores que dediquen al treball diària en la gestió del seu negoci a on ho fan tot: atendre al públic, control d'estoc, aparadorisme, control de proveïdors, publicació a les XXSS, gestió de continguts, gestió de la pàgina web (si en tenen) etc. No tenen ajuda d'altres figures i se'ls hi fa un món dedicar-se a qüestions extres, malgrat que aquestes siguin profitoses i comportin un benefici per al propi establiment.

En aquest sentit, la proposta de millora és, dotar-los d'eines per a la gestió del seu temps i dotar-los de recursos per a l'ús eficient de les eines digitals en general.

- ❖ **Poc interès, falta de motivació i poca utilitat.** S'ha detectat que el públic objectiu de la plataforma, no mostrava en general interès per a l'ús de la plataforma. Les consignes que ens han fet arribar, són que aquesta no els hi aportava cap benefici. Malgrat hem fet molta difusió a través del pla de comunicació i els hi hem fet partícips d'aquesta plataforma, a través de la publicitat gratuïta del seus negocis i la participació a les campanyes, hi ha una gran majoria que no li vol donar ús, perquè no considera que el seu temps invertit, retorni en més clients.

La proposta de millora és generar projectes en conjunt, que donin resposta a les necessitats del moment. La plataforma va donar una resposta concreta, en un moment concret, en el qual era necessari, però després detectem que aquesta a quedat obsoleta, ja que molts establiments es van digitalitzar pel seu compte i no donen a l'abast de totes les eines que se'ls hi ofereix. Per tant, acaben donant prioritat a les qüestions més properes que els hi donarà més rèdit. Així, plataformes com aquesta, no tenen interacció per part del comerç i en aquest sentit, és molt difícil per a



l'administració, poder generar interacció també amb els seus clients, ja que és necessita una implicació per part d'un col·lectiu, que no és té.

4. DESENVOLUPAMENT DEL PROGRAMA. Avaluació línia 2. Digitalcommerce Conca

ANÀLISI QUANTITATIVA

4.1. Digitalcommerce Conca

Com ja hem comentat, el projecte està dividit en tres línies de treball. La línia que fa referència a un estat de maduresa digital mig, l'itinerari 2, que fa referència a un estat de maduresa digital baix i l'itinerari 3, que està obert a tothom independentment del seu estat de maduresa digital.

En els resultats que es mostraran, s'ha de tenir en compte que la inscripció inicial, es va fer general sense especificar itinerari i segons la puntuació que va treure cada participant a la pre-inscripció, va ser derivat per a realitzar l'itinerari 1 i l'itinerari 2. Els que van quedar exclosos per no tenir els requisits inicials, se'ls hi va suggerir apuntar-se als seminaris grupals de l'itinerari 3.

El període d'inscripció va ser del 24 de maig al 4 de juny de 2021.

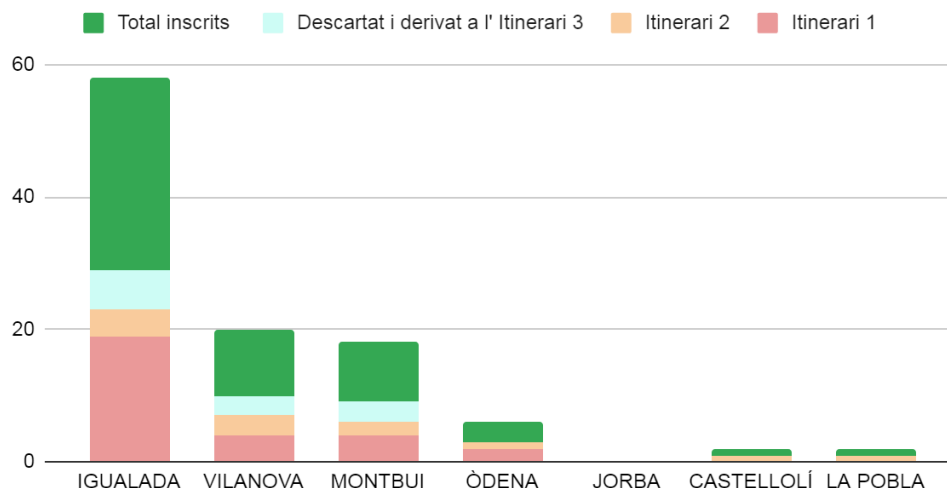
4.1.1. Inscripcions totals, per municipis i derivacions segons formulari de preinscripció.

En la següent taula, es pot veure el total d'inscripcions al projecte; el total d'inscripcions per municipi i el total de derivacions als itineraris segons formulari de preinscripció.

	Itinerari 1	Itinerari 2	Descartats i derivats a l' Itinerari 3	Total inscrits
IGUALADA	19	4	6	29
VILANOVA	4	3	3	10
MONTBUI	4	2	3	9
ÒDENÀ	2	1	0	3
JORBA			0	0
CASTELLOLÍ		1		1
LA POBLA		1		1
TOTAL	29	12	12	53



Itinerari 1, Itinerari 2, Descartat i derivat a l' Itinerari 3 y Total inscrits



Com es pot observar al gràfic, el projecte va rebre un major nombre d'inscrits a l'itinerari 1, dirigit a un públic amb un nivell de maduresa digital i TIC mitjà i la major part d'inscripcions es va concentrar a la població d'Igualada, el que és normal, ja que Igualada acull el major nombre de comerços i restaurants de tota la Conca; mentre que l'itinerari 2, dirigit a un públic amb un nivell baix de TIC i maduresa digital, va tenir un índex molt baix d'inscripcions en general.

Els descartats, són establiments que no encaixaven en els requisits inicials previs a la preinscripció. I que van ser derivats a l'opció d'inscriure als seminaris grupals de l'itinerari 3.

4.1.2. Usuaris que inicien el projecte, que el rebutgen i usuaris que l'abandonen.

Del total de 53 usuaris preinscrits, es van descartar i derivar per no complir els requisits inicials un total de 12.

Els seleccionats són 40 establiments comercials de la Conca d'Òdena (30 per a l'itinerari 1 i 10 per a l'itinerari 2).

D'aquests 40, 5 d'ells van causar baixa abans de començar el projecte i després de la primera sessió de presentació oficial d'aquest, per diversos motius:

- Falta de temps per poder assolir totes les hores.
- Per no ajustar-se als seus requeriments actuals.

En aquest sentit, es va fer una nova cerca d'establiments interessats amb l'ajuda dels ajuntaments i es va poder repescar a 4 establiments que havien participat en altres projectes i que estaven interessats en donar continuïtat al seu projecte de digitalització.

En acabar aquesta primera fase de selecció dels participants, inicien el projecte 30 comerços per a l'itinerari 1 i 9 comerços per a l'itinerari 2.



Després de la Fase 2. Auditoria Digital i Pla Estratègic Individualitzat, abandonen el projecte 3 establiments per diversos motius, dos d'ells per possible tancament i/o traspàs del seu establiment i l'altre per imprevistos que van causar un important falta de temps, per poder començar la fase 3 i finalitzar en el temps previst.

	Autobaixa	Repesca	Abandonaments en curs
IGUALADA	2	2	
VILANOVA	2	2	
MONTBUI	1		2
ÒDENÀ			1
JORBA			
CASTELLOLÍ			
LA POBLA			
TOTAL	5	2	3

4.3. Grau de maduresa digital i TIC

Els tres itineraris del Digitalcommerce, van dirigits a diferents públics situats en diferents estats de maduresa digital i TIC. Aquesta diferenciació la vam fer, per poder assolir una part més amplia del comerç, que necessita reforç en diferents nivells de digitalització. En aquest sentit, a l'hora de fer la selecció, vam diferenciar tres possibles casuístiques:

1. Participants amb un alt grau de coneixement digital i TIC, que fa servir les eines digitals amb autonomia, tant per al seu negoci, com per a la seva vida personal.
2. Participants amb un coneixement mitjà a nivell digital i TIC, que fa servir algunes eines de manera autònoma o amb ajuda, en general.
3. Participants amb un grau baix de coneixements digitals i TIC, que fan servir molt poc les eines digitals i que en moltes ocasions, necessiten ajuda per poder usar-les i que no les utilitzen de forma regular, ni per la gestió del seu negoci.

Per això, vam crear l'itinerari 1, destinat als participants inclosos a l'apartat 1, però a on també tenien cabuda participants de l'apartat 2, per poder millorar i aprendre encara molt més. En canvi l'itinerari 2, va ser creat específicament, per participants de l'apartat 3, ja que aquests requerien d'un altre tipus d'atenció directa, molt més tutoritzada per l'experta i amb uns requeriments específics inclús a nivell d'alfabetització digital.

D'altra banda, l'itinerari 3, estava obert a tothom independentment del nivell, ja que aquestes sessions van ser enfocades com a seminaris grupals mensuals, amb temes transversals en l'àmbit de la digitalització.

4.3.1. Valoració del grau de maduresa digital i TIC. Itinerari 1.

Per portar a terme la valoració del grau de maduresa digital i TIC, s'han fet servir els indicadors següents:

- ❖ Assoliment de la temàtica: Web/e-commerce propi i la seva gestió i coneixement de forma autònoma, derivada a un tercer o no gestionada.



- ❖ Assoliment de la temàtica: Màrqueting i comunicació a través d'una estratègia de negoci consolidada, un missatge coherent del que comunica, el seu públic objectiu i el seu valor diferencial.
- ❖ Assoliment de la temàtica: Community manager. Xarxes socials pròpies i la seva gestió autònoma, derivada a un tercer a no gestionada.
- ❖ Assoliment de la temàtica: Processos de gestió interna. Tenir un CRM i/o un ERP un altre programa de gestió interna i coneixement i gestió autònoma o derivada a un tercer.
- ❖ Assoliment de la temàtica: Branding. Tenir el disseny i material de la marca ben definit i en coherència i cohesió de la totalitat. Tenir els logos digitalitzats.

(veure taules d'avaluació a l'annexa 2.1)

4.3.2 Valoració del grau de maduresa digital i TIC. Itinerari 2.

- ❖ Disposa de Whatsapp Business o Whatsapp normal i el fa servir per a la venda.
- ❖ Disposa de Xarxes socials o no i en tot cas, controla la seva gestió de: Google My Business, Facebook, Instagram, altres.
- ❖ Té coneixements d'algun programa de disseny de publicacions com el Canva i/o altres programes de disseny.
- ❖ Té correu corporatiu i realitza la gestió o no te correu d'empresa.
- ❖ Aspectes generals de gestió del negoci. Coneix el seu públic objectiu, sap quina és la seva competència, identifica què, com i quan comunicar.

(veure taules de valoració de l'annexa 2.1)

ANÀLISI QUALITATIVA

4.4. Anàlisi de les necessitats detectades en els participants i resposta del projecte.

Les necessitats trobades són molt diverses, ja que cada comerç partia d'un punt diferent, però en general hem detectat algunes que es fan comunes a gairebé tots els participants:

- ❖ **Necessitats de millorar en la gestió de negoci.** Com hem explicat, en la Fase 2. Auditoria i Pla estratègic, es porta a terme un anàlisi global de l'empresa. Dels resultats de l'auditoria, apareix la necessitat de millorar en la gestió interna del negoci, que implica temes com la gestió del temps, el lideratge, l'estratègia de comunicació, el valor diferencial de la marca, etc.

Un 42'5% dels participants del projecte, han presentat una forta mancança en la gestió del seu negoci, com la falta d'un objectiu clar i quantificable, que els hi permetés obtenir dades, sobre el dia a dia de la seva gestió i com millorar. En general, tenen poques eines de recollida d'informació i de gestió, la majoria treballen molt al dia i s'encarreguen de tot, des de la comptabilitat, fins a les tasques de venda directa, etc. Per aquest motiu en molts casos, se'ls i fa un muntanya, poder dedicar temps a altres qüestions també importants, com és la gestió de la comunicació, les xarxes socials i canals de venda online.



En aquest sentit, el projecte a intentat treballar aquestes mancances adaptant-les a les necessitats més concretes de cada comerç i ajustant-les a les hores que li corresponia a cadascun. Per fer-lo es va crear una consultoria específica anomenada estratègia de comunicació global per a l'itinerari 1 i la consultora de l'itinerari 2, també va centrar les sessions amb els seus comerços, per fer un reforç en la gestió del negoci, treballant: la gestió del temps, el valor diferencial de la marca i recreant els objectius concrets, identificant els seu públic objectiu i la seva competència, creació de bases de dades, també altres aspectes de gestió interna i de comunicació global, com creació d'ofertes, promocions, targetes de fidelització, etc. I com adaptar-lo tot a l'entorn digital a través de les eines més adequades per a la seva tipologia de negoci.

- ❖ **Dificultats tècniques per a l'ús autònom de les seves pròpies eines digitals.** En la majoria de casos, els consultors/es tant de l'itinerari 1 com de l'itinerari 2, s'han trobat amb la problemàtica que, malgrat que els participants potser disposaven de web/ecommerce o xarxes socials o altres eines i/o dispositius, no estaven fent o no sabien fer un ús correcte del mateix. En molts casos, els/les consultors/es han tingut que invertir hores en solucionar problemes tècnics de les seves eines, que estaven malament configurades, o no funcionaven de manera òptima, etc. En altres casos, els/les consultors/es, s'han trobat amb xarxes socials amb problemes d'accés, duplicades, etc. I han tingut que resoldre aquestes problemàtiques per poder avançar en el pla de treball, invertint hores del seu temps.

Aquestes qüestions s'han tractat individualment a les sessions de consultoria i cada consultora/a ha adaptat les hores i les sessions ha resoldre aquests imprevistos i/o inconvenients, ja que era necessari solucionar-lo per poder continuar amb les consultories i el pla de treball pactat. En alguns casos, s'ha hagut d'invertir molt de temps en resoldre algun tema, com la possibilitat d'entrar a xarxes socials bloquejades, vincular correctament un negoci traspassat al Google My Business i haver de negociar amb proveïdors de webs i ecommerce, per a poder-la gestionar de la forma més autònoma possible.

- ❖ **Necessitats de millorar en l'ús de les TIC.** En especial els participants de l'itinerari 2. L'escletxa digital s'ha fet molt evident en el món del comerç i la restauració. Cada cop els entorns digitals i tecnològics estan més consolidats a la nostra societat i el petit comerç i petites empreses que normalment, ho fan tot ells, tenen un gran buit en la gestió de documentació digital i els tràmits que s'han de fer de forma digital, que normalment acostumen a derivar a algú amb aquests coneixements, o a la seva gestoria. En el Digitalcommerce, hem trobat que els 9 participants que hem tingut a l'itinerari 2, han presentat alguna mancança en l'ús de les TIC i alguns d'ells concretament, han presentat la necessitat d'alfabetitzar-se digitalment.

En aquest sentit la consultora, ha desviat alguns continguts del pla de treball inicial, per donar indicacions respecte a les dificultats dels usuaris i els hi ha fet, treballar-lo autònomament, per tal que poguessin integrar el coneixement. Algunes qüestions treballades han estat per exemple: gestió del correu electrònic, adjuntar documents des d'una carpeta de l'ordinador o el mòbil, descarregar-se fotos i guardar-les, etc.

- ❖ **Dificultats en la predisposició d'hores per invertir en el projecte.** Malgrat que la majoria d'establiments que han participat al projecte, han assolit els seus objectius plantejats a la



Fase 2 amb èxit i que només hem tingut dues baixes en el decurs de les consultories per falta de temps i/o d'interès. És cert que queda molt evident, com és difícil per als participants, poder dedicar-se plenament. Els horaris comercials, les tasques extres que han de fer esdevingudes del propi negoci, imprevistos, gestions, sumat a que moltes vegades, com ja hem explicat, no tenen les eines ni els coneixements adequats per portar a terme de forma més eficient gestions i tràmits, fan que estiguin saturats de feina i no es vegin capaçs d'integrar nous coneixements i experiències, com és el cas de la digitalització.

Per això, el Digitalcommerce ha estat enfocat de tal manera, que tant les consultories com els/les consultors/es, s'adaptessin als horaris i requeriments dels comerços. En aquest sentit, tant els auditors com els/les consultors/es, han sigut flexibles en concretar els horaris amb els participants i en la majoria de casos, han estat ells els que s'han desplaçat a la botiga, per major comoditat del participant. En alguns casos, ha estat la mateixa persona participant, la que ha volgut per iniciativa pròpia, quedar amb el seu consultor/a, fora de la botiga o restaurant. En tot moment, s'han pactat i acordat els horaris i espais de treball entre consultories i participants i en la majoria de casos i per aprofitar el temps, aquestes s'han realitzat en els horaris de tancament al públic.

- ❖ **Falta d'informació i canvi de mentalitat.** La situació de pandèmia va evidenciar, la necessitat de estar mínimament digitalitzat i tenir competències TIC en el sector del comerç i la restauració. Aquesta situació va generar una reacció, que els va fer adaptar-se ràpidament a restriccions d'obertura, d'aforament, etc. I a noves formes de comercialització i venda de productes i serveis. Aquest fet, va fer evident que el sector s'ha d'actualitzar amb les noves formes de consum i que hi ha un canvi de mentalitat en les persones consumidores, que han canviat la seva forma de comprar. Davant d'aquesta situació hi ha un gruix del sector que està molt conscient i que va al mateix ritme d'aquest canvi de mentalitat, adaptant-se a les noves formes i inclús avançant-se, aprofitant els recursos disponibles. De tota manera, se'ns ha fet evident que hi ha confusió respecta al concepte de digitalització i també falta d'informació respecta a què suposa per a un negoci digitalitzar-se. Alguns dels participants al projecte, creien que havien de tenir ecommerce per vendre on line i/o arribar a més clients, però això podia ser un gran error, ja que no tot és per a tothom.

La tasca que hem realitzat tant en conjunt amb els auditors com els/les consultors/es, ha estat la de fer-los conscients de les noves necessitats referides als seus negocis i en l'àmbit de la digitalització. I quines eren les millors eines i recursos per als negocis, productes i/o serveis i tipus de clients. El document de Pla estratègic, recull tota aquesta informació per cadascun dels establiments participants i els consultors els han assessorat en aquest sentit.

4.4.1 Propostes de millora.

Les propostes de millora detectades després de l'execució del projecte són:

- ❖ **Anàlisi previ més acurat de les qüestions a treballar.** Els/les consultors/es, s'han trobat amb la dificultat d'haver d'intervenir en qüestions tècniques i resoldre situacions, que si haguessin estat prèviament resoltes i/o detectades, hagués ajudat al consultor/a definir les línies de



treball diferent i poder invertir les hores en donar a conèixer noves funcionalitats i millorar en la gestió de les eines que ja es tenen. Aquest fet, es pot millorar a través de la Fase 1. Selecció de participants i la Fase 2. Auditoria i pla estratègic. S'ha de determinar un mecanisme per fer saber a l'empresa que executarà les consultories amb quines problemàtiques inicials vindrà el comerç. Per exemple, el cas que es van solucionar problemes per entrar al Facebook de l'establiment que va consumir moltes hores i va impedir treballar altres temàtiques.

- ❖ **Comunicació entre les empreses participants.** Es va detectar la necessitat que les empreses poguessin tenir un canal comunicatiu entre elles, per tal de fer-se preguntes, resoldre dubtes i fins i tot poder coordinar-se.
- ❖ **Valoració prèvia de les eines digitals amb el consultor/a al qual es vol derivar.** Es necessari valorar prèviament les eines digitals amb les quals ve l'establiment participant i contrastar amb l'empresa consultora si és possible que li facin un assessorament a aquesta persona. Ens hem trobat el cas, que algun comerç ha estat derivat a una empresa consultora i per manca de coneixement de l'eina de l'establiment participant, l'assessoria s'ha tingut que cancel·lar i derivar amb un altre. És quelcom que ens podem estalviar si s'analitza prèviament.

4.5. Valoracions dels participants.

Les valoracions en general són molt positives. Podem dir que els participants s'han sentit molt satisfets i acompanyats per la majoria de consultors i consultores. A continuació expliquem els ítems que s'han valorat en les diferents fases del projecte:

Itinerari 1 i 2.

Fase 2. Auditoria i pla estratègic.

Aspectes valorats respecta el procés d'auditoria i resultats:

- Amabilitat de l'auditor/a
- Claredat i resolució de dubtes en el procés d'auditoria.
- Auditoria sense emetre judicis de valor.

Aspectes valorats respecta a la satisfacció amb el Pla estratègic personalitzat:

- Imparcialitat de l'empresa auditoria, respecta a la creació del pla estratègic.
- Actitud de l'empresa auditoria, enfocada a millorar el procés de l'establiment.
- Nivell de satisfacció general respecta al pla estratègic.

Aspectes valorats respecta a la satisfacció en general, de la Fase 2. Auditoria i pla estratègic individualitzat.

- Satisfacció respecta al temps invertit en la fase 2.



- Satisfacció respecta a el tracte rebut a la fase 2.
- Satisfacció respecta als coneixements que mostra el/la consultor/a.

Comentaris de millora, debilitats i fortaleces d'aquesta fase.

Aspectes rellevants a comentar, fortaleces o debilitats de la Fase.2 Auditoria i pla estratègic individual.

6 respuestas

A l'expectativa i amb ganes de adquirir nous coneixements que m'ajudin a millorar la meva imatge en el món digital.

Com puc fer i compartir QR de la botiga.
Com puc fer que els clients interactuin més amb les meves xarxes

Una auditoria molt més detallada del que esperava. M'ha fet veure el que feia bé i el que feia malament, també el que podria millorar, duna manera molt amena i tècnica alhora.

Ens ajudarà a millorar aspectes que ens faltava perfilar

Bona tarda, les entrevistes son amenas ,claras i enriquidoras ,molts propostes i ben enfocadas

A nivell SEO encara no m'han dit res ni qui m'ajudarà. Per la part de les XXSS molt bé, ja he començat la formació i n'estic super contenta.

Itinerari 1. Aspectes valorats i resultats.

Fase 3. Execució de les consultories.

Aspectes valorats respecta a les consultories especialitzades en general:

- Satisfacció respecta al temps invertit en la fase 3.
- Satisfacció respecte al tracte i l'atenció rebuda, per part dels/les consultors/es en general.
- Satisfacció respecte a les temàtiques que he treballat en general.
- Satisfacció respecte a l'organització que s'ha portat a terme en la fase 3. en general.

(comentaris)

Aspectes valorats respecta al tracte personal del/la consultor/a:

- Amabilitat i atenció.
- Claredat i resolució de dubtes per part del/la consultor/a.
- Assoliment de l'objectiu pactat al pla estratègic (fase 2).

Aspectes valorats respecta a les temàtiques treballades:

- Adequació de les temàtiques treballades amb les necessitats actuals de l'establiment.
- Adequació de les temàtiques respecta a l'estat de digitalització de l'establiment.
- Utilitat de les temàtiques treballades.

Aspectes valorats respecta al seguiment per part de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena.

- Facilitat per contactar amb la tècnica de comerç.



- Facilitat a l'hora de resoldre dubtes.
- Satisfacció respecta a l'acompanyament d'per part de la tècnica de comerç.

Comentaris de millora, debilitats i fortaleces d'aquesta fase.

6 respuestas

nadeis enviado. Ademas de ayudarnos a ambas, a ellos les dais trabajo y a nosotros la posibilidad de madurar digitalmente.

Podemos ser mas competitivos, aprender, estar en vanguardia... Gracias de cerrazón

Myriam Val Personal Shopper

Falta de temps

Ens hem de posar les piles per digitalitzar el comerç

Amb les xarxes socials he aconseguit gràcies a la Noelia, mantenir una disciplina, poder planificar, poder homogenitzar el contingut, aconseguir els dissenys que jo vull... i els seguidors estan donant resposta. M'ha donat moltes eines i molta seguretat per poder fer-ho jo sola. Una crack, inmillorable.

Amb la web, he aconseguit gràcies al Carles posicionar la pàgina, millorar el disseny, millorar els continguts, etc. Hem treballat de manera intensiva i estic molt contenta amb el resultat.

Solamente me faltó mas seguridad con el tema de redes sociales el sentir el seguimiento de la gestión.

Resultats generals i conclusions.

Respecta a l'execució de les consultories, la majoria de participants consideren que el temps invertit a estat correcte, però en alguns casos han remarcat que no suficient, per portar a terme el seu objectiu. Pel que fa a l'organització que s'ha portat a terme amb les empreses consultores, consideren correcte, el poder organitzar-se de forma autònoma amb la pròpia empresa.

Respecta al tracte que han tingut els/les consultors/es, la majoria d'establiments estan satisfets amb el tracte rebut en general, consideren que les sessions els hi han permès aconseguir el seu objectiu pactat. a excepció d'algun comerç, que ha considerat que el consultor/a, havia invertit més hores en realitzar treball intern de creació de documentació específica.

Respecta a les temàtiques treballades, les consideren útils i correctes, ben relacionades amb les seves necessitats per les quals han estat derivats en relació al seu nivell de digitalització.

Respecta al seguiment per part de la Mancomunitat han mostrat satisfacció en el volum de trucades i visites, que s'han fet durant el decurs del projecte, així com en l'acompanyament en general.

Itinerari 2.

Fase 3. Execució de les consultories.

Aspectes valorats respecta a les consultories especialitzades en general:

- Satisfacció respecta al temps invertit en la fase 3.
- Satisfacció respecte al tracte i l'atenció rebuda, per part dels/les consultors/es en general.



- Satisfacció respecte a les temàtiques que he treballat en general.
- Satisfacció respecte a l'organització que s'ha portat a terme en la fase 3. en general.

Aspectes valorats respecte al tracte personal del/la consultor/a:

- Amabilitat i atenció.
- Claredat i resolució de dubtes per part del/la consultor/a.
- Assoliment de l'objectiu pactat al pla estratègic (fase 2).

Aspectes valorats respecte a les temàtiques treballades:

- Adequació de les temàtiques treballades amb les necessitats actuals de l'establiment.
- Adequació de les temàtiques respecte a l'estat de digitalització de l'establiment.
- Utilitat de les temàtiques treballades.

Aspectes valorats respecte al seguiment per part de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena.

- Facilitat per contactar amb la tècnica de comerç.
- Facilitat a l'hora de resoldre dubtes.
- Satisfacció respecte a l'acompanyament d'ipèr part de la tècnica de comerç.

Comentaris de millora, debilitats i fortaleeses d'aquesta fase:

Comentaris en general:

3 respuestas

La Alba es una persona muy competente ..muchas gracias

molt contenta i agreïda

Buenas tardes, a sido ameno y muy bien explicado , me falta practica con la informatica pòr lo que voy algo atrancado

Resultats generals i conclusions.

Respecta a l'execució de les consultories, la majoria de participants consideren que el temps invertit a estat correcte, per portar a terme el seu objectiu. Pel que fa a l'organització que s'ha portat a terme amb l' empresa consultora, també consideren correcte, el poder organitzar-se de forma autònoma amb la pròpia empresa.

Respecta al tracte que ha tingut la consultora, tots els establiments estan satisfets amb el tracte rebut , ja que consideren que ha estat molt pacient i amable amb ells. Consideren que les sessions els hi han permès treballar aspectes molt rellevants, dels quals necessitaven assessorament. I per això consideren que les temàtiques treballades, els hi han estat molt útils i correctes, ben relacionades amb les seves necessitats per les quals han estat derivats en relació al seu nivell de digitalització.



Respecta al seguiment per part de la Mancomunitat han mostrat satisfacció en el volum de trucades i visites, que s'han fet durant el decurs del projecte, així com en l'acompanyament en general.

4.6. Assoliment dels objectius establerts a les consultories.

Qualitativament podem dir, que l'objectiu d'acompanyament i suport en la digitalització dels comerços, s'han complert.

Dels 37 comerços que han passat totes les fases, tots ells han treballat una, dues o 3 temàtiques, en el cas de l'itinerari 1 i un assessorament personalitzat en el cas de l'itinerari 2, que els ha donat eines i recursos que els ha permès posar fil a l'agulla en el procés de digitalització. La clau a estat en l'organització de les fases del projecte, en el cas de la segona fase amb l'auditoria i pla estratègic i en el cas de la tercera, els assessoraments personalitzats i la coordinació entre els diferents agents implicats.

Hi ha hagut un petit percentatge de comerços, que no ha arribat a invertir totes les hores acordades, per incompatibilitat de temps i organització amb l'empresa consultora i/o per volum de feina per part de l'empresa consultora.

A continuació es fa una petita descripció de l'assoliment de cada establiment comercial.

Itinerari 1.

Joieria Trias	Es derivada a 3 temàtiques: Branding, ecommerce i estratègia online. Es treballen aspectes de millora en la imatge de la marca i material corporatiu i es treballa la millora a nivell de l'estratègia digital del negoci, a través de les XXSS. Pel que fa a ecommerce, després de la primera reunió amb el consultor, s'arriba a la conclusió que és millor deixar la millora del web per una altra ocasió.
Fer Frans Viatges	Es derivats a dues consultories web/SEO i community. Treballa la millora en la seva web a través de l'actualització de plug ins i la instal·lació de noves funcionalitats, així com la millora del posicionament orgànic i fa un treball d'aprenentatge en l'ús de les xarxes socials. https://www.ferfrans.com/
Llucià Joiers	Es deriva a 3 consultories: Web, community i branding. Es fa un treball conjunt de millora de la imatge de la marca, aplicació a les XXSS i aprenentatge d'eines i millora de la web del comerç. http://lluciajoiers.com/wordpress/
Gemma Gumà	Es derivada a dues consultories amb l'objectiu de treballar per una banda l'estratègia online del seu negoci i per l'altre, el llançament d'un ecommerce. L'assessoria de XXSS la porta a terme amb èxit, aprenent i aplicant nous recursos, però l'assessorament d'ecommerce no es finalitza per circumstàncies de temporalitat i no coordinació entre consultor i comerç. Se li proposa poder participar en la següent edició. https://www.instagram.com/gemmaguma_centre_estetica/
Sara Castells joieria	Es derivada a dues temàtiques Branding i ecommerce. Finalment es treballa la imatge de marca i una mica de la presentació a les XXSS i el comerç actualitza i millora la seva web. https://www.saracastells.com/



Sigrid Informàtica	Té dos assessoraments, en estratègia de comunicació global i en WEB/SEO. Millora la seva comunicació global estratègia i aprèn a organitzar el seu temps per tal que sigui molt més productiu. Pel que fa a la web, se li fa una revisió de l'actual, apuntat a les millores que pot implantar i se li prepara un document de SEO, per al seguiment autònom d'aquesta part. https://sigrid-informatica.es/
La Trastienda	Es derivada a dos assessoraments SEO i Branding. Es revisa la part d'imatge de marca, es canvia el logo i es millora la papereria i imatge. Se li fa un document de SEO per a millora el creixement orgànic del seu ecommerce. https://www.latrastiendashop.com/
Cerámicas Rocandi	Es deriva a dues assessories, Web i Comunicació global estratègica. Es crea una web completament nova, perquè la seva és molt antiga i no disposa de moltes funcionalitats. D'altra banda, es treballa tota la part comunicativa per crear una bona estratègia de comunicació. https://rocandi.wixsite.com/ceramicasrocandi
Anfora's	Es deriva a 3 assessories: Branding, SEO i community. Es treballa la imatge del logo amb un rediseño i aplicació a tot el seu material gràfic. Es realitza una implementació de millores SEO i es crea un nou compte de Facebook. https://www.facebook.com/anforasperfumeriaagranel/
Esports Garcia	Es derivat a dos consultors, l'empresa de Branding i l'empresa que fa la consultoria en processos de gestió interna i ecommerce. En Branding actualitza el logo i l'implementa a tots el material gràfic. Pel que fa a l'ecommerce es realitza una revisió funcional i s'implanten mòduls requerits. https://esports-garcia-garcia.reservio.com/
Il Nuovo Café	Es treballen dues consultories: comunicació global i Web. Defineixen una estratègia de comunicació basada en el seu valor diferencial i paral·lelament es treballen les XXSS per millorar la presència a Internet. Pel que fa a web, es treballa la seva pròpia web, de forma senzilla, per tal que la puguin gestionar ells mateixos. https://ilnuovocaffe.wixsite.com/ilnuovo
Mimami	Es derivada per treballar Web/SEO i estratègia de negoci online. Es millora la seva web a nivell posicionament i es treballa l'arquitectura i presentació de continguts l'avis sobre cookies i audició via Google Analytics. Es treballa la seva estratègia de negoci online a través de la millora de les seves XXSS. https://mimami.online/
Bocins per Xalar	Es derivada a dues consultories comunicació estratègica i ecommerce. Pel que fa a comunicació estratègica, realitza el seu pla de treball i aprèn a gestionar les xarxes socials. No assoleix totes les sessions d'Ecommerce per falta d'organització interna i amb el consultor. Li queda pendent fer un estudi sobre el tipus d'ecommerce més indicat per al seu establiment.
Roset	Es deriva a branding, community i ecommerce. En aquest sentit, treballa el discurs per a donar coherència i unificar la seva marca així com, donar una imatge diferent a l'exterior físic del seu negoci. Pel que fa a l'apartat d'ecommerce, el comerç té una primera sessió amb el consultor, però per manca de temps i organització li és impossible fer el total d'hores. Pel que fa a community, s'unifica noms i millora la biografia del negoci, generació dels eixos de publicació, guia d'estil per a unificar i fidelitzar la marca. Es treballen totes les xxss. https://www.instagram.com/rosetstore/



Valls Òptics	Es deriva a dues consultories: branding i estratègia online. Pel que fa a branding, es realitza el redisseny de materials impresos i s'ajuda a realitzar una campanya publicitària. Pel que fa a XXSS, es treballa la creació d'un calendari editorial i la publicació més acurada de contingut, tanmateix, fa un Tik Tok per captar públic més jove. https://www.instagram.com/vallsoptics/
Floristeria Argelich	Es deriva a branding, communitiy i ecommerce. En aquest sentit treballa l'adaptació de la marca redissenyant alguns materials i/o adaptant d'altres. Es treballen totes les xarxes socials (Google Mybussines, IG, WB, FC) i es finalitza amb un pla de comunicació, per definir les accions a fer en cada xarxa social. A nivell d'ecommerce, es revisa el disseny eCommerce, es treballa amb la plataforma Prestashop, i es realitza formació a nivell Backoffice, manteniment de producte, preus, contractacions de passarel·les de pagament, i condicions d'entrega/enviament, cost del transport. https://floristeriaargelich.com/es/
La moda	Es deriva a estratègia de negoci online i la consultoria de web. Pel que fa a la primera, es treballen les eines bàsiques per al disseny de posts, calendari editorial i formació per a programar les publicacions un cop dissenyades. En el cas de web, se li fa un assessorament per tenir una pròpia pàgina bàsica que pugui gestionar de forma senzilla, en el seu cas se li crea un google sites: https://www.lamodaigualada.com/
Abacicles	Es deriva a tres consultories: comunicació global estratègica, ecommerce y community. En la primera treballa un pla de comunicació enfocat al lloguer de bicis i com millorar la seva estratègia a través de la definició del valor diferencial, a més d'aspectes d'organització i gestió de l'espai físic. Pel que fa a ecommerce, se li fa un anàlisi del web més adient per al seu tipus de producte se li prepara documentació per tenir-lo prepara per un següent pas d'implantació i llançament. Pel que fa a l'apartat de community, se li fa un assessorament per l'ús correcte de totes les xarxes socials i se li genera un pla de comunicació i formació de les més adequades per a la seva tipologia de negoci i client.
Increscendo	Es deriva a dues consultories: estratègia de màrqueting online i Web/SEO. Pel que fa a la primera, realitza una millora de les seves xarxes socials i un anàlisi per identificar quines són les més adequades. Es posa l'èmfasi en la creació de calendaris editorials i el disseny de les publicacions. Pel que fa a Web/SEO, el comerç ja té una web/ecommerce que no pot explotar i se li va fer un document d'assessorament per a la gestió del seu SEO. https://www.instagram.com/increscendoweb/
Celler Figueres	Es deriva a tres consultories: Branding, estratègia de negoci online i ecommerce. Pel que fa a Branding, s'unifica tota la marca per tal que quan obri el nou local tingui totes les eines per assegurar la cohesió de marca en tots els suports. Pel que fa a estratègia online, es realitza l'explicació de totes les eines disponibles per a portar de manera interna una bona estratègia a les Xarxes Socials. Pel que fa a ecommerce, es realitza una primera sessió amb el comerç, però al no tenir clar com vol definir-lo, no es concreten totes les hores destinades a aquesta consultoria. https://www.instagram.com/cellerfigueres/?hl=es
Restaurant Crostó	Es deriva a una única consultoria en ecommerce. Es realitza un primer contacte de requeriments, per saber quin tipus de web/ecommerce necessita el restaurant. Per falta de temps, organització i coordinació amb el consultor, no s'assoleixen les



	hores totals.
Xarcuteria Esquius	Es deriva a dues consultories, comunicació global estratègica i processos d'organització interna. Pel que fa a la primera, es treballa el valor diferencial de la marca i en l'àmbit digital, es treballen les XXSS més adients per al comerç, posar al dia el Google MyBusiness i el WhatsappB. Es realitza un anàlisi i document de valoració, per fer un ecommerce o botiga online, utilitzant les eines les quals ja disposa el comerç.
Myriam Val Personal Shopper	Es deriva a 3 consultories: Branding, Community i Web. Pel que fa al treball de la marca, es centren les hores totals en unificar tots els materials impresos, amb el logotip cohesionat. Pel que fa a community es treballen totes les xarxes socials per tenir-les de forma correcta, i es concreta les que se'ls hi donarà més ús. A més es genera un pla de comunicació per tenir un discurs coherent a l'hora de comunicar i generar contingut. Pel que fa a Web, la Myriam ja en té, se li millora i adapten correccions detectades a l'auditoria, s'adapta i es prepara la pàgina per a la possible conversió en ecommerce i es dóna suport en la reunió d'implantació d'un ERP amb un proveïdor extern. https://myriamval.com/es/
Iris	Es deriva a dues consultories Comunicació global estratègica i SEO. La Iris ja té botiga online i necessita millorar el SEO. Es realitza la instal·lació i configuració del mòdul YoastSEO i fa formació per a la seva correcta gestió. En comunicació es treballa el valor diferencial de la marca, s'analitzen les vies de comunicació que més encaixen per al seu públic objectiu. En aquest sentit, es treballen les biografies i text de presentació a les XXSS. I s'aprèn a gestionar les publicacions mitjançant un calendari editorial, entre d'altres actuacions de comunicació que milloren l'estratègia del negoci en general. https://www.iriscomplements.com/
Brodadets	Es deriva a dues consultories comunicació estratègica i web. Es treballa el valor diferencial de la marca i la comunicació en general, per donar a conèixer altres serveis. Pel que fa al on line, es treballen les XXSS més adequades al seu públic objectiu i s'ensenya a gestionar-les, creant contingut amb una coherència en la comunicació i la periodicitat. Pel que fa a web, es crea una web nova a partir d'una plataforma generalista (Wix) per presentació de negoci i serveis. El comerç tenia un blog però estava obsolet. https://brodadets.wixsite.com/brodadets
Papereria Codorniu	Es deriva al mateix consultor per a treballar dues temàtiques: Digitalització interna i ecommerce. Es comença a fer la consultoria i es preparen les sessions per al suport en la instal·lació d'un ERP, però per una mala organització del comerç, no és possible realitzar les reunions pertinents amb el proveïdor d'ERP abans no finalitzi el període de desenvolupament del projecte. Per tant, no s'assoleix l'objectiu.
Cal Pepe	Es deriva a dues consultories web i estratègia on line. Parteix d'una web que no està publicada per manca de contingut. Les sessions es dediquen a intermediar entre el proveïdor del web i el comerç per tal de donar el contingut que falta i poder llançar la web. Pel que fa a l'estratègia de negoci, s'estableix el públic objectiu i el pla d'acció online. També s'estableixen els valors de la marca. Determinen accions de millora en watshapp web / realització de formularis de compra per recollida en botiga sense esperes i la tipologia d'imatges a publicar a les xxss. @calpepexarcutersartisans



Restaurant el Punt Anoia	Es deriva a 3 consultories, Branding, community manager i web. Es realitza una implementació i adaptació de la marca, amb el rediseñ de logotip, menús i cartells. Pel que fa a community, s'aprofita tota la part treballada a branding i es millora la biografia de les xarxes socials, es genera un guía d'estil per a generar una coherència i unificar el missatge. Pel que fa a web, es realitza un traspàs de web a una nova en Google Sites per a poder gestionar-la de forma autònoma, ràpida i pràctica, ja que la seva necessitat principal, era la publicació i canvis als menús. https://restaurant-el-punt-anoia.negocio.site/
--------------------------	---

Itinerari 2.

1. Méskllibres	Els objectius marcats als pla estratègic són: vendre més i aprendre les eines digitals. En aquest sentit es realitza un pla d'acció a on es treballa diferents eines i estratègies de negoci: Google My business, es promou l'opció de fer podcast de llibres amb radionova la radio de Vilanova del Camí; es treballa el disseny de post amb Canva; es realitzen vals de descompte; s' actualitza el logo i es passar a format imatge. Es crea un Whatsapp business i s'actualitza Facebook com a pàgina d'empresa i actualització dades; es realitza formació per saber com promocionar, mirar estadístiques i seguiment google my business i practicar. https://www.instagram.com/mesklilibres/
2. Cal Magdaleno	Els objectius del comerç són: reobrir la sala després dels tancaments post pandèmia i centrar la seva estratègia de venda en els productes de brasa. Les actuacions es centren en: treballar el whatsapp business per a les comandes online, preparar el catàleg i fotos de producte. Actualitzar la fitxa de google, aprendre a usar el Canva i realitzar campanyes a Facebook generant contingut i publicacions. Malgrat la intenció de reobrir i que al pla d'acció es proposen accions com la modificació de la vista exterior de l'establiment, amb la retolació i la millora dels espais i la creació de nous espais a l'exterior. Al mes de desembre de 2021 l'establiment encara estava tancat al públic. https://www.just-eat.es/restaurants-calmagdalenosantamargaridademontbui
3. La Brillante	L'objectiu del restaurant, és captar públic de fora del municipi. Es prepara un pla d'acció a on es treballa: Google My business, donar de baixa temes antics propietaris. Generar BBDD per captar informació de clients, actualitzar dades a Facebook i convertir-lo a Facebook d'empresa per poder crear esdeveniments i promocionar-los. També crear un Whatsapp Business. Aprèn a fer posts amb Canva per crear cartells i targetes promocionals. https://www.instagram.com/cafelabrillante/
4. Forn de la Pobla	L'objectiu del forn era: arribar a un públic més jove. Per tal de fer-lo se li proposa, realitzar un Google forms per poder vendre a través de formulari, realitzar un Whatsapp business, preparar la pàgina de Facebook per empresa, promocionar publicacions i Instagram i aprendre el seu ús i la creació de contingut. Linktree i Canva. Malgrat que, alguna proposta no queda desenvolupada a petició del comerç com el formulari de Google. https://www.instagram.com/forndelapobla?utm_medium=copy_link



5. El Garden de les flors	Els objectius són: mantenir la fidelitat dels clients, captar a nous públics més jove i créixer el volum de clients per contractar a una segona persona. Se li proposa millorar la imatge de la marca i potenciar la figura de la propietària, a través del canvi de nom, el correu corporatiu gmail, actualitzar el Google My business, senyalitzar bé que hi ha un garden amb la nova retolació de façana. Whatsapp Business, treballar la BBDD amb el seu programa de comptabilitat, treballar el Canva i les XXSS. https://www.instagram.com/garden.el/
6. Francesc Joiers	Els objectius són: utilitzar les XXSS per donar-se a conèixer, guanyar clients i mostrar el producte online. Per tal de fer-lo es porta a terme un correu corporatiu i la vinculació de tot a aquest correu, Google My business, fer fotos de producte, creació del Whatsapp Business. Canvi de logo, briefing i crear BBDD, creació del carnet familiar per premiar a la família. Canva per al disseny de promocions. XXSS i creació de contingut. Linktree i Metricool. https://www.instagram.com/francescjoies/
7. Cansaladeria i Polleria	Els objectius són: Donar a conèixer més el producte, ampliar la venda on line amb "take away" i captar públic més jove. Les seves accions han estat, actualitzar el Google My business, actualitzar fotos, dades i penjar publicacions. Crear el Whatsapp business, etiquetar productes (sense gluten, sense lactosa, etc). Creació d'un google forms, amb llistat de productes per comandes on line i Linktree. XXSS i creació del contingut. https://es-es.facebook.com/evabordera18/
8. Cristalleria Maria	Els objectius del comerç són: millora del negoci en general, captar a més públic i clients nous i el manteniment dels que ja tenen, però que compren a la competència. Se li proposen les següents accions: actualització de Google MyBusiness per les dues botigues i configurar el whatsapp business, practicar per fer venda per video trucada, recuperar la pàgina de Facebook i vincular-la amb whatsapp. Crear l'Instagram d'empresa i vinculació del facebook Preparar la creació de continguts per a les XXSS, crear un Linktree. https://www.instagram.com/cristalleriamaria/

5. DESENVOLUPAMENT DEL PROGRAMA. Avaluació línia 3. Aliances estratègiques amb entitats i agents socioeconòmics del comerç i l'hostaleria de la Conca.

ANÀLISI QUALITATIU

5.1 Assoliments del objectius i propostes de millora.

Els objectius concrets del projecte per aquesta línia de treball són:

1. Crear un grup de treball sectorial on hi participin el conjunt d'entitats, agents públics, privats i socials, vinculat al sector del comerç o l'hostaleria de la Conca.
2. Reforçar la seva implicació, participant en espais de treball, a fi de facilitar la transferència de coneixements i permetin el codisseny de les diferents actuacions.
3. Implicar-los en l'execució de part de les actuacions del projecte.
4. Donar suport i finançar aquells projectes dissenyat per les entitats, que recullen actuacions concretes de promoció del comerç i en concret dels seus associats.
5. Suport en la divulgació i comunicació del projecte.



Pel que fa a l'objectiu 1. es va crear un grup de treball a on hi van participar les entitats del comerç i la restauració i els tècnics de comerços assignats als municipis de la Conca d'Òdena.

En aquest sentit, es van portar a terme diferents reunions en format on line i presencial (es poden veure al cronograma) per a tractar les actuacions a portar a terme en les diferents línies de treball. Les decisions que es van prendre, van estar suportades en tot moment i presentades a aquest grup de treball. Tanmateix, es va mantenir una via de comunicació constant a través del correu i un grup de Whatsapp.

Com hem dit, l'evolució de les actuacions portades a terme, va fer que per primer cop, s'impliquessin a les entitats del comerç i la restauració en sessions de treball conjuntes a on se'ls hi demanava treballar en equip i se'ls hi va donar veu per a aconseguir crear unes accions en cohesió de les idees expressades per part de les entitats, assolint d'aquesta manera l'objectiu 2 i l'objectiu 3.

Pel que fa a l'objectiu 4. es van subvencionar projectes dissenyats per les entitats del comerç, demanant-los actuacions concretes per a la promoció del comerç local. Totes elles van crear estratègies, adaptant-les les indicacions exigides i al seu tipus de públic.

Pel que fa a l'objectiu 5. En tot moment se'ls hi va demanar col·laboració en la difusió de les nostres accions i la correcta comunicació en el seus projectes i publicitat de les accions subvencionades per la MICOD i la Diputació de Barcelona. Les entitats van afegir els logos corresponents, a tot el material i publicacions que vam fer i també van col·laborar en la captació, difusió i desenvolupament de les línies 1 i 2 d'aquest projecte.

Les propostes de millora que es defineixen per aquesta línia són:

- **Donar continuïtat a la feina realitzada durant el decurs del projecte 2021.** Pensem que seguir treballant les sinergies i col·laboracions amb les entitats, és indispensable per una bona consecució dels objectius de promoció de la compra al comerç local. Seguir comptant amb la col·laboració de les entitats i donar-los-hi veu, fa que tinguem una transferència de coneixement molt necessària i que com administració pública, puguem accedir a una informació que d'una altra manera, seria molt difícil.
- **Treballar per una bona comunicació amb les entitats.** En alguns casos, ens hem trobat que la col·laboració amb l'entitat no ha estat fluida. Alguna de les entitats del comerç per qüestions d'organització interna i/o per gestió pròpia, ha impossibilitat una bona comunicació i una actitud de col·laboració i ajuda, entre ens local i entitat. Pensem que des de la MICOD, seria bo poder donar resposta a aquests petits conflictes, com a figura mediadora.

6. DESENVOLUPAMENT DEL PROGRAMA. Avaluació línia 4. Pla de Comunicació.

Digitalcommerce Conca, que va ser: Estratègia de Negoci On line.

D'altra banda, detectem que les posteriors, són les de Conca Comerç, concretament, la presentació de les millores web a la plataforma i la campanya de les bosses de "Jo Compró a Casa".

6.2 Xarxes Socials



S'han realitzat en diferents períodes campanyes de pagament a les XXSS, per tal d'arribar a més públic i al target correcte. En aquest sentit, s'han portat a terme campanyes per a la línia 1. Plataforma Conca Comerç i per a la línia 2. Digitalcommerce Conca.

Veiem els resultats d'algunes de les campanyes fetes per el Digitalcommerce Conca:

Alcance ▼	Impresiones ↓ ▼	Frecuencia ▼
191.005	508.343	2,66
191.005 Personas	508.343 Total	2,66 Por persona

Es va contactar amb 191.000 comptes de Facebook i Instagram en les diferents campanyes. Totes les persones contactades, han estat de la Conca. Els Anuncis s'han mostrat 508.343 vegades, la qual cosa vol dir, que cada compte d'Instagram ha vist de mitjana 2,66 anuncis.

És interessant destacar, tal com indica Instagram, que si les impressions (el total de cops que s'ha mostrat l'anunci) és més alt que l'abast, vol dir que l'audiència està mirant les publicacions diversos cops. Tal i com es veu a la freqüència que equival a veure l'anunci, dos cops per persona.

Pel que fa a l'Instagram de Conca Comerç, aquest es va començar a dinamitzar a partir del setembre de 2021, arrel de la Campanya de la FirAnoia. En aquest sentit i com es podrà veure al gràfic, l'activitat no es comença a veure fins al setembre.

Les campanyes que s'han promocionat han estat: FirAnoia, Black Friday i Nadal. El resultat derivat de la dinamització d'aquesta xarxa des del setembre 2021 fins al gener 2022, ha estat de 821 seguidor al juny de 2021 i de 1330 al gener del 2022.

Les campanyes que més impressions han tingut han estat la campanya de FirAnoia i la Campanya de Nadal, també són les que han arribat a més públic. Però les campanyes de sortejos i promocions han tingut alta interacció, de fet les publicacions més vistes, són totes les que fan referència a sortejos.

Per extreure més informació, veure annexa 1.5 d'aquesta memòria.

Comunicació a premsa

Impactes a la premsa Digital:

Anoiadiari: <https://anoiadiari.cat/empresa/micod-organitza-taller-visibilitzar-negocis-internet/>

Infoanoia: <http://infoanoia.cat/posicionar-millor-nostra-web-internet-nou-taller-gratuit-comerciants-conca-dodena/>

Ràdio Igualada: <https://radioigualada.cat/lacarta/la-micod-organitza-un-taller-gratuit-per-ajudar-els-comerciants-a-fer-mes-visible-el-seu-negoci/>



Mancomunitat
de la Conca d'Òdena

IGUALADA
VILANOVA DEL CAMÍ
STA. MARGARIDA DE MONTBUI
ÒDENÀ
LA POBLA DE CLARAMUNT
JORBA
CASTELLOLÍ

Òdena.cat: <https://www.odena.cat/actualitat/noticies/com-posicionar-millor-la-nostra-web-a-internet-el-nou-taller-gratuit-de-la-micod-per-comerciants.html>

Òdena Viva: <http://2020.odenaviva.info/index.php/menu-societat/2012-11-07-10-29-19/item/6469-com-posicionar-millor-la-nostra-web-a-internet-el-nou-taller-gratuit-de-la-micod-per-comerciants>

Vilanova Informació: <https://www.vilanovainformacio.cat/un-nou-seminari-de-digitalcommerce-conca-per-millorar-el-posicionament-dels-comercos-a-internet/>



7 MOBICO

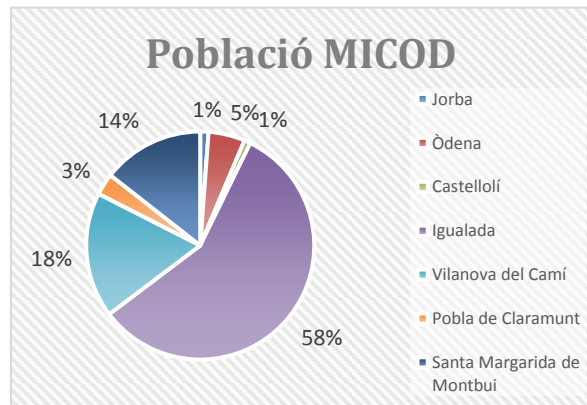
ANTECEDENTS

El projecte MOBICO és una iniciativa de mobilitat compartida i sostenible aplicada a la Conca d'Òdena.

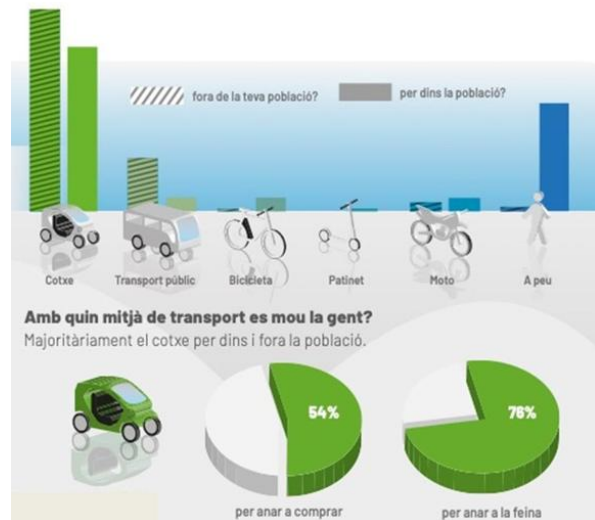
La Conca d'Òdena, té la població molt centralitzada a Igualada amb més de la meitat dels seus habitants assentats allà. Pels habitants de la Conca d'Òdena el transport prioritari és el vehicle privat pels desplaçaments quotidians, i molt especialment per moure's fora del propi nucli o ciutat. No hi havia un interès de les empreses pel transport col·lectiu.

El transport públic, necessari i imprescindible no pot cobrir tots els carrers de la comarca. Tan sols el 20% de les vies urbanes estan cobertes pel transport públic, hi havia un 80% d'oportunitat en el projecte i per aquesta raó és va tirar endavant.

L'especialització en la Mobilitat de Castellolí amb el Circuit Parcmotor Castellolí, instal·lació esportiva dedicada a la pràctica dels esports de motor, afavoreix el desenvolupament del projecte.



Dades IDESCAT 2020.



PRESENTACIÓ DE LA INICIATIVA

MOBICO és Mobilitat 360º: vehicles compartits per la mobilitat dels ciutadans, una solució sostenible per la mobilitat de la població de la MICOD.

Una proposta sostenible, inclusiva, multiplataforma i desplegada territorialment perquè estigui a l'abast de tothom. L'àmbit del projecte és la Conca d'Òdena i hi col·laboren Circuit Parcmotor Castellolí, AMTU, MICOD i SEAT:CODE.



MOBICO és un projecte pioner en la mobilitat, constà d'una flota de vehicles elèctrics formada per 8 cotxes i 12 motos. Aquests, estan disponibles per tota la població del territori de la Conca d'Òdena major de 18 anys, amb carnet de conduir i una antiguitat de 2 anys (en el cas dels cotxes). A través d'una aplicació mòbil, disponibles tant per Android com per iOS, els ciutadans que compleixin els requisits esmentats podran reservar el vehicle desitjat i desplaçar-se per tot l'àmbit MICOD sense restriccions. Un cop finalitzat el trajecte però, els conductors hauran d'aparcar el cotxe o la moto en aquells punt MOBICO, validats pels ajuntaments, que hi hauran senyalitzats en cada municipi i indicats tant visualment com a l'aplicació. En ambdós modalitats de vehicles a més d'una tarifa €/min fixada hi ha uns packs disponibles per facilitar i promoure la utilització d'aquest.



El Living Lab que aquesta proposta crearà a la Conca serà una aportació de valor en l'obtenció i gestió de dades, convertint l'àmbit de la MICOD en un HUB tecnològic en mobilitat, i les conclusions que se'n derivin permetran dissenyar polítiques de mobilitat, planificar i dimensionar línies existents de transport públic i privat, noves infraestructures i a la vegada, crear un entorn idoni pel desenvolupament empresarial de nous serveis i propostes en l'àmbit de la mateixa mobilitat.

El projecte afavoreix diferents àmbits en tota la Conca:

- **Smart rural**
- **Equitat social: dret a la mobilitat**
- **Reducció del CO2**
- **Atracció de nous models econòmics**
- **Digitalització**
- **Reducció de l'ús del vehicle privat**



2.1 Cotxes

Són vehicles de tipus elèctric (VOLKSWAGEN, ID3), subministrats per Servisimó, de tamany petit.

Hi ha 8 unitats disponibles i operatives, que SEAT:CODE va preparar prèviament amb les unitats necessàries de l'OBV un muntatge i adequació.

Els vehicles elèctrics tenen una autonomia de 400km. Aquest fet ha simplificat l'operativa de manteniment i operació, perquè únicament és carrega 1 cop per setmana.

Els vehicles es bloquegen quan tenen una càrrega inferior al 20% i s'avisat a la central operativa, Circuit Parcmotor Castellolí, per realitzar la recollida del vehicle i recarrega a les seves instal·lacions. L'operativa de funcionament dels vehicles, serà:



1. A Igualada podran ser recollits/ deixats en la Zona Blava, així com a les zones habilitades per aparcar el cotxe dintre de la zona delimitada pel centre de la ciutat que s'especifica al mapa. A més d'aquesta àrea més extensa també serà possible deixar el cotxe a un punt MOBICO d'aparcament a l'Escola d'Enginyeria d'Igualada.
2. En els altres municipis de la MICOD hi ha un punt específic d'aparcament senyalitzat.

La tarifa és de 0,30€/min i de 0,10€/min amb el vehicle aturat.

2.2 Moto

Són vehicles de tipus elèctric (SILENCE, S01), subministrats per SEAT de 125cc.

Hi ha 12 unitats disponibles i operatives, que SEAT:CODE igual que amb el cotxes va preparar prèviament, la particularitat és que l'OBV ja està integrat.

La bateria està integrada en el vehicle, però es desmuntable. La operativa de recarrega es farà també a Circuit Parcmotor Castellolí i per això es necessita un nº de bateries per intercanviar, el 10% de les motos en servei. Per tant es disposa d'un mínim de 2 bateries d'intercanvi.

Les motos es desactiven amb la mateixa sistemàtica que els cotxes. Reserva del 20% de la bateria.

La operativa de funcionament de les motos, serà igual que el dels cotxes:

1. A Igualada, podran ser recollits/deixats en una àrea





determinada i a l'Escola d'Enginyeria d'Igualada.

2. En els municipis serà en un punt/àrea específica.

La tarifa és de 0,25 €/minut circulant i 0,08€/min amb el vehicle aturat.

2.3 Trajectòria de MOBICO

Mobico té una durada de 6 mesos com a prova pilot, des del novembre 2021 fins a l'abril 2022. Abans de començar aquesta prova pilot per incentivar la iniciativa durant dues setmanes es va obrir el servei de manera gratuïta per a tothom, que complís els requisits per fer-lo servir. Es varen configurar zones amples d'aparcament per tots els municipis de la Conca.

Un cop es va iniciar el projecte al novembre, amb la passarel·la de pagament habilitada i el preu per trajecte ja fixat, així com uns packs per minuts tant en cotxe com en moto, va començar la prova pilot.

En la **1a. Fase** d'aquest prova, es van configurar dintre de l'aplicatiu del servei zones d'aparcament pels vehicles MOBICO, adequades a les necessitats i les demandes de cada ajuntament. La configuració de la zona durant aquest període va estar sempre oberta a modificacions, segons el criteri dels responsables del projecte i les sol·licituds dels usuaris del servei.

Al Nadal del 2021, es va incloure MOBICO dintre d'una iniciativa per promoure el comerç de proximitat a la Conca d'Òdena i per cada 10 € en compres a la xarxa de comerços de la mancomunitat, se li regalava a l'usuari 1 € de crèdit per gastar a MOBICO. Aquesta iniciativa va durar fins Cap d'Any del 2021.

Ajuntaments		
Municipi	Actius	Llistat Aj.
Igualada	7	21
Vilanova del Camí	1	9
Santa Margarida de Montbui	1	7
Òdena	3	3
La Pobla de Claramunt	Pendent	-
Jorba	5	13
Castellolí	4	4

Taula 1. Llistat de treballadors autoritzats per fer ús del servei Mobico per ajuntaments.



El gener del **Total** 13 44 2022, com a **2a. Fase** del projecte, es van

començar a dur a terme reunions i tràmits per poder adequar el servei als treballadors dels ajuntaments de la Conca. Perquè aquesta fase es dugui a terme, la MICOD va tenir un paper important com a intermediària entre els ajuntaments i el projecte, ja que s'havia d'aconseguir el finançament necessari perquè els treballadors dels ajuntaments tinguessin aquesta oportunitat d'ús. Per posar-ho en marxa, es va configurar un servei específic pels treballadors amb les zones delimitades, sense pagament i obert només per aquells treballadors autoritzats pels alcaldes de cada ajuntament. Les persones que disposen del servei poden escollir a l'aplicació, el servei general (obert a tothom) o el d'ajuntaments (ús restringit). Els Ajuntaments disposen d'una moto i un cotxe, reservats i configurats per aquest servei amb ús preferent de dilluns a divendres de 8:00 h a 15:00 h.

Finalment com a **3a. Fase** per donar cobertura a la zona dels polígons a Igualada, es va ampliar l'àrea d'aparcament perquè avarques el polígon Les Comes i es van començar les negociacions amb el representant del polígon per crear un servei preferent com el dels ajuntaments. Aquest, estaria configurat de la mateixa manera i tindria el mateix funcionament que el dels ajuntaments, el que es modificaria seria la geofence (zona de treball) per tot el polígon.

BASE TECNOLÒGICA

L'àmbit tecnològic és sumament important en el projecte, tant per la base tecnològica necessària per l'adequació dels vehicles i la instal·lació de les unitats OBU, pel correcte funcionament lligat a la plataforma de *Back Office*, creada per SEAT:CODE **Giravolta**, i amb l'aplicació pels usuaris.

A continuació s'observa el Back office del Giravolta des d'on tot l'equip operatiu té un seguiment del viatges que es realitzen, quina tipologia, l'estat dels vehicles, les zones, les tarifes i les compres de Packs que s'han realitzat.

Customers

Mobico Cars

Bookings

Vehicles

Map

Events

Areas

Market

Purchases

Bookings

Email

Booking ID

Vehicle plate

Search

All

Moving

Reserved

Paused

Failed payment

Prior bookings

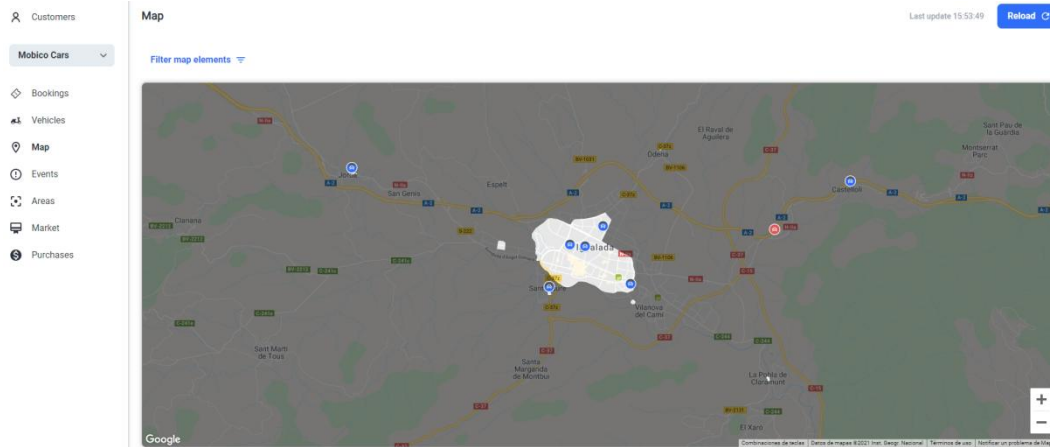
Date	Status	Email	ID	Plate	Payment	Action
Today, 09:34	Finished	aliasnaco@gmail.com	325859DJ	7799-LLX	Paid	
Yesterday, 11:05	Canceled	m.g.galisteo@gmail.com	3244951T	7815-LLX	-	
Yesterday, 08:26	Finished	m.g.galisteo@gmail.com	324243AG	7815-LLX	Paid	
9 nov, 18:30	Finished	catacracks77@gmail.c...	323603BU	4501-LLV	Paid	
9 nov, 18:25	Finished	catacracks77@gmail.c...	3235F17N	4501-LLV	Paid	
9 nov, 18:23	Finished	catacracks77@gmail.c...	3235E84E	4501-LLV	Paid	



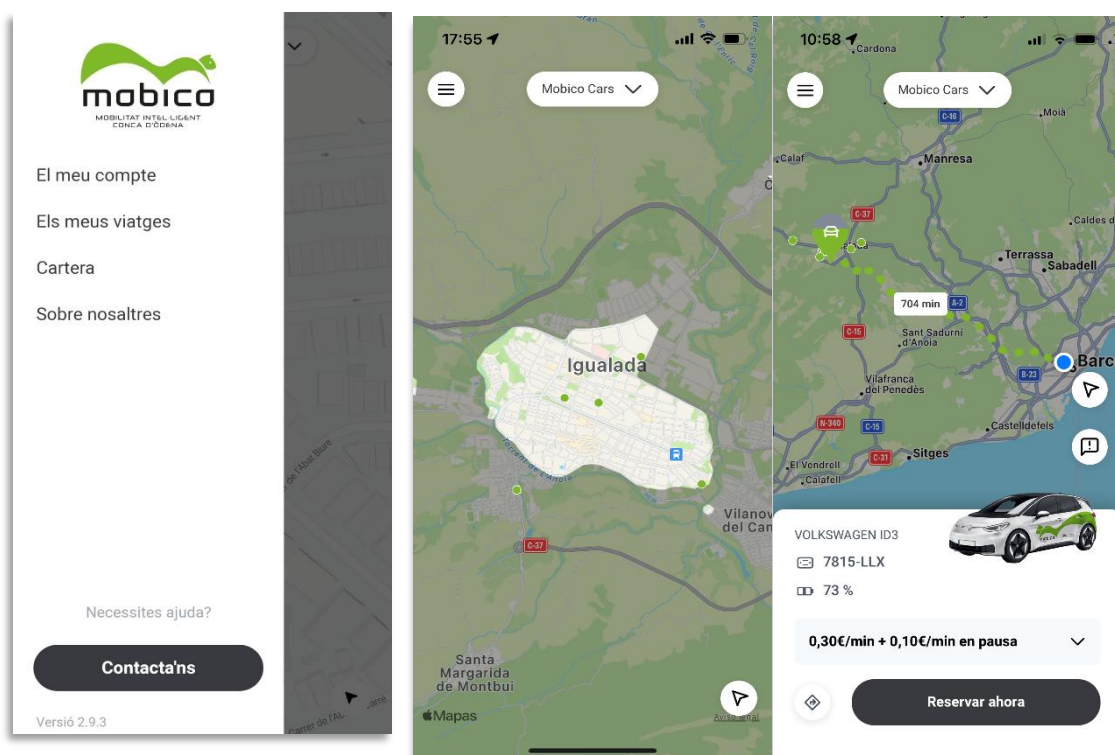
Mancomunitat
de la Conca d'Òdena

IGUALADA
VILANOVA DEL CAMÍ
STA. MARGARIDA DE MONTBUI
ÒDENÀ
LA POBLA DE CLARAMUNT
JORBA
CASTELLOLÍ

Cada ítem que s'observa al menú es parametrizable i modulable, és a dir, es poden modificar, tarifes, zones d'aparcament, packs, aplicar càrrec extra si hi ha hagut un ús inadequat del vehicle. A més hi ha un apartat anomenat *Map* on hi ha un seguiment a temps real del posicionament del vehicle així com l'estat en el que es troba la bateria dels vehicles.



Per altra banda, la cara pública del projecte és l'aplicació per l'usuari. Es va dissenyar perquè fos altament intuïtiva i molt pràctica. A continuació, és presenten diferents captures de l'aplicació, la pantalla inicial amb el menú d'opcions, el mapa d'ubicacions i la pantalla de reservar vehicle.





Amb l'**aplicació MOBICO** l'usuari té disponible tota la informació al seu dispositiu mòbil. Escollint a la barra desplegable situada a la part superior de la pantalla, es pot escollir quin tipus de vehicle desitges reservar. Prement els punts verds, que són els indicadors dels vehicles, es desplega l'opció de reservar el cotxe o la moto desitjada i el temps que tens des de la teva posició fins a ell. Permet planificar el viatge amb tots els mitjans de transport que es necessita des del punt d'origen fins al de destí (cotxes i motos). En reservar el viatge automàticament dirigeix a l'usuari a l'apartat de pagament per autoritzar la reserva. **Tot es realitza sense sortir de l'aplicació.** L'usuari té **tota la informació abans, durant i després del viatge**, MOBICO la proporcionarà en temps real, a més de tenir un servei d'atenció al client personalitzat, que està disponible sempre que es necessiti.

IMPACTE MEDIOAMBIENTAL

Un dels forts del projecte és la utilització de vehicles elèctrics, perquè disminueix totes les emissions de gasos d'efecte hivernacle. El Ministeri per a la Transició Ecològica i el Repte Demogràfic, a través de la Secretaria d'Estat d'Energia va establir en 108 grams de diòxid de carboni (CO₂) equivalents el valor mitjà de les emissions dels vehicles elèctrics (incloses motocicletes) en relació amb l'electricitat consumida.

Aquesta dada representa, segons l'Associació Empresarial per al Desenvolupament i Impuls del Vehicle Elèctric (Aedive), que un vehicle elèctric mitjà, amb un consum d'electricitat d'uns 15 quilowatts per hora (kW/h), generaria unes emissions de 58 grams de CO₂ per cada quilòmetre que recorre si es tenen en compte les emissions durant la producció d'aquesta electricitat.

Agafant aquestes dades i realitzant un càlcul ràpid s'observa com per un viatge promig dintre de l'àmbit MOBICO en cotxe és de 11km i de moto de 7km. Sabent que un vehicle de Diesel i de Gasoil emeten 0,2 Kg de CO₂ per km circulat.

Recorregut mig	Min	KM	Diesel Kg de CO2	Gasoil kg de CO2	Electric Kg de CO2
Cotxe	12	11	2	2,1	0,64
Moto	8	7	1,2	1,3	0,4

Realitzant dos viatges promig durant un any el cotxe elèctric estalvia 1140, 26kg de CO₂ en comparació amb el de Diesel i la moto elèctrica estalvia 725,62kg de CO₂.



Mancomunitat
de la Conca d'Òdena

IGUALADA
VILANOVA DEL CAMÍ
STA. MARGARIDA DE MONTBUI
ÒDENÀ
LA POBLA DE CLARAMUNT
JORBA
CASTELLOLÍ

DIFUSIÓ

MOBICO és un projecte ambiciós i tecnològic, per tant és va tenir molt clar des del començament que perquè funcionés s'havia de tenir una gran suport comunicatiu a través de les xarxes i també de caire presencial, per poder arribar a tots els usuaris possibles.

El projecte té comptes tant a Twitter, com a Instagram, on hi ha tot un equip darrere amb fomentant la participació, la comunicació amb els usuaris i el seu feedback. A les dues plataformes més populars MOBICO té un perfil actiu i constant, demostrat pel creixement de seguidors en ambdues plataformes.



A nivell online el projecte té la seva pròpia pàgina web que es va actualitzant cada cert temps, amb les noves notícies del projecte. En aquesta mateixa pàgina hi ha una explicació més amplia de MOBICO i del seu funcionament així com els enllaços per descarregar l'aplicació i l'apartat de condicions, política de privacitat i contacte directe per informació o per comunicar alguna incidència.



A nivell presencial, s'ha promogut el projecte en diversos congressos i fires des dels diferents òrgans involucrades en el projecte, SEAT:CODE, AMTU, Circuit Parcmotor Castellolí i MICOD.



Fotografia 1. Sergi Vila, COO de SEAT:CODE, explicant MOBICO al IMC 2021,



Fotografia 1. Joan Serr, Director general i Joan Prat, gerent de l'AMTU, promovent MOBICO al, Municipalia, Fira de Lleida, 2021.

FINANÇAMENT

A continuació presentem el model econòmic global del projecte:

BUSINESS PLAN MOBICO

		Despeses	Ingressos
DESPESES		86.612,00	68.078,33
			-18.533,67
Implementació		39.552,00	
	Implementació SW MOBICO (Web page+app)	0,00	
	Implementació IoT vehicles		
	Vehicles(Només Servisimó)	34.272,00	
	HUB Campus Motor Anoia	5.280,00	
	HW centre de control	0,00	
Reparacions i manteniment		1.500,00	
	Manteniment SW	0,00	
	Manteniment HW	1.500,00	
Recursos Humans equip MOBICO		27.060,00	
	Coordinació		
	Fleet Manager	12.000,00	
	Despesa PARC MOTOR (Anterior)	2.660,00	
	Support Rollout	10.000,00	
	Neteja parc vehicles MOBICO	480,00	
	Transport vehicles MOBICO (no inclou grua en	1.920,00	
	Big Data Analysis		
Comunicació		12.500,00	
	Media - Naming	1.500,00	
	Media - Producció video	2.400,00	
	Comunicació	5.000,00	
	UEA - Redacció	2.400,00	
	UEA - Maquetació	1.200,00	
Assegurances		0,00	
	Responsabilitat Civil	0,00	
Subministres		6.000,00	
	Subministres bàsics (Electrificació mòbil)	6.000,00	
Passarel.la de pagament		2.400,00	
	Canon mensual	2.400,00	

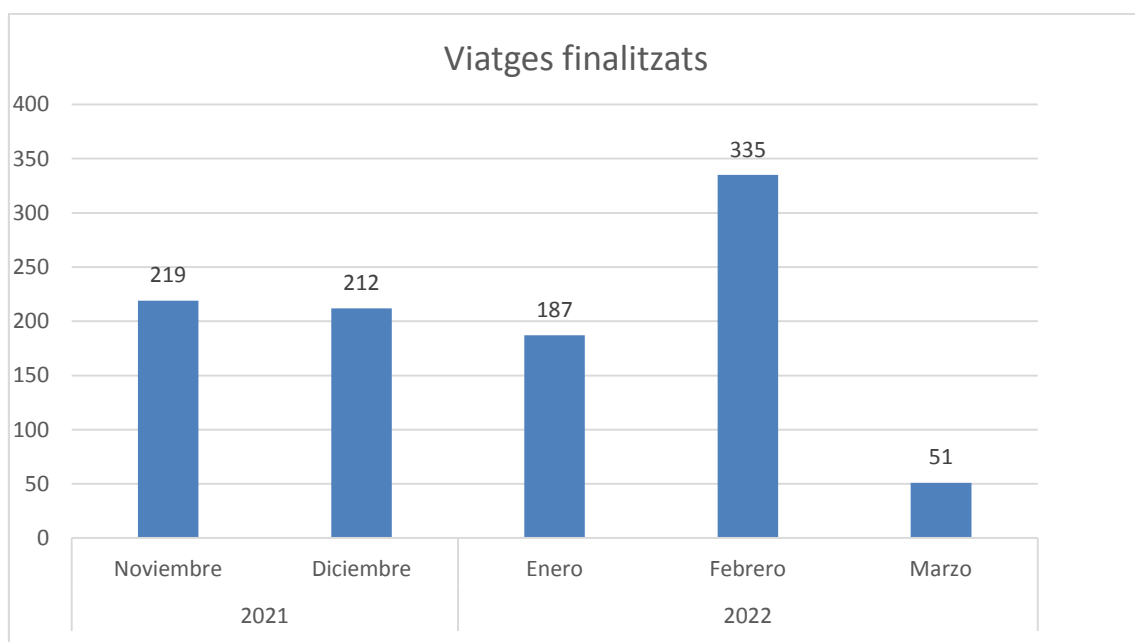
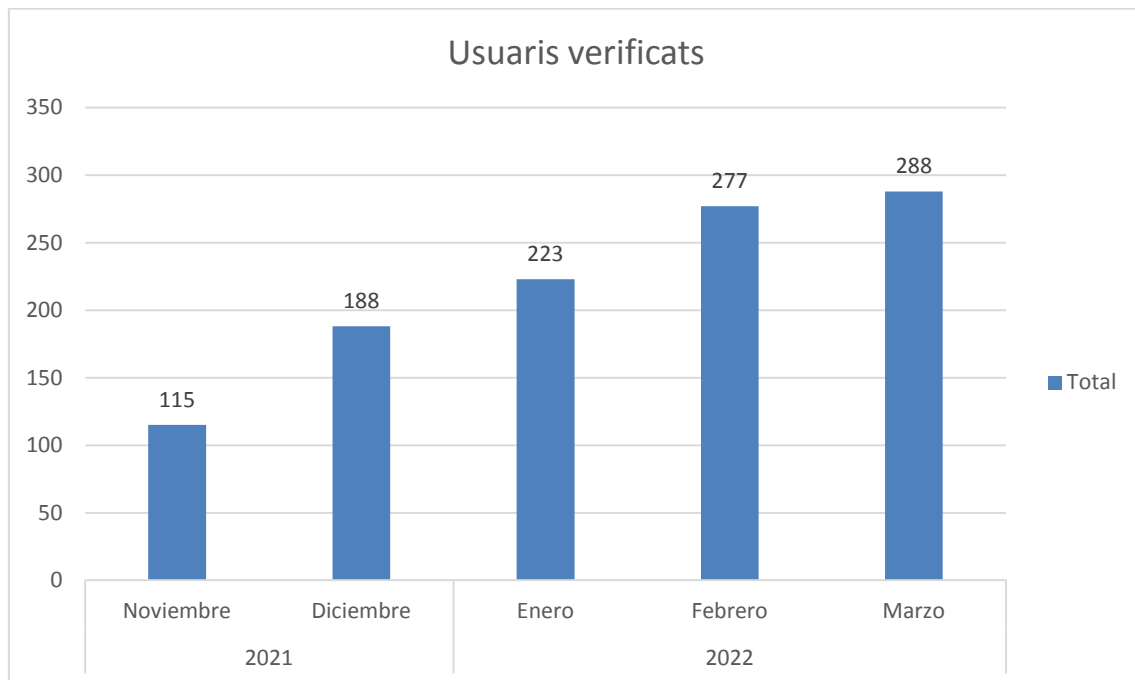


A continuació es presenta el pronòstic econòmic del projecte des del mes de Novembre fins d'aquí sis mesos que és el temps fixat de la prova pilot, l'Abril del 2022.

M1 nov-21		M2 dic-21		M3 ene-22		M4 feb-22		M5 mar-22		M6 abr-22	
Despeses	Ingressos	Despeses	Ingressos	Despeses	Ingressos	Despeses	Ingressos	Despeses	Ingressos	Despeses	Ingressos
15.044,67	9.077,11	15.044,67	9.077,11	15.044,67	12.481,03	15.044,67	12.481,03	15.044,67	12.481,03	15.044,67	12.481,03
	-5.967,56		-5.967,56		-2.563,64		-2.563,64		-2.563,64		-2.563,64
6592,00		6592,00		6592,00		6592,00		6592,00		6592,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
5712,00		5712,00		5712,00		5712,00		5712,00		5712,00	
880,00		880,00		880,00		880,00		880,00		880,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
250,00		250,00		250,00		250,00		250,00		250,00	
4510,00		4510,00		4510,00		4510,00		4510,00		4510,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
2000,00		2000,00		2000,00		2000,00		2000,00		2000,00	
443,33		443,33		443,33		443,33		443,33		443,33	
1666,67		1666,67		1666,67		1666,67		1666,67		1666,67	
80,00		80,00		80,00		80,00		80,00		80,00	
320,00		320,00		320,00		320,00		320,00		320,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
2292,67		2292,67		2292,67		2292,67		2292,67		2292,67	
459,33		459,33		459,33		459,33		459,33		459,33	
400,00		400,00		400,00		400,00		400,00		400,00	
833,33		833,33		833,33		833,33		833,33		833,33	
400,00		400,00		400,00		400,00		400,00		400,00	
200,00		200,00		200,00		200,00		200,00		200,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	
1000,00		1000,00		1000,00		1000,00		1000,00		1000,00	
1000,00		1000,00		1000,00		1000,00		1000,00		1000,00	
400,00		400,00		400,00		400,00		400,00		400,00	
400,00		400,00		400,00		400,00		400,00		400,00	

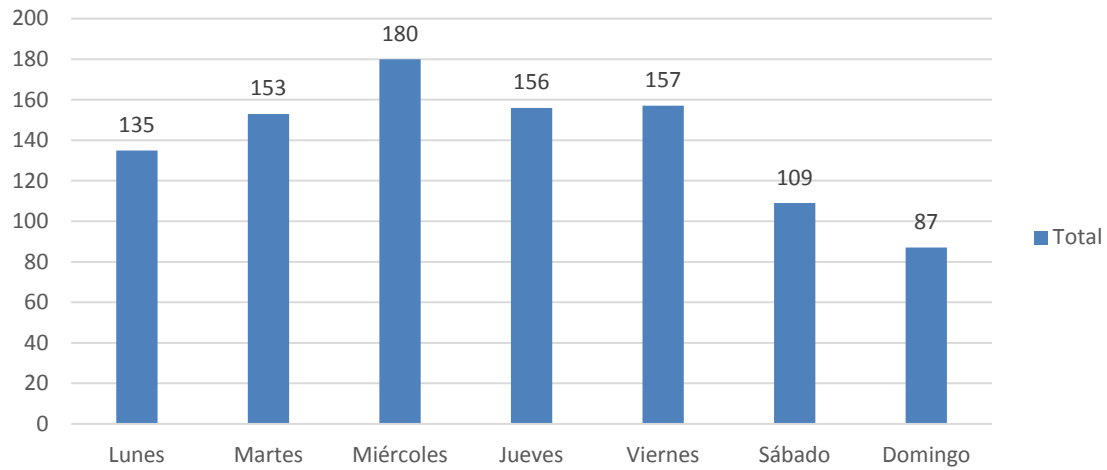
ESTADÍSTIQUES

Durant tot el període de la prova pilot s'han realitzat informes de seguiment cada dilluns i dijous, per tenir controlat el recorregut del projecte. Les dades que s'han extret del servei són les següents:

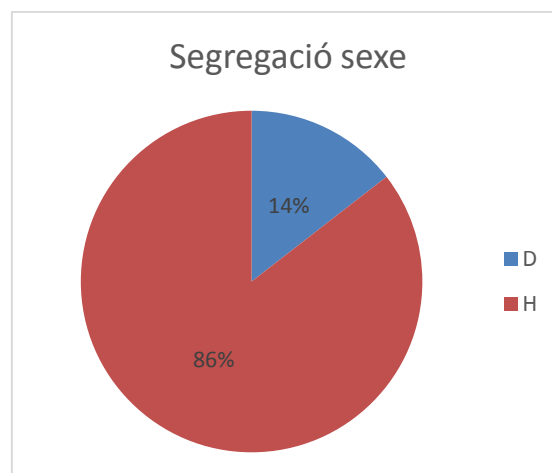




Viatges finalitzats (segons dia de setmana)

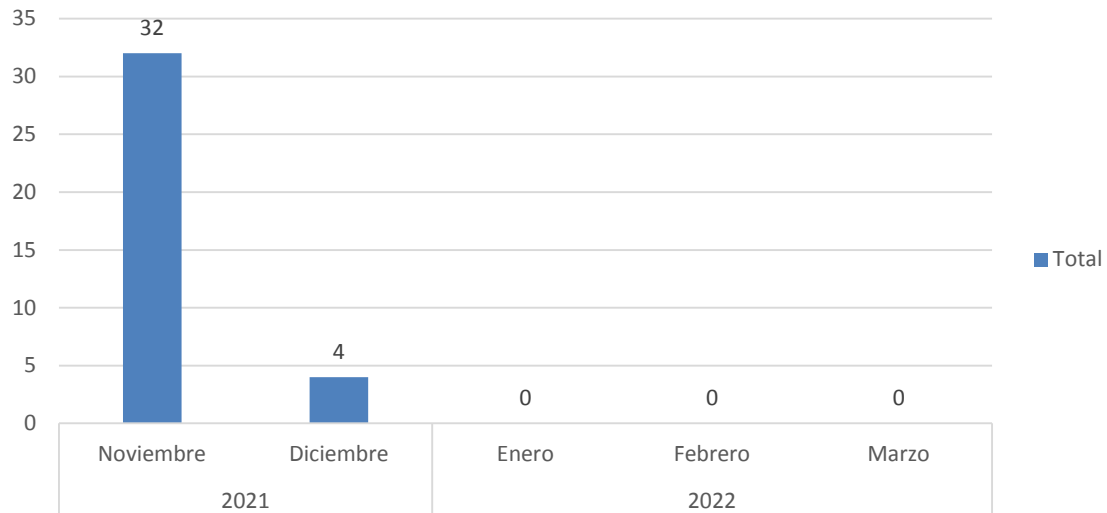


Segregació sexe

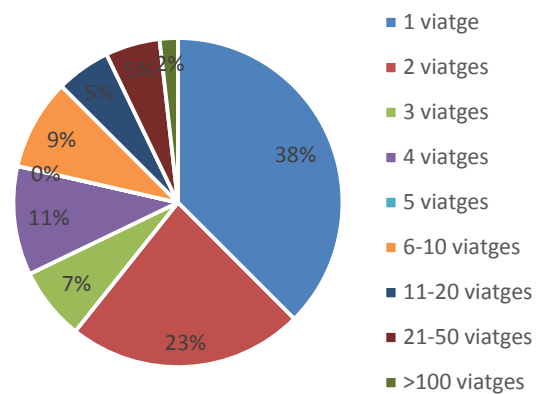




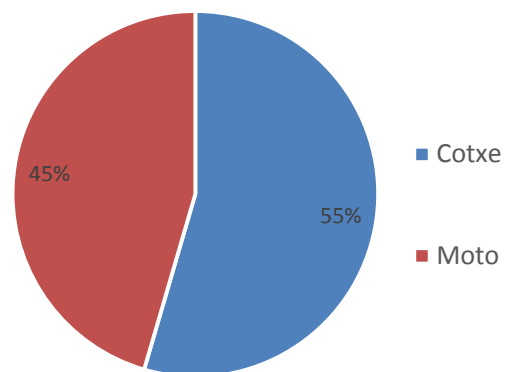
Passis Venuts



Viatge per usuari

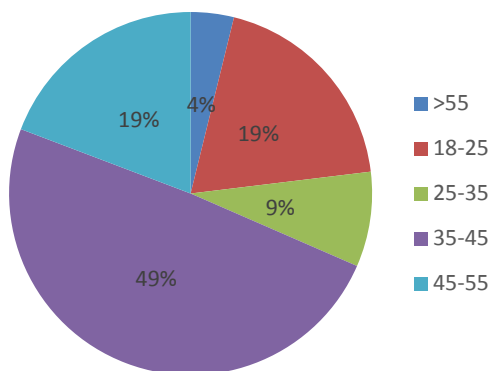


Segregació de viatges

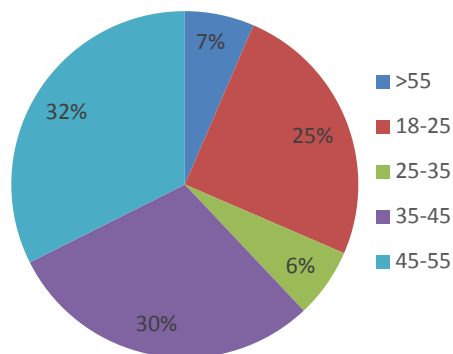




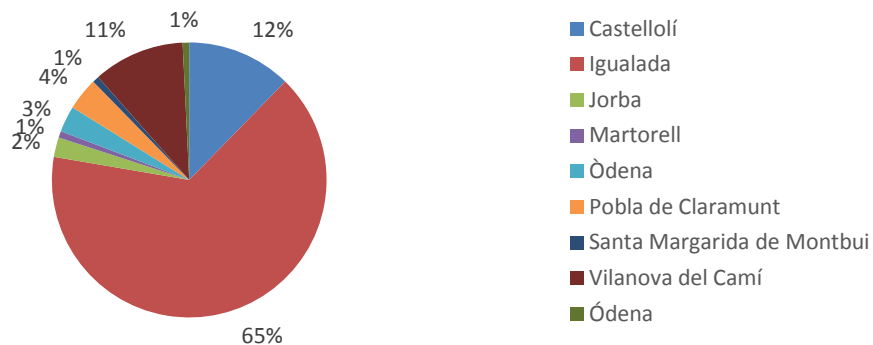
Viatges per edat cotxe



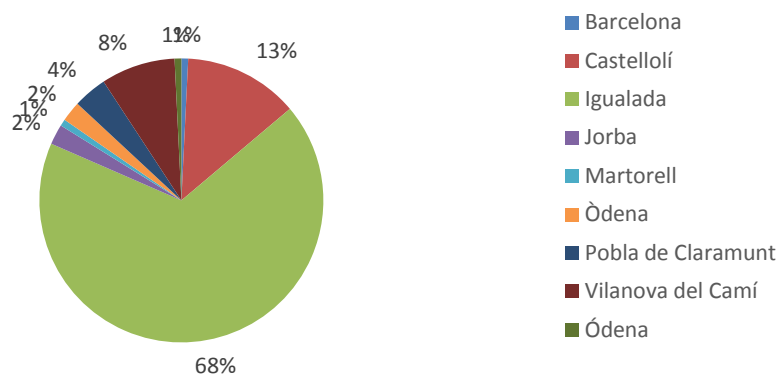
Viatges per edat moto



Municipis Inici Cotxe

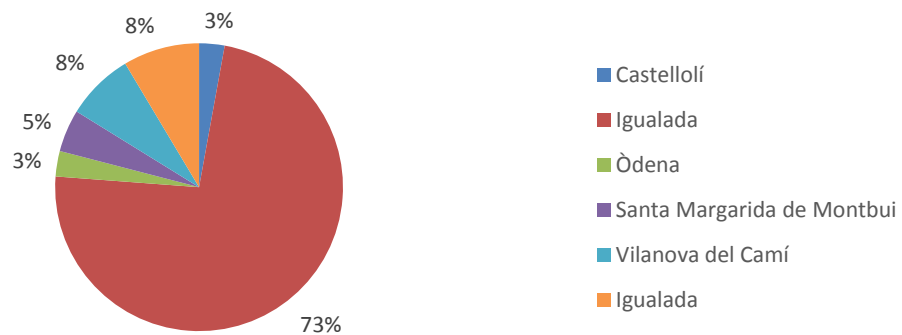


Municipis Fi Cotxe

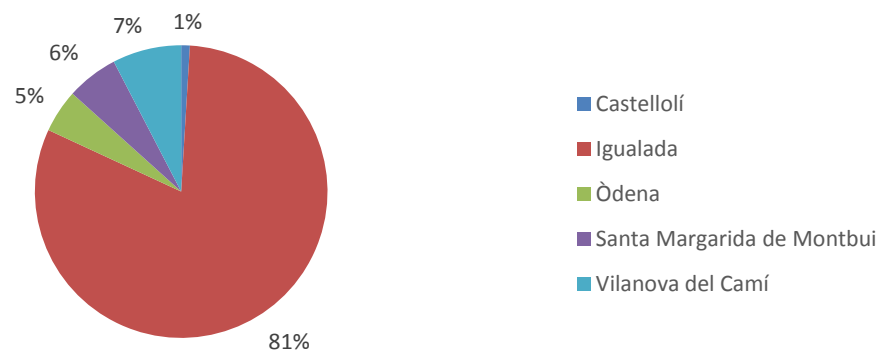


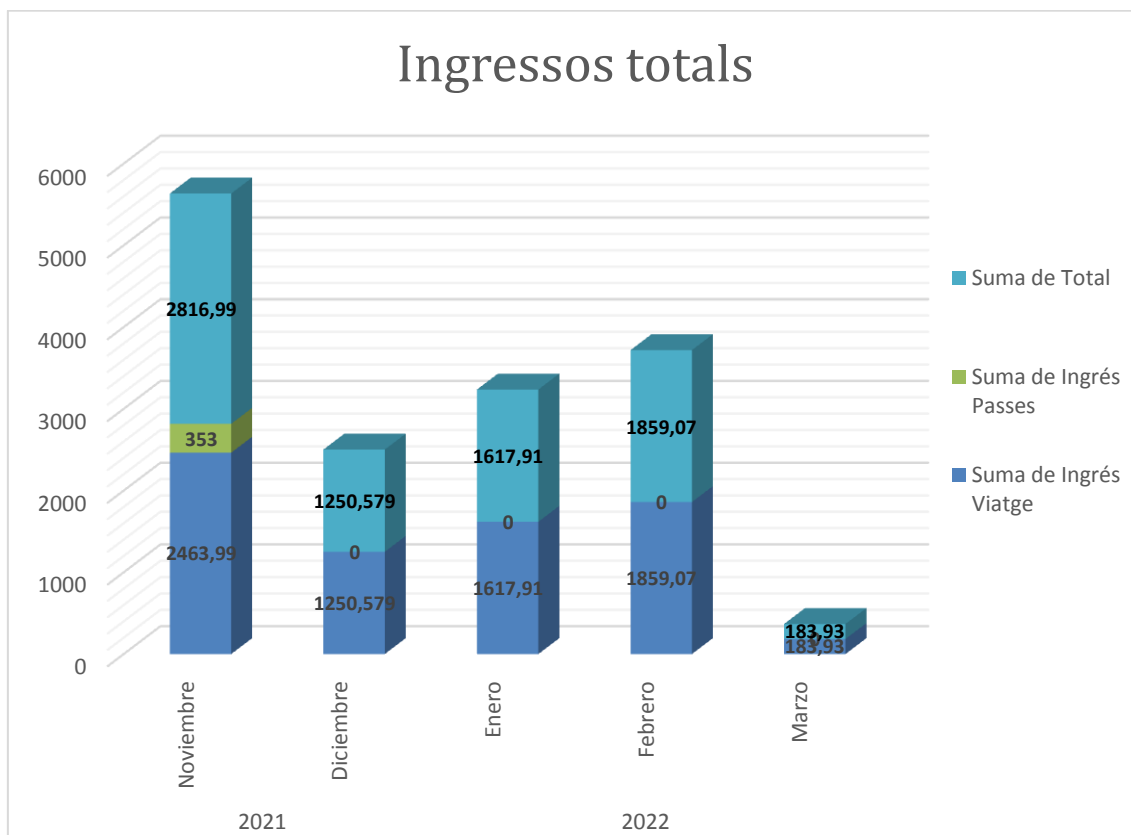


Municipis Inici Moto



Municipi Fi Moto





Ingrés acumulat: **7.728,48€**

A continuació s'exposen les dades del servei exclusiu de l'**Ajuntament d'Igualada**, es va iniciar a meitat de febrer del 2022:

DADES SERVEI AJ. IGUALADA	
Viatges totals	38
Viatges Cotxe	21
Viatges Moto	17
Min. Totals	9:30
Promig viatge	0:14



Cotxe	
Promig viatges Moto	0:15

CONCLUSIONS

MOBICO clarament es un projecte ambiciós però amb un rerefons de mobilitat sostenibles que és l'engranatge de tot el projecte. Gràcies a les estadístiques observades en l'anterior apartat queda clar els punts fort i febles de la iniciativa. Encara que poc a poc tant usuaris registrats com nombre de viatges va augmentant, no arriben als trajectes diaris que s'haurien de fer per cobrir les necessitats bàsiques del projecte.

Clarament no s'ha fet una bona publicitat dels packs perquè al inici del projecte es va vendre bastants però no s'ha comprat cap des de gener del 2022. S'ha de potenciar més el sector jove de la població i les dones, ja que són qui menys ús han fet del servei. La majoria dels viatges tant en cotxe com en moto s'han realitzat amb origen o destí Igualada i de dilluns a divendres.

Tenint en compte tot lo anterior MOBICO és una bona iniciativa i amb aquesta prova pilot s'ha pogut veure que s'ha de potenciar o descartar perquè el projecte continuï endavant.



8 POLÍTIQUES D'IGUALTAT DE GÈNERE

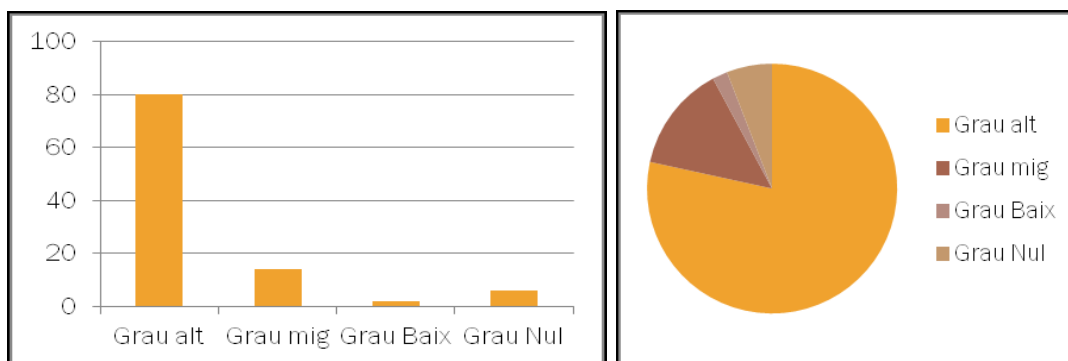
1.1 II Pla d'Igualtat de Gènere MICOD 2016/19

A incís de 2021 s'ha presentat un **informe d'avaluació del Pla d'igualtat 2016/19**. A continuació plasmem els principals resultats.

Del total d'accions plantejades en el II PLA D'IGUALTAT DE GÈNERE DE LA MANCOMUNITAT (2016/19) que en són 102, **s'han assolit en grau alt un total de 80 accions**. Pel que fa al grau mig, se n'han assolit 14. En un grau baix n'hi ha 3 i un total de 5 accions no s'han dut a terme.

El grau d'assoliment dóna informació sobre fins a punt s'ha acomplert l'acció. Així doncs, grau alt implica que l'acció està completament o gairebé del tot assolida. Les accions aconseguides en un grau mig són aquelles que s'han aconseguit parcialment. En grau baix significa que s'ha iniciat alguna tasca al respecte però està tot just en els seus inicis.

Cal tenir en compte, però, que els resultats no s'han assolit d'igual manera a tots els municipis per tant, malgrat hi hagi municipis que han assolit correctament aquesta acció, n'hi ha d'altres que no ho hauran pogut fer, o del qual no en disposem prou informació.



Si traslладem els resultats **en percentatges observem com el 78% de les accions s'han assolit en la seva totalitat** i són percentatges molt baixos aquells referits a accions que només s'han iniciat o que no s'han pogut dur a terme. Si a més, sumem les accions assolides en grau alt i en grau mig – que són les accions que s'han assolit parcialment però que encara no s'han finalitzat o estan en fase d'implementació- veiem que el percentatge s'incrementa fins al 92% d'assoliment.

Es pot consultar tota la informació referent a l'avaluació del pla a l'Informe d'avaluació del II Pla d'igualtat de gènere MICOD 16/19.

1.2 3r Pla d'Igualtat de gènere MICOD

L'any 2021 s'ha iniciat l'elaboració del 3r Pla d'igualtat de gènere MICOD. El pla inclourà en la diagnosi els municipis de Jorba i Castellolí i incorporarà la mirada LGTBI i interseccional. A



desembre de 2021 s'està treballant en la diagnosi i es preveu que el treball s'estengui fins a mitjans de 2022.

1.3 Plans d'igualtat interns dels Ajuntaments MICOD

Les polítiques d'igualtat internes dels ajuntaments s'emmarquen en els Plans d'Igualtat Interns que són l'estratègia bàsica per assolir la igualtat real d'homes i dones i una garantia d'eliminació d'estereotips, actituds i obstacles que dificulten a les dones accedir a les professions i llocs de treball en igualtat de condicions respecte els homes. La segregació horitzontal, la segregació vertical o la bretxa salarial són una realitat i perpetuen aquestes diferències i discriminacions de gènere.

1.3.1 Igualada

L'Ajuntament d'Igualada va aprovar el seu primer pla d'igualtat de gènere per als anys 2011-2014. L'any 2016 en va realitzar l'avaluació i es va acordar mantenir una pròrroga del pla fins a exhaurir totes les accions que s'hi havien plantejat.

L'any 2019 es va iniciar la tasca d'elaboració d'un nou pla d'igualtat de gènere amb la intenció d'incorporar una diagnosi i el pla d'acció. La pandèmia de la COVID va afectar el desenvolupament del projecte. A desembre de 2020 la comissió d'igualtat va fer les últimes esmenes al document per tal de presentar-lo i aprovar el nou pla d'igualtat intern 2021-2024. Es va aprovar en el ple del 29 de desembre de 2020.

L'any 2021 la comissió d'igualtat de l'Ajuntament d'Igualada no s'ha reunit en cap ocasió.

1.3.2 Vilanova del Camí

L'Ajuntament de Vilanova del Camí va aprovar el seu primer Pla d'Igualtat Intern per als anys 2012-2015. Durant l'any 2018 l'Ajuntament de Vilanova del Camí va dur a terme l'avaluació del Pla, la qual va ser molt positiva, ja que s'havia dut a terme pràcticament la totalitat de les accions plantejades i fins i tot noves propostes per part de la Comissió.

L'any 2019, la Comissió no es va reunir per varis motius: manca de disponibilitat de les persones integrants de la comissió i convocatòria d'eleccions sindicals que va suposar la necessitat d'haver de nomenar nous membres de la Comissió d'igualtat. L'any 2020 la comissió s'ha reunit en una ocasió per a acordar l'elaboració d'un nou Pla d'igualtat intern que s'haurà de començar a treballar durant l'any 2021. L'any 2020 s'havia sol·licitat el recurs tècnic a la Diputació de Barcelona per elaborar un nou pla però el recurs no va ser atorgat.

L'any 2021 la comissió d'igualtat ha adjudicat el projecte d'elaboració del nou Pla d'igualtat Intern a l'empresa Equilatera qui està treballant en l'elaboració. El ple ha aprovat la constitució de la comissió neociadora del pla d'igualtat a desembre de 2021.

1.3.3 Santa Margarida de Montbui



L'Ajuntament va elaborar el seu Pla d'Igualtat Intern durant el 2016 amb el lideratge del departament de RRHH del consistori i gràcies a un recurs tècnic de la Diputació. L'any 2019 es va nomenar la nova Comissió de Seguiment del Pla per tal de treballar en el seu desplegament. L'any 2020 la comissió s'ha reunit en una ocasió ja que s'ha elaborat el Protocol d'Assetjament sexual i per raó de sexe i se n'ha fet les esmenes i aprovació.

L'any 2021 la comissió d'igualtat no s'ha pogut reunir per falta de referent a RRHH.

1.3.4 Òdena

L'Ajuntament d'Òdena disposa d'un Pla d'Igualtat Intern aprovat l'any 2018, per tant, és vigent. La Comissió d'Igualtat que vetlla pel desplegament del pla, i el 2020 es va reunir en una ocasió per a seguir implementant el projecte.

L'any 2021 la comissió d'igualtat d'ha reunit en una ocasió per a debatre sobre l'actualització del Protocol d'assetjament sexual i per raó de sexe.

1.3.5 La Pobla de Claramunt

L'Ajuntament de la Pobla de Claramunt, té aprovat el Pla d'Igualtat Intern des de l'any 2018 i una Comissió d'Igualtat que el vetlla. El Pla actualment es troba en fase d'implementació. La comissió d'igualtat no s'ha reunit durant l'any 2020.

La comissió d'igualtat l'any 2021 no s'ha reunit.

1.3.6 Jorba

L'Ajuntament de Jorba no disposa de Pla d'Igualtat intern. Des de l'Àrea d'Igualtat de la MICOD es proposa sol·licitar el recurs tècnic a la Diputació per a l'any 2020. Durant el decurs de l'any però, l'Ajuntament declina l'opció d'elaborar el Pla, principalment pels efectes de la pandèmia del COVID. Malgrat això, l'Ajuntament ha negociat i aprovat un conveni nou per al personal que inclou les mesures d'igualtat de gènere.

L'Ajuntament de Jorba ha iniciat el procés d'elaboració del Pla d'Igualtat intern de gènere a través d'un recurs de la Diputació de Barcelona. A desembre de 2021 està en fase de diagnòstic.

1.3.7 Castellolí

L'ajuntament de Castellolí disposa de Pla d'Igualtat de gènere. Es va aprovar l'any 2016 i va tenir una vigència de 2016 a 2019. El Pla d'igualtat va ser prorrogat per 1 any per tal d'avaluar-lo i poder elaborar una nova diagnosi i pla. Durant el 2020 s'ha començat a treballar en el pla nou. La comissió d'igualtat no està constituïda per tant caldrà iniciar el treball de la comissió per tal que el nou pla tingui una implementació supervisada.



El 2021 l'Ajuntament de Castellolí ha aprovat el seu nou pla d'igualtat intern i ha conformat la comissió d'igualtat per a fer-ne el seguiment.

1.4 Formacions en igualtat de gènere

L'any 2021 s'han realitzat un total de 9 accions formatives en l'àmbit d'igualtat de gènere i LGBTI:

- Formació **Gènere i polítiques públiques**. Hi ha participat un total de 25 persones de tots els municipis MICOD. La formació es va dur a terme entre febrer i març de 2021.
- Formació per a les **Comissions municipals dels Protocols d'assetjament sexual per raó de sexe, orientació sexual identitat i/o expressió de gènere**: hi ha participat un total de 15 persones de tots els municipis MICOD. La formació es va realitzar a maig de 2021.
- Dues xerrades de **difusió del servei SIAD** a totes les oficines d'atenció ciutadana dels ajuntaments MICOD i també a persona de les biblioteques MICOD. Hi ha participat un total de 23 persones.
- **Xerrada formativa i informativa del servei SAI Igualada**. Se n'han fet un total de 5 sessions amb personal dels Serveis Socials Bàsics, de la OAC, dels Equipaments Cívics, del Servei de dinamització econòmica i del Servei d'Esports de l'Ajuntament d'Igualada. S'ha arribat a un total de 66 persones.

2 Serveis d'atenció a dones i persones LGBTI

2.1 SIAD MICOD

EL SIAD és el servei d'informació i atenció a les dones (en endavant SIAD) i dona cobertura a totes les dones dels municipis d'Igualada, Vilanova del Camí, Santa Margarida de Montbui, Òdena, la Pobla de Claramunt, Jorba i Castellolí, ajuntaments integrants de la Mancomunitat Intermunicipal de la conca d'Òdena.

El 2021 el SIAD ha atès un total de 147 dones en 222 atencions. Una dona pot ser atesa en més d'una ocasió per una unitat del SIAD o bé per les diferents unitats del SIAD. El SIAD MICOD compta amb la treballadora social, la psicòloga i la jurista.

El SIAD MICOD fa atencions a tots els municipis de la Mancomunitat, de forma fixa i setmanal a Igualada, de forma fixa i mensual a Vilanova del Camí i Santa Margarida de Montbui i a demanda de les dones i a través del SIAD de proximitat a Òdena, La Pobla de Claramunt, Jorba i Castellolí.

Independentment d'això, les dones poden ser ateses a qualsevol dels punts d'atenció del SIAD per a facilitar l'anonimat o les urgències si cal.

A la taula següent es pot veure el total d'atencions fetes a cada punt del SIAD segons el municipi de residència de les dones.



TAULA 4												
MUNICIPI	Punts Igualada			Punt "Vilanova del Camí"	Punt "Montbui"	Proximitat					Total**	Total dones ateses
	"Espai Cívic Centre "	"Centr e Cívic Fàtima "	Punt "Centre Cívic Montserrat at**"			JORBA	CASTELLOLÍ	ÒDENÀ	LA POBLA	PROX		
Vilanova	14	9	4	16	2	-	-	-	-	1	46	29
Montbui	10	4	-	3	11	-	-	-	-	2	30	17
Igualada	46	40	7	5	13	-	-	-	-	1	112	72
La Pobla	3	3	-	1	1	-	-	-	-	-	8	5
Òdena	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4
Castellolí	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Jorba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Municipis no MICOD (*)	7	7	3	-	3	-	-	-	-	-	20	19
No consta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Total**	81	67	14	25	30	5					222	147

* Punt obert a partir de setembre

**El nombre total de dones de les taules 2,3,4, 5 i 6 (222), no coincideix amb el total de dones ateses pel servei (147), ja que una dona al llarg del seu procés, pot haver estat atesa per més d'una professional del servei, tenint sempre en compte la demanda i necessitat de la dona. Així mateix, una dona pot estar atesa simultàniament per dues professionals diferents, donant resposta a les diferents demandes i necessitats.

EL SIAD MICOD realitza també accions de sensibilització amb motiu de les diades internacionals (8M, 28M i 25N). Per aquest 2021 s'ha realitzat:

- 8 de març: Xerrada **Ciclicitat plaer i apoderament**. Es va haver de pospondre per manca d'inscripcions i es va tornar a fer el maig organitzat amb el grup de dones Asocprocat. Hi van participar 10 dones i es va valorar molt bé.
- 28 de maig: **Taller: anticonceptius de dones. Perquè ens hormonem?** Es va fer un taller per a joves a Cal Badia. Hi van participar 4 noies, molt agradable i motivades per participar. Molt profitós.
- 25 de novembre: Taller per a dones: **Masclismes quotidians**. Taller organitzat amb el grup informal de dones de Montbui. Hi van participar 4 dones i va ser un molt bon espai de debat i reflexió

Des del SIAD MICOD també realitzem **tallers de difusió** per a la **ciutadania** i per a **personal dels ajuntaments** i administració. L'objectiu d'aquesta acció és donar a conèixer el servei, els perfils de les professionals, casos que s'hi poden derivar i protocol i en definitiva enfortir la xarxa de serveis del territori, sumant esforços entre ells. Per aquest 2021:



Xerrada informativa *Què és el SIAD?* per a professionals de les OAC i també de les biblioteques dels municipis MICOD. En total hi van participar 23 persones.

Xerrada de sensibilització de gènere i difusió del servei SIAD. Es va destinar als grups de nova ciutadania que fan el curs de coneixement de l'entorn. En total van participar-hi unes 50 persones.

2.2 SAI Igualada

El servei ofereix atenció integral a persones que pateixin, hagin patit o estiguin en risc de patir discriminació o violència per raó de l'orientació afectiva-sexual d'identitat i/o expressió de gèneres, amb la finalitat de donar respostes adequades, àgils, properes i coordinades a les necessitats d'aquestes persones al municipi d'Igualada. També està dirigit a la ciutadania en general, entitats, col·lectius o professionals que treballen per a una societat lliure de discriminacions i en definitiva per uns municipis més diversos i igualitaris.

Pel que fa a les atencions del SAI Igualada, aquest 2021:

- S'ha atès un total de 7 persones que han requerit un total de 20 atencions.
- De les 7 persones ateses 3 han estat casos antics i 4 casos nous.
- Els col·lectius implicats: 6 persones trans* o 1 persona no binària.
- Pel que fa a franges d'edat, un 42% de les persones ateses tenen entre 12 i 18 anys. La següent franja més atesa
- La majoria de les demandes que es fan giren entorn la necessitat de tramitar el canvi de nom en la targeta sanitària en el cas de persones trans i de fer acompanyament a la persona en l'àmbit escolar.

Des del SAI s'han fet xerrades formatives i informatives sobre el servei:

- **Xerrada formativa i informativa del servei SAI Igualada.** Se n'han fet un total de 5 sessions amb personal dels Serveis Socials Bàsics, de la OAC, dels Equipaments Cívics, del Servei de dinamització econòmica i del Servei d'Esports de l'Ajuntament d'Igualada. S'ha arribat a un total de 66 persones.

3 Circuits i Protocols de violència masclista (VM)

3.1 Protocol VM Anoia

Aquest 2021 la comissió es va reunir en una ocasió: 4 de juny.

Es va parlar de les diferents subcomissions que cal posar en marxa i de l'actualització de normativa per a la comissió comarcal.

L'agent d'igualtat de la MICOD lidera la subcomissió de prevenció que es va convocar a juliol de 2021.

3.2 Protocol VM Catalunya Central



L'agent d'igualtat de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena també participa a la comissió tècnica de la Catalunya Central, que és la comissió supracomarcal representada per agents que formen part dels equips comarcals de protocol de violència (Anoia, Bages, Berguedà, Moianès, Osona i Solsonès).

Aquest 2021 la comissió s'ha reunit:

17 de març

22 de juny

3 de novembre

3.3 Protocol violències sexuals en espais festius de la MICOD

La MICOD desenvolupa i implementa el Protocol per l'abordatge de les violències sexuals en espais festius. Una de les mesures bàsiques per aquesta lluita és la creació i desplegament dels Punts Lila en els diferents municipis que integren la Mancomunitat. Es pot consultar el Protocol sencer en [aquest enllaç](#).

El punt lila és un espai de prevenció de les agressions masclistes en el que s'informa, atén i deriva, en cas necessari, amb l'objectiu final d'aconseguir que els espais festius arribin a ser espais lliures de violències masclistes.

L'any 2021 s'ha desplegat serveis de Punt Lila i per tant el Protocol MICOD a Igualada i Vilanova del Camí en el marc de les seves festes majors.

- A Igualada es va atendre 714 peticions d'informació i materials (502 dones i 212 homes). Es va fer una intervenció pel que fa a informació en relació a un cas fora de l'espai d'oci nocturn. Es van fer dues intervencions directes en l'espai de festa.
- A Vilanova del Camí es va atendre 110 peticions d'informació i materials (81 dones i 29 homes). No es van haver de fer intervencions davant agressions.

3.4 Protocols assetjament sexual, per raó de sexe, orientació sexual, identitats,... dels Ajuntaments

- Igualada: Té protocol vigent des de 2018 actualitzat des de la mirada de gènere i LGTBI.
- Vilanova del Camí: Té protocol d'assetjament sexual que es va aprovar el 2012. Caldria fer proposta d'actualització.
- Santa Margarida de Montbui: Té el Protocol aprovat des de 2020. El març de 2021 s'ha fet difusió del protocol a la plantilla de l'ajuntament.
- Òdena: Té el Protocol de Prevenció i Abordatge de l'Assetjament sexual i l'assetjament per raó de sexe es va aprovar el 2011 i es troba en plena vigència. La comissió d'igualtat s'ha reunit aquest 2021 per actualitzar-lo. S'acorda sol·licitar el recurs a la Diputació de Barcelona.



- La Pobla de Claramunt: Té el Protocol aprovat des de 2020.
- Jorba: No disposa de Protocol d'assetjament sexual.
- Castellolí: No disposa de Protocol d'assetjament sexual.

4 Commemoració diades internacionals

A través de l'Agent d'Igualtat i de forma transversal amb entitats de dones, associacions diverses del territori i alguns departaments dels ajuntaments de la MICOD es coordinen i editen agendes d'actes de commemoració de diades internacionals relacionades amb les dones, enfocades a la promoció d'aquestes, a la visibilització de les seves aportacions a la història, a la prevenció de les discriminacions per raó de gènere i a l'eradicació de la violència masclista.

4.1 8 de març, Dia Internacional de les Dones

4.1.1 9è Concurs de cartells del 8 de març

El 2021 s'ha organitzat el **9è Concurs de cartells** del 8 de març, obert a tota la comarca de l'Anoia.

S'han presentat un total de **5 obres** i el cartell guanyador ha estat obra de Marta Pérez Luque d'Igualada.

El jurat està conformat per professionals de l'Escola d'Art Gaspar Camps, representacions de les entitats de dones del territori i l'agent d'igualtat de la MICOD.

4.1.2 Agenda d'actes

L'Agent d'Igualtat de la MICOD coordina les **agendes d'actes** que s'organitzen al territori des de diverses entitats de dones i també altres associacions del territori. Els 7 ajuntaments que la conformen també organitzen alguna activitat en el propi territori, a banda de les activitats que la Mancomunitat n'organitza de forma conjunta. La MICOD és qui edita el material i en fa el repartiment a tota la població a través del repartiment a equipaments municipals.

L'agenda del **8M 2021 incorpora un total de 41 activitats** organitzades des de diverses entitats del territori i també administracions. Propostes d'exposicions, tallers, formacions, xerrades, cinema, teatre, etc.

Els departaments, administracions, serveis i entitats implicades en la commemoració del 8 de març de 2021 han estat:

Àrea d'igualtat i LGTBI de la MICOD
Fira d'Igualada
Biblioteques Conca
Dones amb empenta



Institut Català de les dones
Diputació de Barcelona
Departaments de joventut
Servei d'esports de l'Ajuntament de Montbui
CE Les Moreres
ERC Anoia
Instituts de la Conca d'Òdena
SIAD MICOD
ASSIR Anoia
Cineclub Ateneu
Teatre Aurora

S'estima una implicació i participació en el total d'activitats d'unes 2.500 persones.

Es pot consultar l'agenda a:

https://www.micod.cat/media/repository/igualtat_de_genere/documents_igualtat_de_genere/diades_internacionals/Agenda_8M21.pdf

4.1.3 2n Premi Nativitat Yarza a la recerca en gènere

Aquest 2021 ha significat la culminació de la **segona edició** del **Premi a la recerca en gènere NATIVITAT YARZA**. Es premia els treballs de recerca de Batxillerat dels centres educatius de la Conca d'Òdena amb l'objectiu de promoure treballs de recerca que tinguin relació amb l'equitat de gènere, els feminismes, les violències masclistes i en definitiva tot allò relacionat amb la promoció de la igualtat i la perspectiva de gènere. El premi és de 1.000€

Els premis han estat avaluats per un jurat format per les següents figures:

- Agent d'Igualtat de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena
- Tècnics/ques d'ensenyament dels municipis de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena, concretament de l'Ajuntament d'Igualada i de La Pobla de Claramunt.
- Personal docent de 3 centres educatius de la Conca d'Òdena
- Una representant de l'entitat feminista Dones amb empenta.

La segona edició del Premi Nativitat Yarza ha obtingut la presentació d'un **total de 7 treballs**, de molta vàlua tots ells. La deliberació del jurat va ser difícil precisament atès aquest nivell acadèmic que presentaven els treballs.

Desglossem a continuació els treballs i les corresponents puntuacions del jurat.

Treball	Puntuació
Escoltar el gènere	42.55



Anàlisi dels llibres feministes que van marcar en la història, i l'opinió dels joves actuals	46.7
Llenguatge discriminatori envers les dones	52.2
La mujer en la obra teatral de Lorca	45
Estudi del paper de la dona dins la festa tradicional dels reis	44.95
El paper de la dona al teatre	41.45
Estudi d'un cas real de violència de gènere	37.6

El treball de recerca guanyador ha estat **Llenguatge discriminatori envers les dones** obra de **l'Aina Carrique Balcells de l'Institut Joan Mercader**. L'entrega del premi es va fer a La Pobla de Claramunt en l'acte de visualització del documental Doña Nati, sobre la vida de Nativitat Yarza.

El novembre de 2021 s'han aprovat i presentat les bases del 3r premi Nativitat Yarza a la recerca en gènere a tots els instituts de la Conca d'Òdena.

4.1.4 Suplement Especial Dones

Un dels objectius del Pla d'Igualtat de gènere MICOD 2016/19 és el de visibilitzar les aportacions de les dones i dels seus coneixements i capacitats. Al nostre territori s'edita, pel 8 de març, un suplement especial sobre dones que dóna a conèixer les aportacions que tot un seguit de dones de la Conca d'Òdena produeixen, transmeten i, a través del seus sabers, enriqueixen els municipis.

"**L'especial "Dones" d'aquest any 2021**" va dedicat a dones que treballen en sectors (remunerats o no) molt feminitzats i que han estat imprescindibles per a la gestió de la pandèmia del COVID. L'objectiu és posar en valor totes aquestes tasques, en general feminitzades i precaritzades. També persegueix l'objectiu de visibilitzar serveis d'atenció a dones que han estat imprescindibles durant el confinament i que s'ha vist reforçats pel que fa a l'atenció derivat d'un increment de casos de vulnerabilitat.

El 2021 es van editar un total de 3.500 exemplars. Les entrevistes també es van publicar al format digital del mateix diari La Veu.

Per a consultar els suplements sobre dones de la conca del 8 de març podeu [entrar aquí](#).

4.2 28 de maig, Dia Internacional d'Acció per a la Salut de les Dones

Aquest 2021 s'ha elaborat una **agenda amb 16 actes** relacionats amb la prevenció i millora de la **salut de les dones**. Es coordina des de l'Àrea d'igualtat de gènere de la MICOD.

Els departaments implicats:

- Àrees d'igualtat de gènere dels Ajuntaments de la Mancomunitat
- Departament de sanitat i salut pública de l'Ajuntament d'Igualada.
- ASSIR Anoia



- Consell esportiu de l'Anoia
- Departament de joventut de l'Ajuntament d'Igualada.
- Servei d'informació i atenció a les dones de la MICOD.
- Associació de dones Assocprocat
- Departament de joventut de Vilanova del Camí.

Les **temàtiques abordades** han estat:: caminades saludables per a embarassades, conferència sobre feminisme, cercles de dones, activitat física dirigida, tallers de ciclicitat i menstruació, xerrades per a famílies sobre físics no normatius i apoderament, sexualitat i afectivitat, autodefensa feminista, teatre de dones extraordinàries, masclismes quotidians.

Participació regular. Algunes activitats més exitoses. Bona valoració de les accions.

4.3 25 de novembre, Dia Internacional per l'eliminació de la violència contra les dones

Com cada any s'ha elaborat una agenda d'actes que s'ha coordinat des de la Mancomunitat que ha aglutinat les activitats que s'ha organitzat des de tots els ajuntaments.

4.3.1 Campanya per la prevenció de les violències masclistes

L'Àrea d'igualtat de la MICOD ha donat a conèixer una campanya de prevenció i sensibilització de les violències masclistes a través de les xarxes socials, premsa escrita, premsa digital, els opis publicitaris del carrer i també la presència al carrer a través de tòtems publicitaris. La campanya, composta per 12 frases, visualitza les violències masclistes que s'amaguen a les bases de l'iceberg de la violència masclista. Aquells masclismes i violències més subtils que formen part d'una violència estructural i simbòlica, fortament arrelada i difícil d'identificar i per tant de combatre.

Se'n va donar el tret de sortida durant la setmana anterior al 25N i es va allargar durant 3 setmanes. La campanya incorpora la imatge gràfica de l'agenda del 25N per enfortir i identificar les accions engegades per a la commemoració i els serveis d'informació i atenció a dones.

La campanya es pot consultar al web de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena:

<https://www.micod.cat/igualtat-de-genero/campanyes-i-activitats-de-sensibilitzacio/campanya-contra-les-violencies-masclistes/>

4.3.2 Agenda d'actes

L'Agent d'igualtat de la MICOD coordina les agendes d'actes que s'organitzen al territori des de diverses entitats de dones i també altres associacions del territori conjuntament amb els ajuntaments.



A continuació podeu consultar les activitats pròpies de la MICOD i algunes activitats organitzades des dels ajuntaments. S'ha organitzat un total de 50 activitats entre tots els municipis i els principals departaments implicats han estat:

- Àrea d'igualtat de gènere i LGTBI MICOD
- Àrees d'igualtat de gènere dels ajuntaments de la Micod
- Regidoria de cultura de La Pobla de Claramunt
- Dones amb empena
- Diputació de Barcelona
- Departament de joventut d'Òdena
- Regidoria de joventut de La Pobla de Claramunt
- Club esportiu de l'Anoia
- Associació de dones Assocprocat
- Departament de sanitat i salut pública de l'Ajuntament d'Igualada
- Servei d'atenció a les migracions de l'Ajuntament d'Igualada
- Biblioteques de la Conca d'Òdena
- Àrea de serveis a les persones de l'Ajuntament d'Òdena
- CCOO Anoia
- Departament de joventut de l'Ajuntament d'Igualada
- Departament de joventut de Castellolí
- Servei d'informació i atenció a les dones de la MICOD
- Departament de joventut de Sta Margarida de Montbui
- Casal de la gent gran de Vilanova del Camí

5 Coeducació

La Mancomunitat de la Conca d'Òdena coordina el Programa de coeducació dels municipis. Es proposen activitats de sensibilització i prevenció envers la igualtat de gènere, l'equitat, la prevenció de les violències masclistes, lgtbifòbiques i racials a tots els centres de primària i secundària, i també espais no reglats com Centres oberts, SIS, ludoteques, espais de joves, casals de joves, etc.

El curs 2020/21:

- S'han realitzat 74 tallers a llars d'infants i primària.
- Hi ha participat un total de 1.455 infants.
- S'han realitzat un total de 113 tallers a secundària.
- Hi ha participat un total de 3.136 joves.

5.1 Tallers realitzats a educació primària i centres oberts d'infants



Des de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena oferim el Programa de Coeducació a escoles de primària i centres oberts dels municipis que la conformen. Cada centre fa la tria desitjada per al curs escolar segons els requisits de sol·licitud. Els tallers són gratuïts i es realitzen al mateix centre educatiu. Per al curs 2020/21 es van fer:

- Sessions de contes d'igualtat de gènere a llars d'infants:

Contacontes igualtat Santa Jordina	Sessions	Data
Igualada		
La Rosella	2	21-abr
L'espígol	2	26-abr
El rusc	1	29-abr
Vilanova del Camí		
Baldufa	2	29-abr
Sta Margarida de Montbui		
Santa Anna	1	03-maig
Estel	2	03-maig
Òdena		
Vailets	1	23-abr
Avió de paper	1	23-abr
La Pobla		
Sol solet	1	27-abr
Jorba		
Guerau Jorba	1	27-abr
Castellolí		
Quitxalla	1	29-abr

15

- Sessió de contes d'igualtat de gènere a primària:



	Centre educatiu	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	Gabriel Castellà	1r/2n	15	3	26/01/2021
	Emili Vallès	1r	26	1	17/03/2021
	Centre Obert Centre	4-7 anys	15	1	03/03/2021
	Cetre Obert Montserrat	4-7 anys	15	1	24/02/2021
VILANOVA DEL CAMÍ	Pompeu Fabra	2n	49	2	05/03/2021
	Joan Maragall	4t	48	2	11/02/2021
STA MARGARIDA	Garcia Lorca	2n	39	3	16/02/2021
	Antoni Gaudí	2n	44	2	23/02/2021
ÒDENÀ	Castell d'Òdena	2n	40	2	21/01/2021
LA POBLA	Maria Borés	2n	20	1	03/03/2021
JORBA	Guerau de Jorba	Cl	14	1	10/02/2021
			325	19	

- Sessions de tallers sobre identitats de gènere i expressions de gènere no normatives, socialització de gènere, estereotips de gènere:

	Centre educatiu	Nom taller	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	Gabriel Castellà	L'Àlex es maquilla	1r/2n	44	3	20 i 21/01
	Dolors Martí	L'Àlex es maquilla	P5	48	2	09/04
	Mowgli	Bocins de contes i llegendes	5è	26	1	02/03
	Mare Diví Pastor	L'Àlex es maquilla	P5	25	1	26/02
	Jesús Maria	Que si rosa, que si blau	6è	24	1	
	Ateneu Igualadí	Que si rosa, que si blau	5è	25	1	30/04
	Escola Pia	Que si rosa, que si blau	6è	54	2	02/02
		Bocins de contes i llegendes	5è	54	2	26/01



VILANOVA DEL CAMÍ	Joan Maragall	Bocins de contes i llegendes	6è	68	3	05/02
STA MARGARIDA	Garcia Lorca	L'Àlex es maquilla	P5	34	2	04/03
	Antoni Gaudí	L'Àlex es maquilla	1r	42	2	29/01
		Bocins de contes i llegendes	6è	50	3	27/01
ÒDENÀ	Castell d'Òdena	Que si rosa, que si blau	5è	41	2	10/02
LA POBLA	Maria Borés	L'Àlex es maquilla	P5	19	1	18/03
		Bocins de contes i llegendes	6è	17	1	19/03
JORBA	Guerau Jorba	Bocins de contes i llegendes	CS	20	1	28/04
				591	28	

- Taller LGTBI sobre identitats de gènere no normatives:

Taller: Rols i estereotips de gènere. PRIMÀRIA					
	Centre educatiu	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	Ateneu Igualadí	3r-4t	50	3	5 i 6 de maig
	Gabriel Castellà	3r - 4t	46	3	17, 18 i 25 de març
VILANOVA DEL CAMÍ	Joan Maragall	5è	65	3	3, 4 i 10 de febrer
	Pompeu Fabra	4t	48	2	10 i 11/03
STA MARGARIDA	Antoni Gaudí	3r	42	2	03/03
	Garcia Lorca	4t	48	3	17 i 18 de febrer
LA POBLA DE CLARAMUNT	Escola Maria Borés	4t	20	2	14 i 15 /04
			319	18	

- Tallers sobre estereotips de gènere i sexisme en la publicitat per a infància:



Taller: Coeducació Audiovisual. Reinventem la publicitat.

	Centre educatiu	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	Gabriel Castellà	5è	22	1	04/02/2021
	Jesús Maria	5è	26	1	03/02/2021
	Ateneu Igualadí	6è	26		27/04/2021
	Escola Àuria	6è	26	1	03/02/2021
	Centre Obert Centre	8-12 anys	15	1	16/03/2021
	Centre Obert Montserrat	8-12 anys	15	1	09/03/2021
VILANOVA DEL CAMÍ	Pompeu Fabra	6è	49	2	09/02/2021
ÒDENÀ	Castell d'Òdena	5è	41	2	01/02/2021
			220	9	

5.2 Tallers realitzats a Educació Secundària i Centres i Espais de Joves

Des de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena oferim el Programa de Coeducació a instituts i escoles de secundària així com també a espais de joves dels municipis que la conformen. Cada centre fa la tria desitjada per al curs escolar segons els requisits de sol·licitud. Els tallers són gratuïts i es realitzen al mateix centre educatiu o espai. Per al curs 2020/21 s'han fet:

Escola	Cicle	Curs	Línies	Places	Activitat	Data
Acadèmia Igualada	ESO	4t	2	60	Ciberassetjament: et controlen a través de les xarxes? - Itinerari 4	16/02
Institut Pere Vives	Batxi/FP	2on batxillera	6	170	Ciberassetjament: et controlen a través de les xarxes? - Itinerari 4	Novembre
Acadèmia Igualada	ESO	3r	2	60	Ciberassetjament: et controlen a través de les xarxes? - Itinerari 4	14/04
Institut Milà i Fontanals	Batxi/FP	Grau Mig	1	25	Ciberassetjament: et controlen a través de les xarxes? - Itinerari 4	03/03



Escola	Cicle	Curs	Places		Activitat	Data
Acadèmia Igualada	ESO	3er	2	60	Ep! parlem de sexe - itinerari 3	12/05
Escola Pia Igualada	ESO	3er	4	120	Ep! parlem de sexe - itinerari 3	30/04 4/05
Escola	Cicle	Curs	Places		Activitat	Mesos preferits
Institut Pere Vives	ESO	3er	5	121	Gelosia i violències - Itinerari 1	27 i 29/04
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig	5	20	Gelosia i violències - Itinerari 1	12/02
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		15	Gelosia i violències - Itinerari 1	12/02
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 2er	2	15	Gelosia i violències - Itinerari 1	12/02
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 2er		15	Gelosia i violències - Itinerari 1	12/02
						12/02
Escola	Cicle	Curs	Places		Activitat	Data
Institut Pere Vives	ESO	3er	5	120	I a tu, qui t'agrada? - Itineraris 2 i 3	4 i 9/02
Escola Àuria	ESO	2on	1	26	I a tu, qui t'agrada? - Itineraris 2 i 3	Febrer
Escola	Cicle	Curs	Places		Activitat	Data
Institut Joan Mercader	ESO	2on	5	125	Iguals però diferents - Itinerari 1	13 i 15/04
Acadèmia Igualada	Batxi/FP	Grau Superior 1er	1	22	Iguals però diferents - Itinerari 1	19/02
Unitat d'Escolarització	ESO	4rt	1	16	Iguals però diferents - Itinerari 1	10/03



Compartida						
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		20	Iguals però diferents - Itinerari 1	Octubre
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		15	Iguals però diferents - Itinerari 1	Octubre
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 1er		15	Iguals però diferents - Itinerari 1	Octubre
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 1er		15	Iguals però diferents - Itinerari 1	Octubre
Escola	Cicle	Curs		Places	Activitat	Data
Institut Joan Mercader	ESO	3er	5	109	Les dones primer? Masclismes quotidians	5/03 9/03
Acadèmia Igualada	ESO	2on	2	50	Les dones primer? Masclismes quotidians	17/03
Institut Joan Mercader	Batxi/FP	1er batxillera t	4	143	Les dones primer? Masclismes quotidians	4, 8, 15, 22 i 23/03
Escola	Cicle	Curs		Places	Activitat	Data
Institut Joan Mercader	ESO	3er	5	109	Mitja taronja? Soc la pera! - Itinerari 1	18 i 28/05
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		20	Mitja taronja? Soc la pera! - Itinerari 1	Febrer
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		15	Mitja taronja? Soc la pera! - Itinerari 1	Febrer
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 1er		15	Mitja taronja? Soc la pera! - Itinerari 1	Febrer



Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 1er		15	Mitja taronja? Soc la pera! - Itinerari 1	Febrer
Escola	Cicle	Curs		Places	Activitat	Data
Institut Joan Mercader	ESO	4rt 5 línies		118	Només sí és sí: sexisme i oci - Itineraris 1 i 4	1/06 4/06
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig	4	20	Només sí és sí: sexisme i oci - Itineraris 1 i 4	16/04 i 21/04
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Mig		15	Només sí és sí: sexisme i oci - Itineraris 1 i 4	Febrer
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 2er	4	15	Només sí és sí: sexisme i oci - Itineraris 1 i 4	16/04 i 21/04
Escola d'Art Gaspar Camps	Batxi/FP	Grau Superior 2er		15	Només sí és sí: sexisme i oci - Itineraris 1 i 4	Febrer
Escola	Cicle	Curs		Places	Activitat	Data
Institut Milà i Fontanals	Batxi/FP	Grau Mig	1	25	On ens porta el consum de drogues? - itinerari 4	
Institut Milà i Fontanals	Batxi/FP	Grau Mig	1	30	On ens porta el consum de drogues? - itinerari 4	
Escola	Cicle	Curs		Places	Activitat	Data
Institut Joan Mercader	Batxi/FP	1er batxillera t 5		143	Què és la sexualitat? - Itinerari 3	26/04 3/05 10/05 24/05 7/06
Institut Milà i Fontanals	Batxi/FP	Grau Mig	1	25	Què és la sexualitat? - Itinerari 3	24/03
Institut Milà i	Batxi/FP	Grau			Què és la sexualitat? - Itinerari 3	



Fontanals	P	Mig				
Escola	Cicle	Curs	Places	Activitat	Data	
Institut Milà i Fontanals	Batxi/F P	Grau Mig	1	25	Va de privilegis: altres masculinitats - Itinerari 2	28/04
Institut Milà i Fontanals	Batxi/F P	Grau Mig	1	30	Va de privilegis: altres masculinitats - Itinerari 2	20/04

69 1937

Tallers de Dones amb Empenta: SECUNDÀRIA

	Centre educatiu	Nom taller	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	CRAE La Llar	Et controlen a través de la xarxa?	14-16 anys	7	1	18/02
		Sexe segur, sexe protegit		7	1	25/03
		Només sí és sí, sexisme i oci		7	1	22/04
	Centre Obert Joves	Va de privilegis... noves masculinitats	12-14 anys	10	1	22/02
		Només sí és sí, sexisme i oci		10	1	15/03
		Famílies de tots colors i sabors		8	1	08/02
	Centre Obert Joves	Va de privilegis... noves masculinitats	14-16 anys	10	1	24/02
VILANOVA DEL CAMÍ	Espai Jove Can Muscons	Les dones primer. Micromasclismes	12-16 anys	8	1	10/06
		Com em veig, com em veuen		8	1	04/05
		Diversitat sexual, i a tu qui t'agrada?		8	1	01/06
STA	Institut Montbui	Com em veig, com em	1r	150	5	20/04



MARGARIDA		veuen				11/05
		Et controlen a través de la xarxa?	2n	150	5	12/03
		Gelosia i violència	4t	120	4	25/02 11/03 18/03
		Sexe segur, sexe protegit	1r Batx	60	2	13/05 25/05
ÒDENÀ	Castell d'Òdena	Com em veus, com em veig	1r	37	2	03/02
JORBA						
CASTELLOLÍ	La Cooperativa JOVES	Et controlen a través de la xarxa?	13-16 anys	10	1	10/06
		Sexisme a les cançons		10	1	20/05
				620	30	

Taller: Coeducació Audiovisual. Estereotips pantalla

	Centre educatiu	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	INS Pere Vives	1r Batx	175	5	27/01/2021
					22/01/2021
	INS Joan Mercader	3r ESO	109	5	21/01/2021
					22/01/2021



			284	10	
--	--	--	-----	----	--

Teatre prevenció violències	Centre educatiu	Curs	Nº alumnat	Línies	Dia
IGUALADA	INS Pere Vives	3r	120	1	21/12/2020
STA MARGARIDA	Ins Montbui		120	1	21/12/2020
			240	2	

5.3 Setmana de les Figues i Ous. Salut sexual, afectiva i reproductiva.

Com cada any, s'ha col·laborat amb el Departament de Sanitat i Salut Pública de l'Ajuntament d'Igualada en la organització de la setmana de les Figues i Ous en la que es treballa sobre temes de salut sexual i reproductiva.

S'ha presentat la campanya: **La píndola del dia abans** presentada en una capsula de medicament amb un prospecte amb informació sobre tots els mètodes anticonceptius i de prevenció de MTS.

En el prospecte també hi ha uns QR amb la campanya per a la promoció d'unes relacions sexo-afectives saludables i sanes, i també amb un joc de mites sobre la sexualitat.

https://www.igualadajove.cat/12875-2/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=12875-2

<https://www.igualadajove.cat/ai-ai-ai-com-li-parlo-del-condo/>

<https://mites.igualadajove.cat/>

6 Diades LGTBI

6.1 17 de maig, Dia Internacional contra la LGTBI Fòbia

La Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena (MICOD) organitza activitats de sensibilització al voltant del Dia internacional contra la LGTBI fòbia. L'any 2021 s'ha organitzat un total d'11 activitats des de diferents departaments i serveis:

- Àrea d'igualtat de gènere i LGTBI MICOD
- Àrees d'igualtat de gènere dels municipis MICOD
- Biblioteques de la Mancomunitat



- Departament de Joventut de l'Ajuntament d'Igualada
- Consell comarcal de l'Anoia
- Regidoria de joventut de Sta. Margarida de Montbui
- Departament de joventut de Castellolí
- SAI Igualada
- Departament de joventut de Vilanova del Camí

Agenda complerta:

https://www.micod.cat/media/repository/arxius/LGTBI_2021_agenda_digital.pdf

6.2 28 de juny, Dia Internacional de l'orgull LGTBI.

La Mancomunitat Intermunicipal de la Conca d'Òdena (MICOD) organitza activitats de sensibilització al voltant del Dia de l'orgull LGTBI. L'any 2021 s'ha organitzat un total de 14 activitats des de diferents departaments i serveis:

- Àrea d'igualtat de gènere i LGTBI MICOD
- Àrees d'igualtat de gènere dels municipis MICOD
- Biblioteques de la Mancomunitat
- Departaments de Joventut de l'Ajuntament d'Igualada, Vilanova del Camí, Sta. Margarida de Montbui, La Pobla de Claramunt,
- SAI Igualada

Agenda complerta:

https://www.micod.cat/media/repository/igualtat_de_genere/documents_igualtat_de_genere/lgtbi/ORGULL_LGTBI_2021.pdf

7 Altres activitats

7.1 Mostra Internacional de Films de Dones

La 29a Mostra internacional de Films de Dones s'ha portat a la Conca d'Òdena a través del programa Conegudes (també) a casa a 3 municipis de la Conca:

- Igualada
- Jorba
- Vilanova del Camí

Va obrir la Mostra el film La mami a Igualada, una projecció organitzada conjuntament amb l'entitat Cineclub Ateneu amb qui la MICOD compta estretament des de fa anys en l'organització del Festival. Va ser l'11 de novembre a l'Ateneu Cinema a les 20h i en sessió de Cineclub, i va comptar amb la presència de la directora Laura Herrero per fer tertúlia amb el públic assistent. La mami explica la història de Doña Olga, l'encarregada del lavabo de dones



del mític Cabaret Barba Azul, que té cura de les noies que hi treballen ballant després d'haver-se dedicat al món del cabaret durant més de 45 anys.

El municipi de Jorba va debutar a la Mostra de films de dones amb la segona projecció de 2021. Va ser diumenge 21 de novembre, a les 19 h, a la sala polivalent de Jorba amb la pel·lícula Las niñas, una pel·lícula ambientada a l'Espanya del 1992, on la Celia ha crescut sense qüestionar mai res d'allò que l'envolta. L'arribada de la Brisa a l'escola de monges on estudia, i la seva nova amistat amb un grup de noies més grans que ella l'empeny a descobrir una realitat que ja no té res a veure amb la desfasada educació que rep, tant a casa com a l'escola.

Va tancar la 29 Mostra de Films de Dones a la Conca d'Òdena la preestrena del film 15 horas de Judith Colell al municipi de Vilanova del Camí. Va ser diumenge 28 de novembre a les 18h a Can Papasseit. La pel·lícula de Colell es va emmarcar també a l'agenda del Dia internacional per l'eliminació de la violència contra els dones i la directora hi va ser present el mateix 28 de novembre per a fer tertúlia després del film. Judith Colell és directora, guionista i productora de cinema i actualment presideix l'Acadèmia del Cinema Català. El seu darrer film, 15 horas explica com la música va unir l'Aura, el primer violí de l'orquestra, i el Manuel, el director de moda al món sencer. Són el matrimoni més envejat de país: artistes, famosos i rics, però la seva relació amaga un secret inconfessable. Ell la maltracta, fet que ella ha amagat durant massa temps. Un dia, farta del seu infern incomunicat, l'Aura decideix fer el pas i demanar ajuda, llavors passa el que sempre havia sospitat però mai es va atrevir a confirmar.

La Mostra de cinema de dones promou el coneixement de dones cineastes i productores, un àmbit on les dones també són molt invisibles i on cal trencar també molts sostres de vidre.

rograma 2021:

https://www.micod.cat/media/repository/igualtat_de_genere/imatges_igualtat_genere/mostra_a_cinema_dones/0-CARTELL-film-dones-general.jpg

7.2 Campanya contra l'ús sexista de les joguines.

La Mancomunitat de la Conca d'Òdena, en el marc del Pla d'Igualtat de Gènere i dins les accions de sensibilització per la igualtat de nens i nenes, homes i dones, va crear l'any 2015 una campanya contra l'ús sexista de les joguines. L'acció convidava a prendre consciència de la importància que tenen els jocs i les joguines alhora d'educar i transmetre valors als infants.

L'any 2021 s'ha renovat la imatge de la campanya creant continguts i materials nous.

S'ha treballar des de 6 missatges diferents que trenquen amb els estereotips de gènere i s'han palsamt en clips digitals per a xarxes socials i també tòtems publicitaria que s'han instal·lat al carrer. També se n'ha fet difusió a centres educatius i premsa.



Les joguines no són sexistes. Ho és l'ús que en fem, és a dir, que decidim que hi ha joguines de nens i de nenes i per tant que socialitzem nens i nenes en models estereotipats i en rols diferenciats que generen discriminació. Els infants han de poder escollir lliurement els jocs i joguines de manera que no se'ls limiti cap rol pel fet d'haver nascut nens o nenes.

A través de la campanya es busca la implicació de famílies, professorat, centres educatius formals i no formals i la ciutadania en general a trencar amb la transmissió d'estereotips sexistes a través del joc:

Campanya per a un ús no sexista de les joguines:

<https://www.micod.cat/igualtat-de-genera/coeducacio/campanya-contra-lus-sexista-de-les-joguines/>

7.3 Col·laboració amb espectacles del Teatre de l'Aurora

Aquest 2021 s'ha col·laborat econòmicament amb un espectacle programat al Teatre de l'Aurora, des de l'Àrea d'Igualtat de Gènere de la Mancomunitat de la Conca d'Òdena: "*El silenci dels telers*" programat al Teatre de l'Aurora, els dies 9, 10 i 11 d'abril.

La Pilar i la Carme van viure i treballar tota la vida en una de les colònies tèxtils que van florir, a finals del segle XIX, a les ribes dels nostres rius. Tot i que les colònies van anar tancant a partir de la dècada dels 80 del segle passat, la Pilar i la Carme, d'alguna manera, encara són allà. Amb elles, reviurem el dia a dia d'aquest món en miniatura que eren les colònies, tot resseguint els més de cent anys d'història que van transcórrer mentre encara funcionaven.

El silenci dels telers és una idea original de Maria Casellas, una de les protagonistes de l'obra, va néixer en una família de treballadores tèxtils a una colònia a Gironella, El Berguedà. La dramaturga Anna Maria Ricart hi ha posat el text i Ferran Utzet la direcció. Un text a partir de les històries que Assumpta Montellà va recopilar en el seu llibre, on el protagonisme recau en aquelles de les quals mai no parlem, però que sense elles no seriem on som. Perquè la singularitat de cada petita història ens pot ajudar, potser, a comprendre una mica més d'on venim.