

BRIEFING

Campanya de comunicació Mercats i Barris

1. CONTEXT

El comerç i els mercats sempre han estat i seguiran sent un sector estratègic per les ciutats, en tant que són peces clau de l'activitat econòmica, de la configuració de l'espai urbà i de la integració social.

Barcelona és una ciutat d'estructura policèntrica en la que els barris són elements fonamentals de la identitat social i cultural del conjunt de la ciutat. La presència dels mercats i del comerç de proximitat han estat fonamentals en aquesta construcció que garanteix la qualitat de vida dels nostres conciutadans, la personalitat de la nostra ciutat i una estructura cohesionada de la mateixa. Els barris són, en definitiva, el primer grau d'integració social i el comerç de proximitat un dels instruments executors de les relacions veïnals que allà s'estableixen.

En la majoria dels barris que configuren Barcelona, la ciutat gaudeix d'una trama urbana compacta, susceptible de generar espais d'usos heterogenis que impacten de manera decisiva sobre el comerç de proximitat. Un comerç que constitueix un element determinant per a la cohesió i integració social, basades en l'equitat i la igualtat d'oportunitats; determinant per configurar districtes i barris amb identitat pròpia, activitats singulars i culturalment diverses, carrers i places públiques com a espais de relacions veïnals, mercats com agents catalitzadors i eixos vertebradors dels barris...

La compra de proximitat, garanteix l'estret vincle entre l'entorn residencial i l'establiment comercial, amb les avantatges derivades de les facilitats d'accés per a les compres quotidianes i de reposició. Proximitat que es tradueix en desplaçaments més curts, amb avantatges de cost, de temps i d'ajut a la sostenibilitat en tant que disminueix la necessitat d'ús de mitjans de transport, generalment privats. Proximitat que millora l'entorn social i la convivència, ja que facilita les relacions i fins i tot, en darrer terme, comporta seguretat i control social sobre l'ús de l'espai públic.

A més, la qualitat de l'oferta comercial aporta benestar, salut i qualitat de vida a la ciutadania perquè és un factor fonamental per cobrir les seves necessitats de consum, que és el catalitzador del complex ecosistema de relacions econòmiques i socials que és el comerç.

Per donar un millor servei cal posar en relleu valors com la sostenibilitat i la responsabilitat social, mediambiental i cultural. Els mercats, per exemple, són la millor opció per a la compra de producte local o ecològic, són font de difusió del patrimoni agroalimentari català i referents en formació d'hàbits d'alimentació saludable, gastronòmica i de seguretat alimentària.

Així doncs, el mercats són espais on no sols es compra, sinó on es conviu i es construeix la ciutat que volem. Són espais amb un enorme potencial i valor social i comunitari que contribueixen a la vitalitat de cadascun dels barris, generen interacció social en el nivell veïnal i aporten activitat en l'espai públic. Fomentar el comerç de proximitat és treballar pel benestar i la qualitat de vida dels ciutadans.

Els mercats fan barri

Barcelona, amb 43 mercats repartits per tot el seu territori (39 d'alimentació i 4 especials no alimentaris) disposa de la xarxa de Mercats municipals urbans més important d'Europa. Podem dir que és una ciutat de mercats i aquests equipaments han deixat empremta en el caràcter de la ciutat i els seus habitants. L'Institut municipal de Mercats de Barcelona, és l'organisme autònom municipal responsable de la gestió dels mercats de la ciutat. Aquesta gestió es fa en col·laboració amb els comerciants de cada mercat que estan organitzats en una associació de comerciants per a cada mercat, amb deures i obligacions, entre les quals hi ha la promoció del mercat.

En el procés d'adaptació dels mercats a les demandes dels consumidors i ciutadans de Barcelona, en aquests s'han incorporat nombrosos serveis que milloren la seva oferta i competitivitat: servei de distribució a domicili, compra per telèfon o per internet, aparcament, pagament amb targeta, wifi, climatització. A més la incorporació dels supermercats i l'oferta de les parades espacials de venda no alimentària permet als ciutadans fer un únic acte de compra al mercat.

Des de la seva aparició, en edificis construïts expressament per aixoplugar-se i oferir la millor experiència de compra, els mercats s'han convertit en un referent de la vida als barris barcelonins. Podem dir que són la seva ànima. Barcelona, és en una de les poques ciutats del món que pot presumir d'una xarxa de mercats distribuïts de tal manera que tots els barris tenen un a prop. Concretament, la majoria de les famílies tenen un mercat a 10 minuts de casa.

La compra al mercat reflecteix un estil de vida plenament vinculat al model mediterrani, que apropa els serveis a les persones i amb un entramat urbà que afavoreix les relacions humanes. En aquest context, els mercats tenen un protagonisme especial.

La percepció dels ciutadans sobre els mercats de Barcelona és molt positiva, d'acord amb els resultats de les enquestes i treballs duts a terme recentment. És un dels serveis municipal més ben valorats recollit en l'Enquesta de Serveis Municipals 2020. Els elements que destaquen els enquestats com a valors distintius són la varietat i qualitat del producte i l'atenció al client que reben. Aquesta percepció es tradueix en un ús intensiu amb més de 65 milions de visites a l'any al conjunt de mercats de Barcelona. El perfil dels principals usuaris són dones de més de 35 anys i el 70,5% dels ciutadans manifesten que va al mercat.

Els mercats municipals són veritables motors econòmics i generadors d'ocupació de qualitat,

però també contribueixen a millorar la cohesió social i la convivència, la qualitat de l'espai públic, una mobilitat més sostenible i la seguretat dels nostres barris.

Són els màxims representants del model de comerç de proximitat de Barcelona, un model que es basa en el consum responsable i sostenible, amb producte fresc de qualitat i saludable.

Però també són centres prescriptors cultural del barri i la ciutat; promotors de la cohesió social relacionats amb la resta dels agents i entitats del barri; centres relacionals, educadors i socialment responsables.

Per això els valors que aporten els mercats van més enllà de la seva consideració com un sector econòmic estratègic: **el mercat fa barri**.

2. OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Generar percepció ciutadana sobre el benefici social i econòmic dels mercats i promoure la compra de proximitat.
- Remarcant la qualitat, excel·lència i importància dels mercats i posicionar-los com l'ànima dels barris.
- Promoure un comerç responsable i sostenible, amb el foment del producte de qualitat, ecològic i sostenible de proximitat, així com la conscienciació dels consumidors i les consumidores sobre la responsabilitat que suposa l'acte d'anar a comprar.
- Obrir els mercats als barris. Que els mercats surtin al carrer i donin a conèixer els seus valor entre la ciutadania.
- Generar consciència del patrimoni comercial i la seva aportació com a valor cultural, històric i de servei.
- Reforçar el posicionament de l'Ajuntament de Barcelona en relació a la seva clara aposta pel comerç de proximitat, el consum responsable i una ciutat cohesionada i sostenible.
- Reforçar el compromís dels comerciants amb el mercat i la xarxa: a partir de la construcció i difusió d'un discurs comú entre els diversos mercats de la ciutat i entre els mercats i el comerç de proximitat.
- Atreure clients als mercats.

3. MISSATGES CLAU

- Els mercats del barri, com a motors econòmics de la ciutat, són espais de trobada i de relacions bàsics per la convivència, vertebradors de valors associats a la sostenibilitat social, mediambiental i cultural.
- Els mercats de Barcelona proporcionen un gran servei a la ciutat perquè ofereixen productes de qualitat, promouen l'economia i l'ocupació i vertebreren l'articulació social dels barris.
- Els mercats de Barcelona són espais amables renovats, moderns que ofereixen cada cop més nous serveis adaptats a les demandes i nous hàbits de compra de la ciutadania.
- La compra de proximitat quotidiana és l'eix bàsic per mantenir el model de ciutat sostenible i responsable que volem.
- El comerç de proximitat aporta un paisatge urbà únic i singular, identitari de Barcelona
- Els comerciants són empresaris experts que ofereixen atenció personalitzada, bon tracte i seguiment al client. Són professionals responsables amb bones pràctiques ambientals.
- Tots som responsables de donar vida als barris.

4. QUALITATS I VALORS DELS MERCATS

Qualitats:

- Espai de generació de vivències i experiències úniques
- Atenció personalitzada
- Valor afegit
- Formació d'hàbits d'alimentació saludable, gastronòmica i de seguretat alimentària
- Font de difusió del patrimoni agroalimentari català.

Els valors que s'associen als Mercats de Barcelona són:

- Els productes Fresc i local
 Qualitat i varietat
 Salut
- Els professionals Especialistes
 Tracte personalitzat
 Relacionals/espai cívica
- L'espai Amb serveis
 Pròxim-sostenible
 Patrimoni modernitzat
 De qualitat

- En el territori Cohesionador social/integrador
Motor econòmic
Xarxes comercials i socials
Donen seguretat al barri
- Les noves tecnologies Espais modern amb nous serveis
Pantalles informatives: Canal mercat
Control d'aforament
Venda on line
Armariets refrigerats
- Model Barcelona Xarxa de 40 equipaments
Referent internacional

Valors del nostre model comercial: honradesa, professionalitat, sostenibilitat, responsabilitat social, proximitat, diversitat, bon servei, comunitat, etc.

5. PÚBLIC OBJECTIU

- Els veïns dels barris de l'entorn dels mercats i la ciutadania en general: compradors, consumidors
- Comerciants i paradistes

6. ENCÀRREC

- 1) Conceptualització, disseny i *claim* d'una campanya de promoció dels mercats com a eixos centrals dinamitzadors del territori.

Ha de tractar-se d'una campanya integrada amb mitjans tant online com offline que inclogui:

- a. Acció de llançament i accions de promoció dels mercats
- b. Campanya de mitjans: Ràdio i Premsa escrita i digital
- c. Campanya online
- d. Campanya exterior, al territori, i dins dels mercats

- 2) Desenvolupament d'una imatge gràfica genèrica d'aquesta campanya per utilitzar off i on line
- 3) Definir l'estratègia a nivell gràfic pel Pla de Mitjans adreçat al conjunt de la ciutadania per comunicar i assolir els objectius esmentats.
- 4) Definir accions concretes de promoció dels mercats en el territori: els mercats surten al carrer
 - a. Fires de productes i gastronòmiques juntament amb els comerços de l'entorn, al barris.
 - b. Activitats de dinamització en col·laboració amb les entitats de l'entorn dels mercats.
 - c. Activitats lúdiques per a la ciutadania
 - d.

7. SUPORTS DE COMUNICACIÓ

9.1. Canals Propis

- Webs municipals
- Xarxes socials
- Cartell botiga
- Opis
- Banderoles

9.2 Formats per a la campanya de mitjans

- Gràfica (premsa i exterior)
- Digitals
- Xarxes socials
- Vídeo Mp4 tipus GIF
- Falca ràdio

8. PECES A ELABORAR

Campanya de publicitat:

- Anunci premsa 1 pàgina i faldó
- Gif Vídeo Mp4
- Guió falca ràdio
- 1 baner i un megabaner capçalera web.
- Promoció xarxes socials: adaptació per FB, IG i TW

Materials de comunicació off- line:

- Cartell botigues DINA-4 Català
- Opi
- Banderola

9. PERÍODE DE CAMPANYA

La campanya està pensada per que comenci després de l'estiu; setembre, campanya de comunicació, i octubre accions i activitats amb la ciutadania.

10. COBERTURA DE LA CAMPANYA

Barcelona ciutat i mitjans locals

11. IDIOMA

L'idioma de la comunicació és el català.