



## **BRÍFING PER A LA REALITZACIÓ DE L'EXERCICI 1.2 (CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR) RELATIU A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE DEFINICIÓ DEL PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ DE L'AJUNTAMENT DE COMUNICACIÓ I SEGUIMENT DURANT LA SEVA EXECUCIÓ**

---

### **1.- INTRODUCCIÓ**

Barcelona compta amb 39 mercats d'alimentació i 4 mercats especials concentrats en 40 equipaments. L'Institut de Mercats de Barcelona, en endavant IMMB, és l'organisme autònom municipal responsable de la gestió dels mercats de la ciutat de Barcelona. L'actuació de l'IMMB es concentra en:

- la gestió diària dels mercats de Barcelona ubicats en edificis de la seva propietat i gestionats diàriament pels comerciants en col·laboració amb els treballadors públics,
- la millora de les infraestructures i serveis dels mercats amb una actualització de l'oferta comercial adaptada i atractiva per a les demandes actuals.
- la promoció d'aquests equipaments comercials entesos com a centres cívics de barri.

La gestió dels mercats 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.

La compra al mercat reflexa un estil de vida plenament vinculat al model mediterrani. Aquest és un estil que està adquirint cada dia més adeptes a partir dels conceptes d'alimentació saludable, producció local i una vida més tranquil·la i menys estressada, que les noves generacions estan incorporant en el seu dia a dia.

Els valors que s'associen als Mercats de Barcelona i que utilitzem en la comunicació són:

#### Els productes

Fresc i local  
Qualitat i varietat  
Salut

#### Els professionals

Especialistes  
Tracte  
personalitzat  
Relacionals

#### Alimentació

Cuina mediterrània i de proximitat



Menjar saludable

### El comerç

Model comercial sostenible De proximitat

### L'espai

Amb serveis Pròxim sostenible  
Patrimoni modernitzat

### En el territori

Element de cohesió social e integrador  
Motor econòmic  
Xarxes comercials i socials

### Model Barcelona

Xarxa de 40 equipaments. Referent internacional

## **Model Barcelona de Mercats**

Renovar, adaptar, innovar i promoure. Aquestes són les bases d'una actuació continuada al llarg dels últims vint anys per modernitzar la xarxa formada per 40 instal·lacions, els mercats de Barcelona. L'anomenat Model Barcelona de Mercats és un procés que es caracteritza per la decisió de fer dels mercats municipals uns centres de l'alimentació plenament competitius en un entorn comercial molt agressiu. Quan es renoven, els mercats produeixen un benefici per als comerciants que hi operen i al mateix temps per al barri i la ciutat. El mercat és també un bé social, punt de trobada i de relació entre els ciutadans.

A través de l'IMMB es revitalitza la ciutat mitjançant la transformació dels mercats gràcies a un model col·laboratiu públic-privat.

## **Model de renovació dels mercats**

- Modernització de les instal·lacions i millora de l'atractivitat
- Reorganització del mix comercial i introducció de nous operadors
- Logística soterrada i construcció de molls de descàrrega i d'aparcaments
- Recollida selectiva i compromís mediambiental
- Creació de nous serveis i ampliació d'horaris



- Promoció dels mercats a través de campanyes de màrqueting
- Restauració del valor arquitectònic dels edificis
- Col·laboració públic-privada (gestió compartida administració-comerciants. L'IMMB gestiona els equipaments municipals i els comerciants dels mercats l'activitat dels seus propis establiments i les despeses corrents de manteniment dels edificis).

## **2.- CONTEXT**

L'Institut de Mercats de Barcelona està en la fase final d'execució dels treballs de transformació integral d'un dels mercats de Xarxa de mercats municipals, ubicat al districte d'Horta-Guinardó.

Durant el transcurs de les obres, els comerciants han estat desenvolupant la seva activitat en un mercat provisional que serà desmantellat els propers mesos.

Coincidint amb la finalització de les obres i l'inici de l'activitat al nou mercat, l'Institut Municipal necessita impulsar accions comunicatives per donar a conèixer aquest fet.

## **3.- ENCÀRREC**

Definició dels principals elements de les accions comunicatives vinculades a l'esdeveniment descrit, d'acord amb la proposta metodològica definida a l'apartat 1.1 dels criteris subjectes a judici de valor.

Contingut mínim:

- L'eix de comunicació
- El plantejament/s creatiu/s
- Els públics
- Les principals accions comunicatives
- La selecció de canals
- La proposta de pla de mitjans i objectius

No és valoraran els aspectes estètics de l'exercici. Les creativitats que es puguin presentar només es tindrà en compte a tall d'exemple.