

Pla de promoció dels mercats de venda sedentària i no sedentària de **Cerdanyola del Vallès**

Desembre del 2023

Índex

01

Introducció

Consideracions inicials
El nostre model

Pàg. 3

02

Anàlisi de la situació actual dels mercats

Metodologia
Anàlisi documental i visites
Anàlisi del mapa d'agents
Treball de camp
Diagnosi DAFO i conclusions

Pàg. 11

03

Marc estratègic

Objectius generals
Definició del model de promoció dels mercats

Pàg. 29

04

Pla d'acció

Línies estratègiques
Descripció dels programes

Pàg. 35

05

Annex

Cronograma

Pàg. 70



01

Introducció

En aquest apartat:
Consideracions inicials
El nostre model

01. Introducció | Consideracions inicials

És un fet que el teixit econòmic dels pobles i les ciutats esdevé un dels factors que més contribueixen al dinamisme d'aquests. Tanmateix, també és un fet que, dins l'activitat econòmica, en sentit genèric, **hi ha formats comercials i de serveis que, més enllà de generar riquesa, també són motors socials i la base per a la cohesió poblacional.**

Així, els mercats municipals, tant els de venda sedentària com no sedentària, són uns formats fonamentals per entendre el model de municipi. La marxa dels mercats, tanmateix, és un indicador de l'estat de salut del teixit econòmic de proximitat. Els mercats generen dinamisme comercial al seu voltant a la vegada que contribueixen a la convivència i la cohesió social del veïnatge i de persones d'altres municipis que s'hi desplacen atretes per l'oferta comercial.

Hi ha, però, certes dinàmiques de caràcter global que estan tenint incidència en la marxa dels mercats locals. En primer lloc, la incertesa del context econòmic i el consegüent augment de preus que ha complicat les economies d'unes famílies on, des de fa temps, calen dos sous per fer front a les despeses bàsiques. D'altra banda, la democratització de les eines i dispositius digitals ha creat uns nous aparadors virtuals que posen a l'abast de la població productes i serveis vinculats a la compra que resulten molt atractius per la clientela.

Amb tot, en el moment actual, cal dur a terme projectes que, tot tenint present les necessitats de la clientela, serveixin per conscienciar i donar la importància merescuda a la compra de proximitat. Cal conscienciar la població respecte el valor afegit de la proximitat i el tracte personalitzat, les repercussions al medi ambient de les nostres decisions de compra, així com de la responsabilitat social i el retorn que es produeix quan comprem al petit comerç.

En el cas dels mercats de venda sedentària i no sedentària de Cerdanyola del Vallès, aquest no són aliens a les variables esmentades. En aquest context, el present projecte pretén contribuir a la definició del **Pla de promoció dels mercats de venda sedentària i no sedentària de Cerdanyola del Vallès**, que esdevingui un instrument que ajudi a definir un conjunt de línies estratègiques i mesures que contribueixin a la millora de la competitivitat d'aquests formats comercials i contribuir a la seva projecció més enllà del municipi, ja que també actuen atraient persones compradores de municipis veïns com Ripollet, Montcada i Reixac o Sant Cugat.

01. Introducció | Consideracions inicials

Els ODS i l'activitat econòmica urbana

Qualsevol projecte que es desenvolupi en l'actualitat ha de considerar els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). L'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible és el pla adoptat per l'Assemblea General de l'ONU a favor de les persones, el planeta i la prosperitat. L'Agenda està **organitzada en 17 Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS)** que plantegen 169 fites que abasten l'àmbit econòmic, social i ambiental, i interpel·len a tothom, és a dir, governs, empreses i ciutadania.



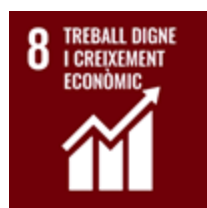
01. Introducció | Consideracions inicials

Els ODS i l'activitat econòmica urbana

Més específicament, considerant ara l'àmbit del comerç, els ODS més destacables són els que es detallen tot seguit:



ODS 5: Assolir la igualtat de gènere. La millora de la competitivitat dels mercats i l'enfortiment del propi model de mercats requereixen d'una visió conscient de la perspectiva de gènere. Les accions proposades pretenen assolir un marc de treball que tingui present l'impuls de la igualtat com a element motor per a la qualitat i bon funcionament d'aquests formats comercials.



ODS 8: Treball decent i creixement econòmic. Els mercats dels municipis, sedentaris i no sedentaris, són elements que no es poden deslocalitzar ni descontextualitzar, parlen de la identitat dels barris. En el cas de Cerdanyola del Vallès, els seus mercats, al llarg dels darrers anys, han estat objecte d'intervenció per part de l'Ajuntament, qui ha impulsat mesures orientades a potenciar el seu dinamisme comercial per tal de contribuir, així a la generació de vida i, en conseqüència, a l'impuls del creixement econòmic per mitjà de la generació d'ocupació de qualitat.



ODS 9: Indústria, innovació i Infraestructura. Les actuacions d'aquest projecte pretenen desenvolupar un teixit econòmic dels mercats capaç de reaccionar i adaptar-se als diferents canvis sobrevinguts. Es cerca potenciar uns punts de venda amb capacitat per donar resposta de manera conjunta a les demandes de la clientela, apostar per la incorporació progressiva de les eines digitals així com fer d'aquest un sector atractiu per a l'emprenedoria.



ODS 11: Ciutats i comunitats sostenibles. Cerdanyola del Vallès ha de vetllar per un model comercial de proximitat sostenible en el temps. En aquest sentit, el projecte pretén apostar per establir mecanismes de millora de la sostenibilitat i eficiència mediambiental dels mercats al mateix temps que s'impulsen iniciatives econòmiques que aporten singularitat i posicionen el municipi.



ODS 12: Producció i consum responsables. Els mercats, en concret, però també el global de l'activitat econòmica de Cerdanyola, en termes generals, han de ser exemple d'economia circular. Un model propi, sorgit de les singularitats comercials però, també, del vincle d'aquestes amb la vida a la localitat.

01. Introducció | El nostre model

El nostre model

Els espais urbans es troben **en un procés de transformació constant** que ve **condicionat per la tipologia d'usos i activitats** que hi desenvolupen els diferents agents socials i econòmics i que acaben determinant **el funcionament i el dinamisme del teixit comercial**. Aquest fet condueix explícitament a abordar l'anàlisi dels diferents aspectes que, en el seu conjunt, esdevenen indicadors del funcionament de l'espai comercial, amb l'objectiu de detectar aquells que necessiten de certa intervenció per tal de contribuir a una millora de l'estat actual.

En aquest sentit, l'anàlisi de l'activitat comercial urbana suposa un trencament amb els patrons tradicionals de l'anàlisi del sector comercial anant una passa més enllà i **posant el focus en una anàlisi de l'espai comercial urbà de caràcter transversal**. Amb l'objectiu de sintetitzar tot aquest procés, **es proposa el següent model explicatiu** on es presenten les diferents esferes on actuen els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana segons la seva naturalesa:

1. **Esfera pública.** El sector públic esdevé peça clau de l'engranatge, sent un dels principals òrgans encarregats de posar en marxa diferents mecanismes de consens i de treball conjunt davant qualsevol iniciativa o problemàtica que sorgeixi envers l'activitat comercial urbana. La integren tant l'equip polític com l'equip tècnic de l'ajuntament, així com la resta de grups municipals.
2. **Esfera privada.** El sector privat, entès com el conjunt de sectors econòmics que desenvolupen la seva activitat econòmica en el territori, conforma la segona peça fonamental de la dinamització de l'activitat comercial urbana. El teixit associatiu també és un agent a tenir en compte per la seva capacitat de mobilització i d'interlocució i donat que s'ha demostrat que entorns urbans amb alts nivells d'associacionisme comercial han tingut una major resiliència davant d'impactes globals.
3. **Ciutadania.** La ciutadania, entesa com la resta d'entitats, associacions i agrupacions vinculades a la cultura, el lleure, l'esport, etc., que donen vida al territori a través del desenvolupament de la seva activitat quotidiana. Entenem que també han de jugar un paper clau en la presa de decisions en l'àmbit públic a través de la seva participació.

**“Construïm un nou marc de relació
publico privat a través d'una visió
més participativa”**

01. Introducció | El nostre model

Les 3 esferes de l'activitat comercial urbana

● Esfera pública

● Esfera privada

● Ciutadania



Figura 1. El nostre model, esferes de l'activitat comercial urbana. Elaboració pròpia.

01. Introducció | El nostre model

L'anàlisi del **funcionament d'aquestes tres esferes d'acció** en les que es poden classificar els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana, **ha de permetre identificar les principals fortaleeses i debilitats de l'espai comercial urbà**, entenent-lo com el **continent on conflueixen i es manifesten les dinàmiques generades**.

En aquest sentit, l'**objecte d'estudi** que permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana **passa a ser l'espai comercial urbà**, el qual considerem que cal abordar a través d'una mirada centrada en 5 grans dimensions.

La interpretació conjunta dels elements que configuren les cinc dimensions de l'espai comercial urbà, són els que ens permeten diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana.

En definitiva, la transversalitat de l'objecte d'estudi aporta una visió integral del funcionament del sector, però al mateix temps ens trobem davant d'una gran complexitat a l'hora d'atribuir una responsabilitat directa en la gestió i la supervisió d'alguna d'aquestes dimensions per part dels diferents agents implicats. En aquest sentit, és necessari parlar d'una coresponsabilitat, o responsabilitat compartida.

“Treballem de manera transversal a partir de l'anàlisi de 5 dimensions que configuren l'espai comercial urbà”

Les 5 dimensions de l'espai comercial urbà



Figura 2. Les 5 dimensions de l'espai comercial urbà. Elaboració pròpia.

01. Introducció | El nostre model i els mercats municipals

El nostre model també és d'aplicació per a l'estudi dels mercats municipals, tot tenint en compte l'adaptació de les cinc dimensions de la següent manera:

1. L'**estructura de l'espai comercial**, centrat en analitzar una primera radiografia de l'activitat comercial dels mercats a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren com ara la concentració i continuïtat dels punts de venda actius, o la composició i el mix comercial.
2. La **imatge de l'espai comercial**, entesa com la confluència de la imatge dels edificis que allotgen els mercats sedentaris i l'espai urbà que acull els mercats no sedentaris a la vegada que la dels propis punts de venda, els dos elements que configuren una imatge comercial global.
3. L'**accessibilitat de l'espai comercial**, que l'entendem com un dels aspectes clau a treballar pel que fa a la mobilitat de les persones a l'hora d'accedir amb facilitat i desplaçar-se amb comoditat pels mercats sedentaris i mercats no sedentaris municipals.
4. L'**ús i dinamisme de l'espai comercial**, la compra de proximitat és quelcom més que l'obtenció de productes, és una experiència d'estada i compra. El passeig, el gaudi i la capacitat de sorprendre formen part de la singularitat dels motors econòmics i socials que són els mercats municipals.
5. La **governança de l'espai comercial**, és l'àmbit a partir del qual es posa de manifest com són les relacions que es donen als espais comercials entre les diferents esferes analitzades: l'esfera pública, l'esfera privada i la ciutadania, en tots aquells aspectes que tinguin a veure amb la definició de l'activitat comercial.



02

Anàlisi de la situació actual dels mercats

En aquest apartat:

Metodologia

Anàlisi documental i visites

Anàlisi del mapa d'agents

Treball de camp

Diagnosi DAFO i conclusions

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

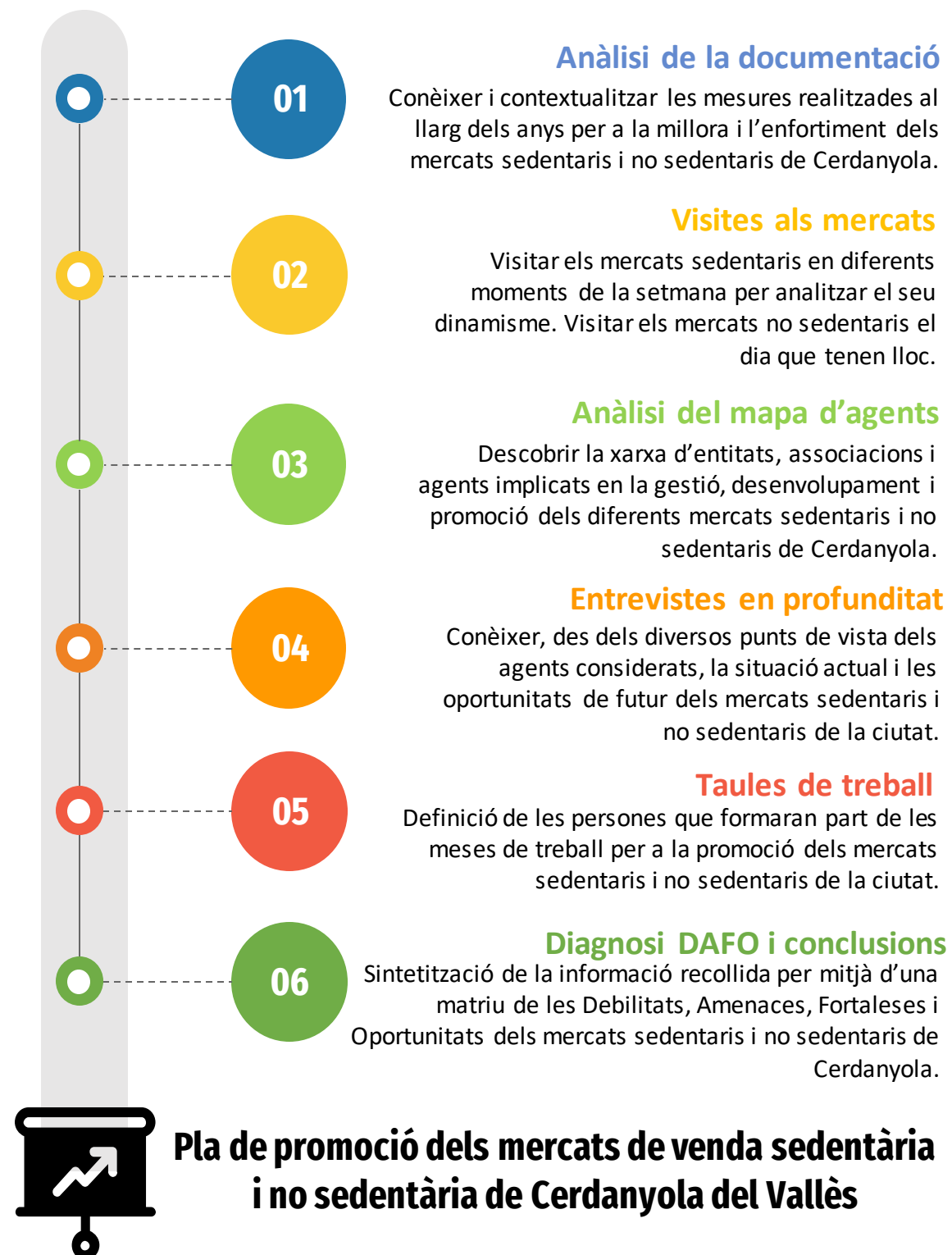
Metodologia

Pel que fa al procés metodològic a seguir per a la realització del **Pla de promoció dels mercats de venda sedentària i no sedentària de Cerdanyola del Vallès**, aquesta s'ha caracteritzat per la recerca d'una visió holística del que representen els mercats sedentaris i no sedentaris per la població tant de la pròpia ciutat com de localitats veïnes.

En aquest context, el treball parteix d'una voluntat pràctica entregant com a resultat final una sèrie de línies d'actuació que permetin construir una estratègia de promoció dels quatre mercats així com tot un seguit de mesures de treball específiques per a la consecució d'aquests objectius.

L'enfocament del projecte és multidisciplinari, aplicant una metodologia diversa que faciliti espais i mecanismes de debat, de col·laboració i de participació per part de tots els agents implicats en la gestió dels mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola. D'aquesta manera, es defineixen objectius i estratègies conjuntes i del tot alineades amb les accions de millora dels mercats impulsades per part de l'equip tècnic i polític de l'ajuntament.

Les principals fonts d'informació utilitzades per a l'elaboració del present document han estat la documentació aportada pel propi Ajuntament així com la informació que s'ha obtingut a partir de la realització d'entrevistes, visites i reunions de treball amb representants de totes les parts implicades.



02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

01

Anàlisi de la documentació

Conèixer i contextualitzar les mesures realitzades al llarg dels anys per a la millora i l'enfortiment dels mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.

02

Visites als mercats

Visitar els mercats sedentaris en diferents moments de la setmana per analitzar el seu dinamisme. Visitar els mercats no sedentaris el dia que tenen lloc.

El comerç a Cerdanyola

Al llarg del treball, s'ha consultat diversos materials per a un major coneixement del comerç a la ciutat així com dels propis mercats sedentaris i no sedentaris.

Així doncs, i tal com exposa l'estudi del comerç urbà* impulsat l'any 2018 pel consistori, la xarxa de mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat disposa de vitalitat i fortlesa en el sector quotidià alimentari, on el 50% de la oferta es concentra entre el barri de Les Fontetes (30%) i el de Serraperera (20%).

Els mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola gaudeixen d'un bon estat de salut, però cal definir un model de promoció per tal que segueixin sent competitius i atractius per a tots els perfils de persones compradores.

*Document disponible [aquí](#)

Les pàgines que es presenten a continuació estan dedicades a analitzar de manera individual cadascun dels mercats sedentaris i no sedentaris, tot fent una presentació dels mateixos i una exposició dels seus principals trets.



02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

Mercat municipal de Les Fontetes

El mercat municipal de Les Fontetes va néixer l'any 1966 en un context de creixement demogràfic de la ciutat arran dels fluxos migratoris provinents de diferents províncies de l'Estat. Des del seu emplaçament privilegiat, entre el riu Sec i l'Avinguda de la Primavera, una de les artèries de la ciutat, es va convertir en el primer mercat sedentari de Cerdanyola. La construcció de l'edifici del mercat que va acollir els pagesos de l'antic mercat de Sant Josep, ubicat als Quatre Cantons, el paradistes provinents del mercat de Ripollet i va oferir noves parades, generant així, nous establiments comercials que completaven l'oferta comercial.

L'edifici inicial es va veure ampliat a la dècada dels 1970 aprofitant la construcció de l'ambulatori de Fontetes. Així, el mercat va passar dels sis passadissos inicials a nou passadissos tenint, així, la configuració definitiva que coneixem avui dia.

Al llarg dels anys el Mercat de Les Fontetes s'ha consolidat com un referent comercial de Cerdanyola i de la comarca. Les intervencions que s'anaven realitzant tenien a veure amb accions de manteniment, però és a partir d'uns estudis de millora realitzats l'any 2005 que es van dur a terme actuacions per a millorar-ne l'espai tant per la persones que hi treballen com per les que hi compren. Així doncs, es va dur a terme el canvi de paviment, l'urbanització de la nova plaça, el soterrament del moll de descàrrega, la ubicació de la recollida de residus a la façana lateral, les obres de manteniment de la coberta i, en darrer terme, la remodelació de la façana i l'accés nord. Aquesta reforma, que data de l'any 2018, va venir acompanyada d'una nova imatge corporativa, innovadora i colorista.

La millora del Mercat de Les Fontetes no s'atura i actualment s'hi està treballant en l'oferta de serveis que s'ajusten a les necessitats i interessos de la seva clientela. Les guixetes per a la recollides de comandes 24h, el nou aparcament que s'hi està projectant i l'aula de formació, són algunes de les darreres i properes mesures de millora i actualització del Mercat de Les Fontetes.



Font: Estudi d'arquitectura ar47, autors del projecte de remodelació del mercat.

Més informació: [Mercat de Les Fontetes](#)

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

Mercat municipal de Serraperera

El Mercat municipal de Serraperera es va inaugurar l'any 1974. El naixement del Mercat del barri de Serraperera va ser celebrat per part d'una població que havia crescut de manera notable en pocs anys. El barri anava augmentat de població i calia que la dotació de comerços i serveis també ho fes. El mercat es va inaugurar amb una oferta de producte fresc del tot variada i, al llarg dels anys, s'han incorporat altres establiments com ara un punt de reparació de petits electrodomèstics i un establiment amb productes de perruqueria i estètica, entre d'altres.

L'any 2018, en el marc de la celebració dels 44 anys del mercat, la junta dels paradistes va presentar un nou logotip del mercat on hi destaca el color verd i se'n van repartir bosses entre la clientela per tal de donar a conèixer aquesta nova imatge gràfica.

A l'actualitat, des de l'Ajuntament s'estan promovent accions per adaptar el mercat a les tendències de compra de la clientela. Recentment, s'han instal·lat unes guixetes al lateral de la façana principal del mercat que permetran la recollida de productes a qualsevol hora.

A nivell infraestructural, el mercat es troba ubicat sobre una llosa, fet que el fa estar elevat i requerir d'uns accessos poc accessibles. La creació de rampes d'accés a la façana principal i posterior han millorat aquest inconvenient i han permès, també, la creació d'una agradable i assolejada terrassa a la part posterior del mercat.

Els divendres, quan hi ha mercat setmanal, el Mercat de Serraperera es converteix en l'equipament sobre el que pivota tota l'activitat comercial. Impulsar estratègies que millorin la permeabilitat entre l'activitat comercial de dins i la forma de l'edifici serà una de les estratègies marc d'aquest projecte.



Font: fotografies d'elaboració pròpia, octubre del 2023.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

Els mercats no sedentaris

Cada divendres, en torn els mercats municipals de Les Fontetes i Serraperera, s'hi desenvolupen, en horari de 8 a 14h, els mercats a l'aire lliure que duen el mateix nom.

Mercat municipal no sedentari de Les Fontetes



Mercat municipal no sedentari de Serraperera



Font: fotografies d'elaboració pròpia, octubre del 2023.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

Mercats municipal no sedentari de Les Fontetes

Es tracta d'un mercat de llarga tradició i amb capacitat d'atraure població del propi barri, però també d'altres parts de la ciutat així com de poblacions veïnes. El mercat es desenvolupa al costat del mercat de Les Fontetes, en concret ocupant la Plaça de les Alzines i l'espai entre el mercat i el riu Sec.

Els més de cent punts de venda es distribueixen de manera més o menys organitzada, estant els establiments dedicats a la venda de productes d'equipament de la persona i de la llar ubicats, majoritàriament, davant la façana principal del mercat i aquells dedicats a les fruites i verdures s'estén al llarg del Carrer dels Reis, la riba del Riu Sec i la part més propera a la rampa d'accés a l'aparcament.

Tot seguit, més detall de les característiques del mercat:

Nombre de parades	106	Serveis a les persones usuàries	Aparcament gratuït Punt d'informació específic del mercat Lavabos Senyalització del mercat Senyalització d'aparcament Pagament amb targeta Pagament amb Bizum
Alimentació	7		
Equipament de la llar	5		
Equipament de la persona	13		
Lleure i cultura	1	Serveis als marxants	Servei de recollida selectiva
Moda i tèxtil	73	Nom associació	Associació de Marxants de Cerdanyola del Vallès
Salut i cosmètica	0	Taxa	Sí (unitat metre lineal)
Altres	5	Taxa (m.l.)/dia d'alimentació	2,51€
Parades vacants	0	Taxa (m.l.)/dia resta de productes	2,51€
		Taxa ocupació via pública	130,52€/any

*Font: Cens de mercats de venda no sedentària, Diputació de Barcelona, 2023



Font: fotografies d'elaboració pròpia, octubre del 2023.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

Mercats municipal no sedentari de Serraperera

De caràcter més local que el Mercat de Les Fontetes, es tracta d'un mercat que es va crear l'any 1974 i que des d'aleshores envolta per tots els vessants els mercat municipals de Serraperera.

Tot seguit més detall de les característiques del mercat:

Nombre de parades	69	Serveis a les persones usuàries	Aparcament gratuït Punt d'informació específic del mercat Lavabos Senyalització del mercat Senyalització d'aparcament Senyalització altres serveis Pagament amb targeta Pagament amb Bizum
Alimentació	7		
Equipament de la llar	5		
Equipament de la persona	7		
Lleure i cultura	0	Serveis als marxants	Servei de recollida selectiva
Moda i tèxtil	41	Nom associació	Associació de Marxants de Cerdanyola del Vallès
Salut i cosmètica	0	Taxa	Sí (unitat metre lineal)
Altres	9	Taxa (m.l.)/dia d'alimentació	2,51€
Parades vacants	5	Taxa (m.l.)/dia resta de productes	2,51€
		Taxa ocupació via pública	130,52€/any

*Font: Cens de mercats de venda no sedentària, Diputació de Barcelona, 2023

La recent incorporació d'una xurreria i una rostisseria és una aposta del servei de mercats per tal de millorar l'experiència comercial i d'estada al mercat de Serraperera.



Font: fotografies d'elaboració pròpia, octubre del 2023.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

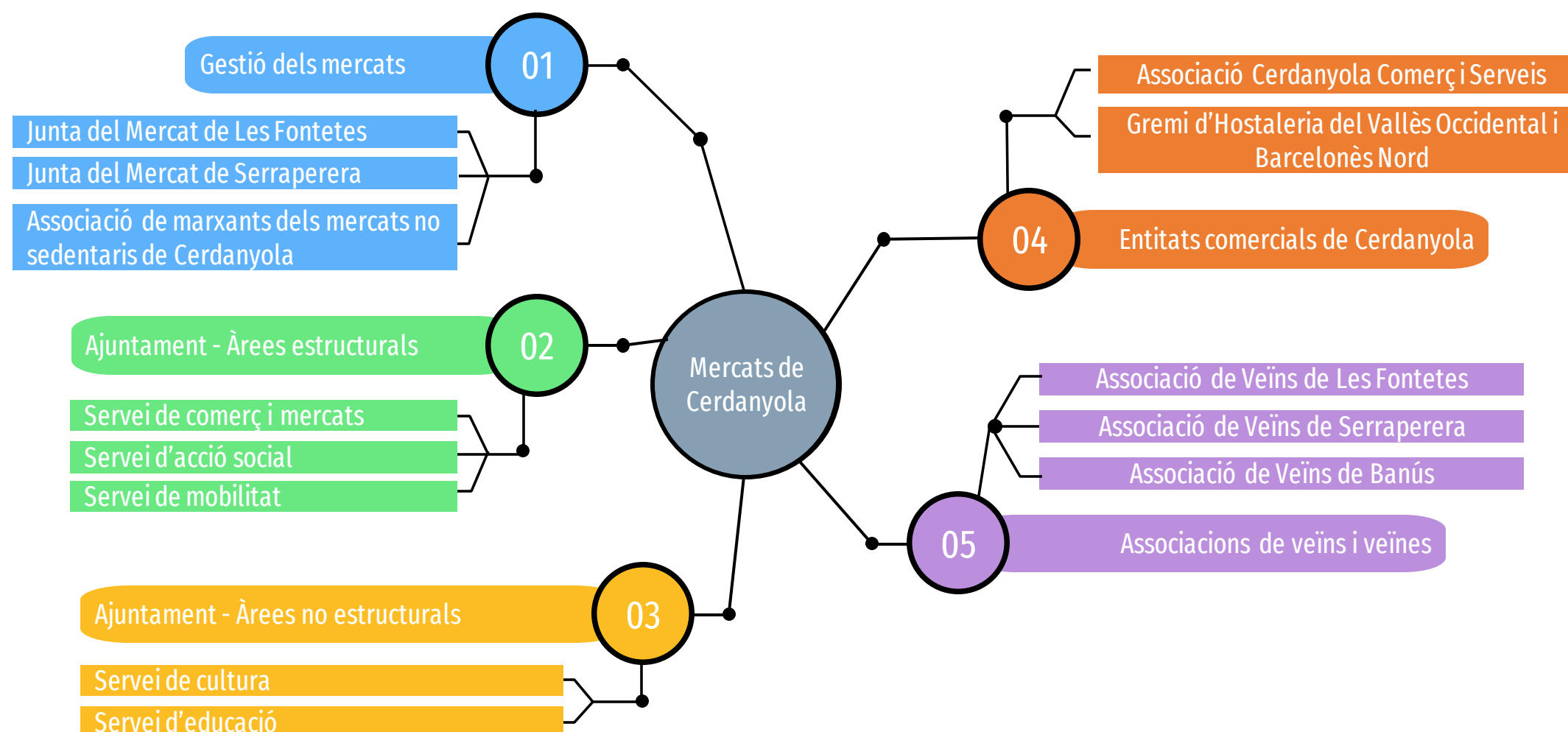
03

Anàlisi del mapa d'agents

Descobrir la xarxa d'entitats, associacions i agents implicats en la gestió, desenvolupament i promoció dels mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.

Un cop analitzada la documentació sobre els quatre motors comercials de la ciutat, ara és moment d'analitzar els col·lectius de persones que es veuen, d'una o altra manera, vinculats al desenvolupament d'aquestes activitats comercials.

Així doncs, s'ha configurat el següent mapa d'agents:



02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

04

Entrevistes en profunditat

Conèixer, des dels diversos punts de vista dels agents considerats, la situació actual i les oportunitats de futur dels mercats de la ciutat.

En aquest punt, es vol fer menció a les entrevistes en profunditat realitzades als agents implicats de manera directa en la gestió i desenvolupament dels mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.

Així doncs, es mostra tot seguit tant el guió que s’ha seguit a les entrevistes com la relació d’entitats participants de les mateixes. Les entrevistes s’han dut a terme amb la finalitat de conèixer en profunditat les opinions, inquietuds i valoracions sobre l’estat actual de l’activitat comercial als mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat. Així com per aprofundir, saber-ne més, d’algunes iniciatives considerades de rellevància per a la portada a terme del projecte.

GUIÓ DE LES ENTREVISTES:

1. Situació actual i reptes dels mercats de Cerdanyola.

2. Elements d’atractiu i valor afegit dels mercats sedentaris i no sedentaris.

3. Vincle amb la promoció i dinamització dels mercats de la ciutat.

4. Relació amb col·laboració, associacionisme i polítiques públiques.

Àmbit	Relació d’entitats i serveis als que s’ha entrevistat
Mercats	Direcció dels Mercats de Cerdanyola
Mercats	Junta dels mercats no sedentaris de Cerdanyola
Mercats	Junta del Mercat de Serraperera
Mercats	Junta del Mercat de Les Fontetes
Mercats	Gestió dels mercats (professional contractada per les juntes)
Ajuntament	Àrea de Comerç i Mercats
Ajuntament	Àrea de Civisme i Seguretat Ciutadana
Ajuntament	Servei d’Igualtat i Feminisme
Ajuntament	Secció de Medi Ambient
Comerç	Associació Cerdanyola Comerç i Serveis
Comerç	Gremi d’Hostaleria del Vallès Occ i Barcelonès Nord
Ciutadania	Associació de Veïns de Les Fontetes
Ciutadania	Associació de Veïns de Serraperera
Ciutadania	Associació de Veïns de Banús

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

05

Taules de treball

Definició de les persones que formen part de les taules de treball per a la promoció dels mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat.

Taula 1. Els mercats i la convivència

Serveis municipals representats:

Servei de comerç i mercats
 Servei de seguretat
 Servei d'atenció a la ciutadania (migracions, gent gran, polítiques d'igualtat i feminisme)
 Servei de salut pública
 Servei de cooperació i integració
 Servei de medi ambient
 Servei d'espai públic

Temes a tractar:

Seguretat, civisme, neteja i d'altres aspectes de caire estructural que afecten el correcte desenvolupament dels mercats i la convivència amb la vida a la ciutat.

Àrees i serveis municipals convocats:

Persones representants de les àrees de seguretat (policia local), espai públic, salut, immigració i cooperació, etc.

Taula 2. Els mercats i la seva promoció i dinamització

Serveis municipals representats:

Servei de cultura
 Servei d'educació
 Servei de participació i joventut
 Servei de gent gran

Entitats representades:

Servei lingüístic (Consorti per a la normalització lingüística)

Temes a tractar:

Les múltiples dimensions dels mercats i el seu rol per a la promoció i la defensa dels valors de la ciutat (mercats que eduquen, mercats que acullen, mercats promotors de la ciutat i la cultura,...).

Àrees i serveis municipals convocats:

Persones representants de les àrees de serveis socials i benestar, igualtat, participació i joventut, educació, cultura i patrimoni, medi ambient, així com del servei de normalització lingüística.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

05

Taules de treball

Definició de les persones que formaran part de les taules de treball per a la promoció dels mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat.

Taula 1. Els mercats i la convivència

Desenvolupament de la trobada i informacions aportades per les diferents persones participants de la mateixa

Pel que fa a la **salut pública**, s'indica que cada titular d'un punt de venda del mercat ha d'estar inscrit al Registre municipal d'establiments alimentaris com a minoristes d'alimentació. Es tracta d'un tràmit que es pot fer pel portal web de l'Ajuntament. També caldrà que es faci la tramitació dels dos mercats municipals sedentaris, de manera global.

També hi ha diverses guies i recursos elaborats per entitats amb competències en la matèria, Agència de Salut Pública i Diputació de Barcelona que inclouen pràctiques per a la higiene correcta a mercats municipals. També s'esmenta la necessitat que les persones titulars dels punts de venda adoptin mesures d'autocontrol, com ara el control de plagues i el control de la cadena de provisió de productes. Es fa menció a la necessitat que les persones propietàries i treballadores de punts de venda amb aliments facin formació continua sobre manipulació d'aliments, la nova regulació al respecte fa especial incidència en aquest fet.

També s'esmenta la possibilitat que les concessions administratives per a la gestió dels punts de venda estiguin condicionades a l'acompliment d'uns determinats elements (per exemple tenir protocols i contractes d'empreses especialitzades per a la gestió de plagues, prevenció d'incendis o compliment d'horaris). Aquests són alguns elements que es poden tenir en compte en la futura redacció dels Plecs i el càlcul dels cànon corresponent.

Als mercats no sedentaris també s'observen aspectes de salut pública a millorar, s'esmenta la necessitat que el titular de l'activitat estigui inscrit al registre d'establiments alimentaris al municipi on hi té la seu social.

Pel que fa a **medi ambient**, des del servei municipal amb competències en aquest àmbit s'indica que al mercat setmanal de Les Fontetes no es fa una gestió acurada del residus. És habitual que les persones venedores llencin els plàstics i papers al terra i, en dies de vent, aquests s'escampen i no només embruten la plaça sinó que també arriben a la llera del Riu Sec, obligant el consorci a tenir contractat un equip de neteja setmanal. Es mostra la possibilitat de facilitar bujols o caixes de cartró cada dia de mercat per tal que les persones venedores dipositin allà els seus residus.

També s'indica que la previsió d'augment de temperatures dels propers anys pot requerir d'un increment d'espai d'ombra allà on s'ubiquen els mercats no sedentaris. Aquesta mateixa previsió climàtica també està portant l'administració a crear refugis climàtics per tal d'acollir les persones vulnerables. Els mercats municipals poden fer aquest servei tot donant nous usos a espais infrautilitzats dels equipaments per mitjà d'incorporar fonts o espais per seure.

Des del servei de **feminisme i inclusió** es parla de la necessitat de passar dels actes puntuals que es duen a terme fins ara als mercats (8 de març, dia de la dona treballadora, 28 de juny, dia de l'orgull LBTBIQ+ i 25 de novembre, dia contra la violència masclista) per passar a dur a terme accions de caire estructural. S'esmenta que des del servei s'està treballant en el disseny d'un distintiu lila per a equipaments i que es podria fer el plantejament per tal de desenvolupar-ho també als mercats municipals.

Des del servei també es fa menció als horaris dels mercats com els horaris apropiats per a la conciliació de les vides professionals i familiars de les persones treballadores i sobre com la digitalització, amb la incorporació de guixetes per a la recollida de comandes, és un fet que facilita la compra i la vida.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

05

Taules de treball

Definició de les persones que formaran part de les taules de treball per a la promoció dels mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat.

Taula 1. Els mercats i la convivència

Des de l'**àrea de cooperació i integració** es fa menció a les característiques i tendències dels diferents col·lectius de persones de la ciutat. Es mostren els espais de la ciutat on hi resideix cada col·lectiu en major mesura i es parla de la necessitat d'integrar aquestes persones en la compra i també en la venda, com a professionals al capdavant de negocis. Es mostren exemples d'altres mercats on hi ha punts de venda especialitzats en menjar marroquí.

Es fa menció a la dificultat de comunicació i, per extensió, participació, amb determinats col·lectius. Es parla de diferents projectes que té l'àrea en marxa com ara una jornada de relats compartits el dia 18 de desembre, dia de les persones migrades.

Per part de l'**àrea de civisme i seguretat ciutadana** es fan diferents observacions vinculades a la convivència als mercats. El primer tema tractat és la venda ambulant exposant que tot i estar prohibida al municipi cal d'una acció policial continuada entre la policia local i mossos d'esquadra. Aquesta situació és més problemàtica a l'entorn del mercat setmanal de Les Fontetes amb persones que, provinents de l'estació de tren, s'ubiquen al llarg de l'Avinguda Primavera i, també a l'interior del recinte del mercat. És habitual que els paradistes informin els directors de mercats i aquest és qui dóna avis a la policia. Es planteja la possibilitat de perimetrar el recinte, tal com es va fer durant la pandèmia, com a mesura per evitar que entrin a l'interior d'aquest. La mesura per fer front als coneguts com "manters" passa per la presència de patrulles a la mateixa estació de renfe, de manera continuada i sostinguda en el temps. Aquesta mesura caldria de disposar de més efectius i de manera constant. També una possibilitat que s'exposa és dur a terme campanyes de conscienciació a les persones compradores informant sobre el risc que assumeixen a l'adquirir aquests productes (ullere de sol, sabates, etc).

Des d'aquesta àrea també es coordina la tasca dels agents cívics, aquestes persones van dur a terme una campanya parada per parada per a la conscienciació sobre la neteja i la gestió dels residus. S'indica que, especialment al mercat de Les Fontetes, els paradistes són descuidats respecte els residus i que costa que canviïn els seus hàbits.

El darrer punt tractat amb l'àrea de civisme és la seguretat. S'exposa que al mercat setmanal de Les Fontetes es produeixin furt, principalment de carteres, bosses de mà i mòbils. La zona de la fruita i els punts de venda on es venen productes presentats apilats és on més es concentren aquests actes delictius. El perfil de víctimes és, per una banda, el de dones i homes d'edat avançada, pel que fa a aquest col·lectiu s'han fet campanyes al centres cívics de la tercera edat i els dies de mercats els agents els hi fan recomanacions sobre portar el bolso creuat i l'abric a sobre. L'altra perfil de víctimes són dones d'origen magrebí, en aquest cas, aquestes persones no duen documentació a sobre i el que els hi roben són els diners.

Des del **servei de comerç i mercats** s'indica que arrel d'aquest estudi i vinculat al projecte de reforma del mercat de Serraperera estan sortint veus entre les persones dels mercats una proposta de canvi de dia del mercat no sedentaris, per passar de divendres a dissabte. Aquest fet podria ser una manera de salvar la competència directa que es fan els dos mercats de la ciutat, ja que tenen lloc el mateix dia.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

05

Taules de treball

Definició de les persones que formaran part de les taules de treball per a la promoció dels mercats sedentaris i no sedentaris de la ciutat.

Taula 2. Els mercats i la seva promoció i dinamització

Desenvolupament de la trobada i informacions aportades per les diferents persones participants de la mateixa

Durant el desenvolupament de la taula es fa menció als diferents valors dels que els mercats en són defensors i a la vegada promotors: mercats que acullen, mercats que eduquen, mercats promotors d'hàbits saludables, mercats i sostenibilitat, etc.

Des dels **servei de participació joventut** es fa menció al rol nodal dels mercats en les estructures socials de la ciutat i la seva contribució potencial a la dinamització comunitària. Es parla dels mercats com equipaments de proximitat, transmissors de coneixements. En aquest punt també s'esmenta de les dificultats de la formació professional a Cerdanyola, on només hi ha un centre. Els mercats poden ser part d'un espai formatiu on es transmetin els oficis, on es faci la transmissió mestratge-aprenent.

En aquest sentit, també es fa referència a l'abandonament escolar, indicant que hi ha 20/25 alumnes per curs en perill. Es parla en aquest punt del Projecte Singularitza't, un projecte promogut des del **servei d'educació** conjuntament amb els instituts públics i l'entitat comercial Cerdanyola Comerç i Serveis per a la concreció dels programes de diversificació curricular adreçat a l'alumnat amb dificultats generalitzades d'aprenentatge. El projecte demana a comerços, serveis i establiments de restauració de la ciutat que permetin els alumnes fer tastets professionals.

També es fa esment al projecte Cerdanyola Educa on, entre d'altres, es fan visites als mercats per part de les escoles de la ciutat. El personal docent disposa de materials per treballar la visita a l'aula prèviament.

Des del **servei de gent gran**, es parla que a Cerdanyola s'està desenvolupant el projecte nexes de la Diputació de Barcelona, similar al projecte Radars on el comerç actua com a aliat per a la detecció de situacions de risc en les persones grans. Es parla de la necessitat de definir un protocol d'actuació per a la detecció i notificació d'incidències.

Des del **servei local de català**, s'exposen els diferents serveis i projectes que desenvolupen actualment. Aquests inclouen tant jocs de pistes, com les persones voluntàries per la llengua i les visites als mercats amb les persones que fan els seus cursos. També realitzen serveis professionals com el d'assessorament de textos i el programa comerços aprenents, on un professors dedica deu sessions al propi punt de venda per ensenyar català. Des del servei també es fa esment a què tenen diferents llistes de reproducció de música en català, de diferents estils, però que per qüestions de drets d'autor aquestes no poden ser reproduïdes a la megafonia de l'equipament. Mostren com les donen a conèixer per mitjà d'una carteleria que inclou uns codis QR.

Per part de totes les persones assistents es coincideix en les oportunitats que pot representar l'aula de formació que s'instal·larà al mercat de Les Fontetes. Aquesta instal·lació s'unirà a les dues aules de cuina existents al casal de joves i al centre cívic.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

06

Diagnosi DAFO i conclusions

Sintetització de la informació recollida per mitjà d'una matriu de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats dels mercats de Cerdanyola.

DAFO

DEBILITATS

El **mercat de Serraperera necessita una reforma**. Tot i que l'equipament ha guanyat en termes d'accessibilitat amb les obres d'incorporació de rampes continua sent un equipament necessitat d'una reforma que millori la il·luminació interior i el faci més confortable tant per a les persones treballadores com les compradores. Cal dur a terme una transformació dels espais que afavoreixi l'estada, la compra i el gaudi.

L'existència de **punts de venda buits o sense activitat** als mercats és un fet que trenca la continuïtat comercial tot afectant els circuits comercials dels mercats. Tanmateix, no tan sols la inactivitat, sinó que si en aquests punts infrautilitzats es donen usos informals i no regulats, com ara desar caixes buides, ni que sigui puntualment, això acaba afectant la imatge global dels mercats.

Pel que fa als mercats setmanals, el fet **que ambdós mercats tinguin lloc els divendres** els fa entrar en competència directa. És complex des del servei de mercats, incorporar mesures per a la millora ja que segons com sigui el funcionament a un o altre pot provocar afectacions no esperades.

Seguint amb els mercats setmanals, el fet que hi hagi **diversos punts de venda que ofereixin el mateix producte**, o molt similar, un fet que s'ha observat especialment en els punts de venda d'equipament de la persona, pot afectar a l'atractiu del mercat.

Tot i que a Cerdanyola, com a molts municipis, la venda ambulat està prohibida al municipi, els dies de mercat setmanal s'observen persones exercint aquesta activitat. Des de l'estació de tren i fins la plaça de les Alzines, així com per punts de l'interior del mercat s'hi observa aquesta pràctica.

Diverses persones entrevistades han expressat que els mercats sedentaris, i especialment el de Serraperera, no estan portant a terme una dinamització prou vistosa i atractiva. Els actes o celebracions que realitzen en ocasions són poc atractives o tenen escassa capacitat d'atraure diferents perfils de clientela.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

06

Diagnosi DAFO i conclusions

Sintetització de la informació recollida per mitjà d'una matriu de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats dels mercats de Cerdanyola.

AMENACES

DAFO

La **tendència cap a l'oci**, per mitjà d'impulsar únicament les degustacions de productes i la restauració als mercats, està fent que alguns mercats de perdin el seu caràcter de proximitat i el seu enfocament tradicional.

L'evolució que estan experimentant **altres formats comercials**, tot incorporant nous serveis alineats amb les tendències de consum de la població, suposa una millora de la competitivitat d'aquests establiments i, per tant, una amenaça a la venda als mercats municipals.

Els **canvis d'hàbits de la població**, la digitalització del fet quotidià i les formes de compra, especialment en els grups d'edat més joves, és una tendència que pot afectar la competitivitat dels punts de venda dels mercats que encara no han adoptat mesures per donar-se a conèixer, comunicar-se i promocionar els seu establiment per mitjà d'eines digitals.

Pel que fa als mercats setmanals, el fet que **altres mercats no sedentaris** que tenen lloc a municipis propers estiguin en un moment de creixement i consolidació és una amenaça directa al dinamisme dels mercats no sedentaris de Cerdanyola. Aquest fet representa una amenaça tant des del punt de vista de la clientela, i especialment la provinent de fora de Cerdanyola, qui pot preferir visitar altres mercats, com des del punt de vista de les persones venedores, qui poden prioritzar la venda a altres mercats.

El creixement dels **col·lectius de persones provinents d'altres països**, especialment d'aquells països on no hi ha una cultura de mercats com la que existeix a la península, pot representar una amenaça a la viabilitat dels mercats municipals. Cal impulsar mecanismes per tal que les persones de cultures diferents coneguin els mercats, els visitin, els gaudeixin, en comprin i fins i tot en formin part com a venedors o venedores.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

06

Diagnosi DAFO i conclusions

Sintetització de la informació recollida per mitjà d'una matriu de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats dels mercats de Cerdanyola.

FORTALESES

DAFO

La **localització del mercat de Les Fontetes i del mercat setmanal** és òptima. No només pel barri en si sinó per la proximitat de l'estació de tren, un fet que permet que persones de municipis veïns s'hi puguin desplaçar de manera còmoda i senzilla.

La **incorporació de guixetes** als mercats de Les Fontetes i Serraperera, i el fet que n'hi hagi de refrigerades i de congelades, és una acció molt encertada ja que permet allargar el servei dels mercats. Amb les guixetes s'impulsa la transformació digital dels mercats, s'impulsa la seva competitivitat tot ampliant l'horari de recollida i facilitant la conciliació amb la vida personal, tant de clientela com de les persones treballadores dels mercats.

La creació d'una **aula de formació** al Mercat de Les Fontetes és un fet molt profitós i que permet que des del mercat es puguin organitzar més accions per a la transmissió dels valors que promouen els mercats. L'organització d'un calendari d'activitats al voltant de la sostenibilitat, el producte de temporada, la digitalització, la conciliació i les cures,... entre d'altres pot ser una experiència que sumi dinamisme al mercat.

Els mercats no sedentaris, en general, **son formats amb un fort arrelament a la ciutat**. En el cas de Cerdanyola, aquest fet no n'és una excepció. els seus dos mercats no sedentaris exerceixen un cert atractiu entre la ciutadania que els valora com un format comercial de proximitat per fer les seves compres.

02. Anàlisi de la situació actual dels mercats

06

Diagnosi DAFO i conclusions

Sintetització de la informació recollida per mitjà d'una matriu de les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats dels mercats de Cerdanyola.

OPORTUNITATS

DAFO

El fet que diferents **àrees i serveis municipals hagin participat** del present pla de manera tan profitosa i constructiva és un fet de valor. Representa una oportunitat de construir un model de promoció dels mercats del tot integrat amb la ciutat i les seves dinàmiques, un projecte global, de projecció i de futur ajustat a les característiques, necessitats i oportunitats de la ciutadania de Cerdanyola.

La voluntat del servei de mercats per dur a terme una **reforma del Mercat de Serraperera** representa una oportunitat per impulsar aquest equipament comercial, adaptar-lo a les demandes de les persones treballadores (millorant l'enllumenat i l'accessibilitat), a la vegada que fer-lo més atractiu per a les persones compradores. La voluntat de fer, també, una reforma de l'exterior del mercat, amb la creació d'una placeta a l'entrada principal, pot ser un fet que afavoreixi no tan sols el desenvolupament del mercat sedentari sinó també que faciliti el recorregut comercial del mercat setmanal.

El fet que en aquests moments des del Servei de Comerç i Mercats de l'Ajuntament s'estigui **preparant la redacció dels plecs per a les adjudicacions** de les concessions de la gestió dels punts de venda dels mercats, representa una oportunitat per incloure en aquests els elements de regulació, promoció, que, des de diferents àrees i serveis municipals, es creu necessari incorporar.

Ja fa uns anys que les diverses entitats de comerç existents a Cerdanyola es van unir tot formant Cerdanyola Comerç i Serveis (CCS). Després d'entrevistar els representants de l'entitat, s'ha pogut constatar la voluntat de l'entitat per parlar de formes de col·laboració amb els mercats municipals. El fet que recentment un punt de venda del mercat de Serraperera s'hagi associat a CCS també parla de la voluntat de col·laboració que poden tenir algunes parades de mercat.

03

Marc estratègic

En aquest apartat:

Objectius generals

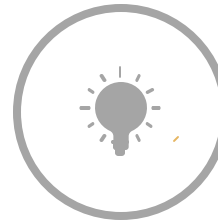
Definició del model per a la promoció dels mercats

03. Marc estratègic

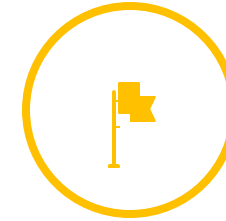
Objectius Generals



Fer dels mercats de Cerdanyola un referent no només comercial sinó també econòmic i social al servei de la ciutadania.



Crear un entorn favorable a la preservació i l'impuls dels mercats no sedentaris de la ciutat per tal que exerceixin el rol de motor econòmic i comercial.



Promoure un model de mercats que, més enllà de la funció comercial, siguin espais educatius, integradors i transmissors de valors.



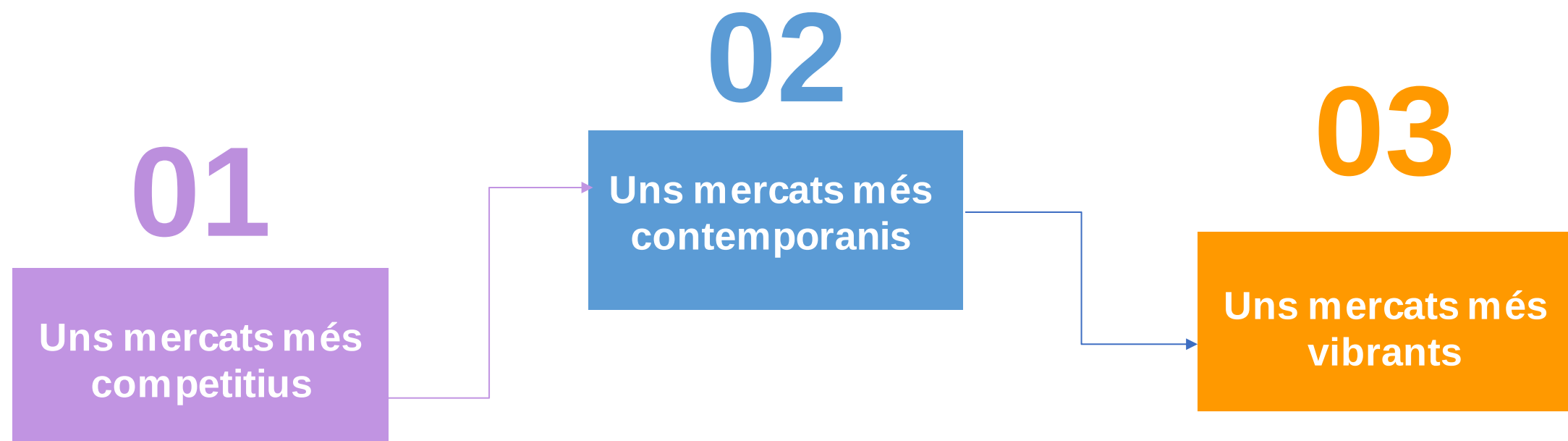
03. Marc estratègic

Definició del model per a la promoció del mercats de Cerdanyola

COM VOLEM QUE SIGUI EL MODEL DE MERCATS DE Cerdanyola A L'HORITZÓ 2030?

Els mercats de Cerdanyola s'han d'erigir com un referent econòmic, comercial i social de la ciutat. Amb una mirada posada als propers deu anys, els mercats de la ciutat, tant els sedentaris com els no sedentaris, han de ser capaços d'adaptar-se a nous reptes competitiu. La missió ha de ser àmplia i ha de tenir vocació transversal i de ciutat.

*Els reptes dels mercats són majúsculs i requereixen de tres grans àmbits de treball: la capacitat **d'actualització**, professionalització i competitivitat dels mercats i els seus operadors, la reconversió cap a mercats no sedentaris més **contemporanis**, on la seva imatge i la del seu entorn siguin la raó de ser, i la seva capacitat d'actuar com a espais **vibrants** capaços de treballar conjuntament amb els principals sectors econòmics, socials i de la societat, en general, de Cerdanyola.*



03. Marc estratègic

01 | Competitius

Els mercats de Cerdanyola han de ser capaços d'introduir les tecnologies en tot allò que fa referència a la seva gestió, però també al seu entorn. Es tracta d'un model que ha de ser capaç d'evolucionar cap a un format comercial que aprofiti les tecnologies i les eines digitals per aproximar-se a la ciutadania i a les persones consumidores. Un model amb la capacitat d'obtenir dades i ser capaç de generar valor.

INNOVADORS

Un model de mercats en el que els seus propis operadors siguin persones capaces d'adaptar-se als nous requeriments del mercat i esdevenir operadors més innovadors, resilients i actius.



EMPRENEDORS

Uns mercats que siguin capaços de generar noves oportunitats per a persones emprenedores que vulguin crear les seves pròpies oportunitats de negoci i empresarials.



TECNOLÒGICS

Els mercats i el seu entorn han de poder disposar d'eines tecnològiques intel·ligents que li permetin recollir informació rellevant sobre el perfil de la persona consumidora.



DIGITALITZATS

Un conjunt d'operadors capaços d'introduir les eines digitals en la gestió dels seus negocis i fer de les seves pròpies parades negocis amb capacitat d'adaptació comercial.

02 | Contemporanis

Els mercats de Cerdanyola han de seguir treballant en la seva modernització mitjançant la millora del seu entorn, l'atractiu dels propis operadors i la implantació de serveis que afavoreixin una experiència de compra agradable i única per convertir-se en un model comercial de proximitat acollidor, tranquil i agradable.

SOSTENIBLES

Els mercats de Cerdanyola han de dirigir-se cap a la sostenibilitat a través de mesures que redueixin el malbaratament alimentari, la reducció d'envasos de plàstic i totes aquelles actuacions que generin una millor eficiència de recursos.



MODERNS

Un model de mercats no sedentaris més modern, i amb una imatge comercialment més atractiva que sigui capaç de convertir-se com una referència comercial per a la ciutadania.



SINGULARS

Uns mercats no sedentaris amb una oferta comercial més singular que sigui capaç de generar un major atractiu entre la ciutadania.



INTEGRATS

Crear un entorn comercial als mercats en el qual el civisme, la seguretat o la neteja siguin aspectes essencials i que al mateix temps permetin garantir una experiència de compra més gratificant a ulls de la ciutadania.

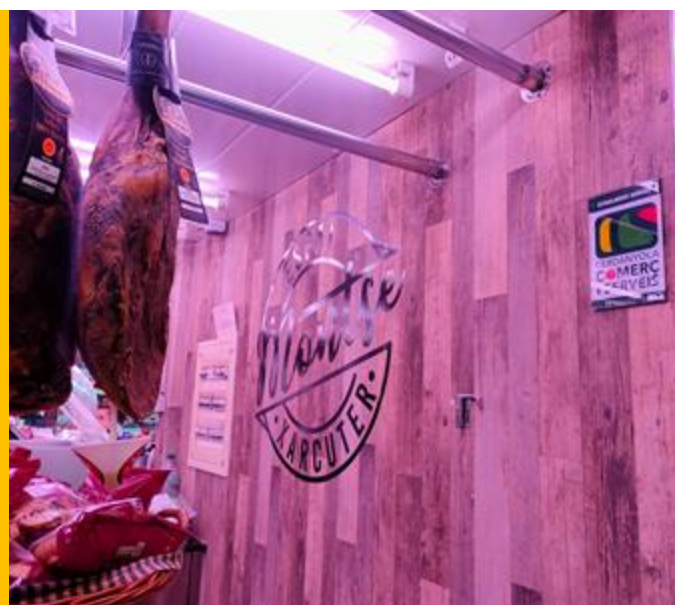
03. Marc estratègic

03 | Vibrants

Els mercats de Cerdanyola han de ser reconeguts com a espais de referència comercial, econòmica i social de la ciutat. Espais amb vida pròpia i singulars. Cal portar a terme mesures de treball que en permetin millorar la seva visibilitat, el seu grau de dinamisme, i fer que els mercats siguin una marca comercial forta, amb vida i vibrant. Mercats singulars, capaços de dinamitzar la vida social de Cerdanyola.

VISIBLES

Disposar d'un model de mercats visible amb una forta notorietat a la ciutat pel que fa a la seva transmissió de valors comercials, econòmics i socials.



DINÀMICS

Un model comercial de mercats viu, actiu, on 'passen coses' periòdicament.



CONSENS

Un model de mercats no sedentaris que impulsin el consens i el treball conjunt entre els mercats, els entitats socials i la ciutadania, com a base de progrés i consolidació del model.



RESILIENTS

En síntesi, els mercats de Cerdanyola s'han d'acabar erigint com un referent de continuïtat, adaptabilitat i impuls de l'economia urbana e la ciutat.

04

Pla d'acció

En aquest apartat:

Línies estratègiques

Descripció dels programes



04. Pla d'acció

Descripció dels programes

En base a la situació actual dels mercats i els objectius definits, es plantegen una sèrie de programes que donen estructura al projecte. Són els següents:

L1. Uns mercats més competitius

P1. Programa per a la preservació i l'impuls de la competitivitat als mercats.

P2. Programa per a l'impuls de l'emprenedoria als mercats de Cerdanyola.

P3. Programa de transformació digital dels punts de venda dels mercats.

P4. Programa de tecnologia digital en els mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.

L2. Uns mercats més contemporanis

P5. Programa de millora de la imatge i el mix comercial dels mercats de venda no sedentària.

P6. Programa per a la millora de l'accessibilitat i l'entorn dels mercats.

P7. Programa per a l'impuls de l'economia circular i la millora de la sostenibilitat dels mercats.

L3. Uns mercats més vibrants

P8. Programa per a la millora de la visibilitat digital dels mercats.

P9. Programa per a la dinamització de l'activitat comercial dels mercats.

P10. Programa d'impuls de sinergies entre els mercats, les entitats i la ciutadania.

10
programes

40
mesures

04. Pla d'acció



P1 Programa per a la preservació i l'impuls de la competitivitat als mercats.

Justificació

- La necessitat de preservar els mercats municipals com a punts de referència del comerç de Cerdanyola, com a node econòmic i social del municipi.
- El fet que calgui renovar les concessions administratives per a la gestió dels punts de venda a curt i mig termini és una oportunitat per impulsar una oferta comercial atractiva, amb valors i alineada al model de mercats, i de ciutat, que es vol impulsar.

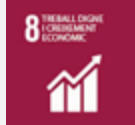
Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats



Resultat esperats

Uns mercats actualitzats respecte la seva oferta, adaptats als reptes que presenta el context i l'entorn canviant, amb capacitat d'adaptació al canvi, així com a les característiques del sector on s'enmarquen. Mercats amb una imatge unificada que generin una experiència de compra global més enllà de cobrir les necessitats bàsiques, generant un ideal en la ment del consumidor sobre aquests.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	● ● ● ● ● Molt Alta	Alta	  

Descripció del programa

Els mercats municipals de les ciutats i pobles, en termes generals, es troben en aquests moments en un context d'incertesa respecte la seva viabilitat en un context de canvi de les dinàmiques de consum de la població. Tot sembla indicar que tan sols aquells mercats que han sabut analitzar el comportament de la clientela actual i traduir-ho en canvis que satisfan les seves necessitats tenen l'oportunitat de seguir sent competitius i perdurables en el temps.

Tant els mercats sedentaris de Cerdanyola com els no sedentaris tenen dinàmiques diferents i caldrà implementar accions que serveixin per donar solució a les debilitats de cadascun dels quatre motors comercials. El programa que es presenta busca, doncs, garantir la continuïtat dels punts de venda que aporten valor al mercat, a la vegada que afavorir l'obertura de nous punts de venda alineats amb la proposta de valor dels mercats.

Objectius específics

1. Preservar els punts de venda del mercat que destaquen per la qualitat del seu producte, la seva professionalitat i trajectòria.
1. Millorar l'oferta comercial del mercat de Cerdanyola, tot impulsant el producte local i amb valor afegit.
2. Incentivar l'adaptació dels punts de venda als hàbits de compra actuals.

Actuacions proposades

- P1_A1. Programes de formació sobre gestió comercial i màrqueting.
- P1_A2. Programes de formació en millora de la imatge del punt de venda.
- P1_A3. Creació de guies de suport per a la millora de la competitivitat dels mercats no sedentaris.
- P1_A4. Programa de reformulació comercial dels operadors dels mercats no sedentaris..
- P1_A5. "Els mercats dels divendres... són una festa!". Ampliació puntual de l'horari dels mercats no sedentaris i incorporació d'una proposta de restauració i oci.
- P1_A6..Taules per a la preservació i la reactivació dels mercats no sedentaris.

P1 - Descripció de les actuacions

Actuació

P1_A1. Programes de formació sobre gestió comercial i màrqueting

Descripció

La realització de formacions en matèria de màrqueting, fent èmfasi en la comercialització, la imatge en el punt de venda i el desenvolupament de tècniques que impulsin el negoci serà una acció cabdal per tal de que els operadors dels mercats puguin esdevenir molt més competitius..

És necessari que, més enllà del dia a dia i la venda associada a l'activitat habitual que s'hi realitza als diferents mercats, els paradistes li donin el valor i la importància al negoci que gestionen. És per això que resulta necessari que els negocis, ubicats a mode de parada al mercat (sedentari o no sedentari) tinguin una estratègia de màrqueting que fomenti el sistema de venda per tal d'esdevenir competitius i presentin una proposta de valor definida i comunicada.

Les possibles temàtiques a tractar en aquesta formació serien les següents:

- Entendre els reptes comercials actuals.
- Estratègia de màrqueting aplicables en parades de mercat.
- Eines de comunicació i promoció per a parades de mercats.

Pel que fa al format de les sessions, es proposa que aquestes siguin en format breu. Es proposa la realització de càpsules breus en horari de migdia que faciliti, d'aquesta manera, la participació i assistència de les persones professionals que treballen en els mercats.

Enquesta de valoració de capacitats prèvia a les formacions.

Nombre de formacions realitzades.

Indicadors de seguiment

Avaluació de les temàtiques definides per realitzar i temàtiques tractades.

Nombre de punts de venda participants.

Enquesta de valoració de capacitats posterior a les formacions rebudes.

Anàlisi qualitatiu de l'aplicació dels coneixements impartits en el punt de venda dels mercats sedentaris i no sedentaris.

Actuació

P1_A2. Programes de formació en millora de la imatge del punt de venda

Descripció

La realització d'aquesta formació va directament relacionada amb l'acció anterior, ja que aquesta es tracta d'una formació pràctica amb els elements d'interès pel punt de venda per promocionar-lo, element clau dins de la promoció; situada com un dels elements clau en el màrqueting mix tractat amb anterioritat.

Per tal que les parades impulsin la promoció en el punt de venda, millorin les eines que utilitzin i, inclús, incorporin sistemes digitals que ajudin a la promoció des d'una vessant multidisciplinar, es necessita avaluar els coneixements i accions impulsades actualment per tal de realitzar una formació personalitzada segons les necessitats detectades que esdevindrà clau per a que els negocis impulsin la seva activitat i millorin la diferenciació respecte la competència.

Les possibles temàtiques a tractar en aquesta formació serien les següents:

- Tipus d'accions promocionals.
- Com dissenyar correctament les accions al punt de venda.
- Animació del punt de venda (punts freds i calents).
- Publicitat en el punt de venda.
- Tècniques bàsiques de retolació.
- Missatges publicitaris.
- Aplicacions informàtiques i digitals pel disseny d'elements publicitaris i promoció del punt de venda.

Indicadors de seguiment

Enquesta de situació en relació a la promoció dels punts de venda previs a impartir les formacions.

Nombre de formacions realitzades.

Nombre de punts de venda participants.

Enquesta de satisfacció posterior a la formació.

Anàlisi qualitatiu de l'aplicació dels coneixements impartits en el punt de venda dels mercats sedentaris i no sedentaris.

P1 - Descripció de les actuacions

Actuació

P1_A3. Creació de guies de suport per a la millora de la competitivitat dels mercats no sedentaris.

Descripció

Aquesta acció se centra en la creació d'una guia per als paradistes dels mercats sedentaris i no sedentaris, amb tots aquells elements de referència per tal de millorar l'activitat i la competitivitat dels mercats.

Aquesta eina, que esdevindrà una referència física i/o digital segons s'estimi oportú, forma part dels recursos oferts per tal que els negocis puguin recórrer-ne i disposar d'una ajuda pedagògica per tal d'impulsar el seu negoci.

Les guies, en diferents formats, inclouran informació d'interès, enllaços a informació externa ampliada, contingut de qualitat i, en cas de ser necessari, aquells mètodes de contacte amb les entitats de referència.

Es proposa que les guies siguin adaptades per a operadors dels mercats municipals i també als mercats setmanals.

Indicadors de seguiment

Realització de les guies.

Quantificació d'elements i recursos realitzats per facilitar la competitivitat dels mercats.

Nombre d'elements repartits (en cas físic) o entrades (en cas digital) per valorar l'accés als recursos.

Nombre de descàrregues dels documents disponibles.

Nombre de clicks als enllaços d'interès/ lectures de codis QR... (Interacció amb els diferents elements).

Actuació

P1_A4. Programa de reformulació comercial dels operadors dels mercats no sedentaris.

Descripció

Un dels ítems que millor ha de caracteritzar el model comercial futur dels mercats no sedentaris de Cerdanyola n'és la seva singularització. En general, es percep com a necessari que aquests mercats, en el seu conjunt, i les parades i operadors, a nivell individual, siguin capaces d'oferir propostes de valor, conceptes de negoci altament atractives.

Per aquest motiu, proposem aquest programa que pretén ser un format d'assessorament individualitzat a les parades que així ho desitgin.

Mitjançant un programa d'acompanyament individualitzat per part d'un equip d'experts externs, es pretén que els operadors participants del projecte puguin reflexionar i repensar sobre el seu model de negoci, la gestió que se'n fa així com el disseny de noves idees innovadores.

Aquesta actuació, a portar a terme, cada any, `reten que l'oferta comercial dels mercats no sedentaris es torni més singular i més atractiva a ulls de la ciutadania.

Indicadors de seguiment

Nombre d'operadors dels mercats no sedentaris participants.

Nombre de noves parades replantejades en els mercats no sedentaris.



P1 - Descripció de les actuacions

Actuació

P1_A5. “Els mercats dels divendres... són una festa!”. Ampliació puntual de l’horari dels mercats no sedentaris i incorporació d’una proposta de restauració i oci.

Descripció

La darrera acció d’aquest programa proposa la possibilitat de fer que els mercats no sedentaris siguin una festa en determinats dies o èpoques de l’any.

Així, la mesura suggereix impulsar una oferta de restauració i oci complementària a la que hi ha habitualment als mercats tot generant un ambient festiu. L’acció, per al seu funcionament òptim, necessitaria que les parades dels mercats ampliessin els seu horari tot cobrint també la franja de la tarda i vespre.

Possibles beneficis de la mesura:

- Captar l’atenció de nous perfils de persones compradores que habitualment no visiten els mercats (per horaris o pel tipus d’oferta).
- Fer dels mercats dels divendres de Cerdanyola una experiència comercial, de restauració i d’oci.
- Ampliació dels horaris dels mercats setmanals de manera puntual.
- Impulsar l’arrelament de les persones venedores dels mercats a Cerdanyola. Si aquesta experiència de dinamització els hi proporciona una millora de les seves vendes s’hi veuran més a favor de col·laborar en fer dels mercats de Cerdanyola un referent territorial.

Indicadors de seguiment

Nombre de punts de venda participants.
 Nombre de persones compradores assistents.
 Nombre de punts d’oci i restauració instal·lats.
 Enquesta de satisfacció a totes les parts per avaluar-ne la mesura.

Actuació

P1_A6..Taules per a la preservació i la reactivació dels mercats no sedentaris.

Descripció

La darrera de les actuacions proposades en aquest programa descansa en la creació d’una taula de treball formada per paradistes dels dos mercats no sedentaris de Cerdanyola que vulguin entrar en un procés de treball conjunt i de consens per a la preservació i promoció dels mercats no sedentaris.

Aquesta taula, a desenvolupar, conjuntament, entre aquest grup de professionals del mercat i amb el suport del propis consistori, servirà per tractar tots aquells temes relatius a promoure la reactivació futura dels mercats.

Aquestes taules també haurien de servir per iniciar un procés de sensibilització del sector envers la necessitat de professionalitzar l’estructura de gestió i funcionament dels mercats no sedentaris.

Mitjançant la realització de taules de treball periòdiques, aquestes haurien de servir per debatre aspectes relatius a:

- Millores en matèria de seguretat, civisme i millora de l’espai urbà de l’entorn dels mercats.
- Millores en matèria de millora de la imatge de les parades, dimensionament de les mateixes,...
- Millores relatives al mix comercial òptim del mercat així com a l’entrada de nous sectors comercials en el present mercat.
- Millores relatives a la regulació dels dos mercats no sedentaris.
- Altres elements que resultin d’interès per bon funcionament dels mercats.

Aquesta mesura pretén establir un canal directe, i de consens amb els representants dels paradistes dels mercats no sedentaris. Un canal que vetlli per la sensibilització del sector, la seva professionalització i en bon fer, en definitiva, dels mercats no sedentaris de Cerdanyola a l’horitzó dels propers anys.

Indicadors de seguiment

Nombre de participants en les taules.
 Numero de taules realitzades.
 acords al que s’arribi en cadascuna de les taules.
 Grau de satisfacció de les persones assistents.

04. Pla d'acció



P2 Programa per a l'impuls de l'emprenedoria als mercats de Cerdanyola.

Justificació

- La necessitat de crear nova activitat comercial als punts de venda en desús, parades buides, dels mercats sedentaris per tal de millorar l'oferta, el dinamisme i afavorir els circuits comercials sense discontinuïtats.
- L'existència de determinats col·lectius que tenen dificultats per formar part del món laboral.
- La necessitat de fer els mercats atractius per a les persones d'origen nouvingut i que els incorporin com a lloc de compra, de socialització.
- El rol dels mercats en la dinamització comunitària de Cerdanyola del Vallès.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats
- S. Igualtat i Feminisme
- S. Joventut
- S. Educació
- S. Cooperació i migracions



Resultat esperats

Uns mercats que incorporin varietat de negocis i impulsin l'emprenedoria i la innovació en el punt de venda.

Mercats que disposen de diversitat cultural pel que fa a productes i serveis i esdevenen un motor cultural d'integració social a tots els nivells.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS			
Mercats sedentaris i no sedentaris	● ● ● ● ● Molt Alta	Alta	5 IGUALTAT DE GÈNERE	8 TREBALL DIGNI I CREIXEMENT ECONÒMIC	9 INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES	11 CIUTATS I COMUNITATS SOSTENIBLES

Descripció del programa

Tal i com s'ha esmentat anteriorment, a Cerdanyola els mercats municipals són els motors comercials i socials al voltant del qual s'hi desenvolupa l'activitat comercial de la ciutat. Els mercats presenten, doncs, la necessitat d'evolucionar seguint la evolució que fa la pròpia societat.

Durant l'anàlisi s'han detectat diversos elements que podrien trobar una solució comuna per mitjà d'un programa que impulsi l'emprenedoria als mercats de manera estratègica. Així doncs, el programa podria considerar accions per a l'impuls de l'emprenedoria en clau feminista (facilitació de la conciliació), l'emprenedoria per a persones joves i el relleu dels oficis així com l'emprenedoria per a persones d'orígens diversos. Aquestes accions haurien d'estar coordinades amb els serveis municipals de feminisme i igualtat, participació, joventut i ensenyament així com cooperació i migracions i el servei local de català.

Objectius específics

1. Generar nova activitat comercial als punts de venda sense activitat actualment.
2. Afavorir el relleu en aquells negocis on la propietat està propera a l'edat de jubilació.
3. Enriquir l'oferta comercial dels mercats amb nous productes i enfocaments de negoci innovadors que captin nous perfils de persones consumidores.
4. Posicionar els mercats com a lloc de feina apropiats per a la conciliació amb la vida familiar.

Actuacions proposades

P2_A1. Creació d'un pla d'acompanyament a l'emprenedoria als mercats.

P2_A2. Impuls de l'escola d'oficis, pla formatiu mestre-aprenent.

P2_A3. Incorporació de punts de venda gestionats per persones d'orígens culturals diversos.

P2_A4. "Parada de testeig" als mercats no sedentaris.

P2 - Descripció de les actuacions

Actuació

P2_A1. Creació d'un pla d'acompanyament a l'emprenedoria als mercats.

Descripció

Crear un pla d'acompanyament a l'emprenedoria és un element clau per tal de fomentar l'activació d'aquelles parades buides, així com revitalitzar l'oferta comercial dels mercats amb diversitat i productes diferencials amb propostes de valor.

L'objectiu d'aquesta acció, més enllà de la modernització i el foment de l'emprenedoria és impulsar l'activitat comercial des d'un punt de vista innovador. Generant espais que incorporin activitats comercials amb diversitat de productes i serveis, fent especial èmfasi a aquelles ofertes comercials d'origen divers, obrint nous segments de mercat i generant un clima acollidor de diversitat cultural a nivell comercial.

Les possibles actuacions a desenvolupar en aquest àmbit serien:

- Acompanyament i suport en el procés d'emprenedoria d'un negoci al mercat.
- Foment de la creació de parades amb nous productes i tendències comercials multiculturals.
- Creació de subvencions i/o suport en els tràmits administratius per sol·licitar ajuts per la creació de nous negocis.
- Creació d'accions concretes que fomentin l'ocupació dels espais buits per reactivar-los i millorar l'atractiu dels mercats sedentaris i no sedentaris.

Indicadors de seguiment

Creació del pla d'acompanyament.

Nombre de persones interessades en emprendre al mercat un cop es disposi d'aquesta eina.

Nombre de nous negocis / parades creades. // Nombre de parades de nova creació.

Actuació

P2_A2. Impuls de l'escola d'oficis, pla formatiu mestre-aprenent.

Descripció

Un dels elements més importants per mantenir els mercats vius així com per perpetuar les professions existents i les artesanies, elements més característics dels mercats i diferenciadors d'aquests passa per aconseguir relleu generacional així com traspàsos que mantinguin l'essència i els valors de les botigues i punts de venda existents.

Per tal de fer-ho, aquesta acció es centra en la creació de diferents mesures que fomentin el traspàs mestre-aprenent:

- Participació en programes de formació professional amb estades als punts de venda així com complementació estudis/feina (Formació DUAL).
- Convenis i relació amb l'escola d'oficis.
- Acompanyament i suport en el procés de traspàs de negocis.
- Difusió mitjançant els canals de comunicació del mercat d'aquells negocis que estiguin en cerca de persones successores, per tal de facilitar la trobada d'aquestes.
- Participació en projectes estudiantils d'escoles d'oficis, formació professional, treballs de fi de grau, en els que es cerquen empreses per tal de fer propostes d'acció aplicades a necessitats reals, per tal de fomentar la relació entre els negocis del mercat i el propi mercat i les futures treballadores que s'incorporaran al món laboral un cop finalitzin els estudis.
- Valorar la possibilitat de crear un espai de publicació d'ofertes de vacants laborals ja sigui per treballar-hi o per iniciar el procés de traspàs dels negocis.

Indicadors de seguiment

Nombre d'aprenents que han realitzat un procés d'aprenentatge amb un mestre especialitzat.

Nombre de persones que han realitzat un traspàs de la seva professió.

Nombre d'alumnes participants amb el projecte.

Nombre d'escoles d'oficis contactades.

Nombre d'escoles d'oficis participants.

Anàlisi qualitatiu, mitjançant enquestes de la percepció d'aquest pla formatiu.

P2 - Descripció de les actuacions

Actuació

P2_A3. Incorporació de punts de venda gestionats per persones d'orígens culturals diversos.

Descripció

Facilitar l'entrada de nous negocis al mercat, en especial d'aquells que presentin propostes comercials multiculturals esdevé una peça fonamental clau per tal d'enriquir el mercat i la seva oferta comercial així com un element més de representació de la societat actual diversa en tots els àmbits socials.

Aquesta acció, no només facilita la creació de nous negocis i riquesa pel que fa a la diversitat de productes, sinó que també dona pas a l'entrada de sectors d'activitat i població multicultural, permetent que el mercat esdevingui una eina de compra per a tothom.

Amb l'obertura de punts de venda amb propostes d'origen divers, es fomenta la diversitat, es facilita la trobada de productes de tota mena i s'incorporen noves propostes d'activitats comercials per tal d'aconseguir que cap col·lectiu social quedi fora de l'activitat comercial setmanal municipal.

Es pretén millorar en matèria d'igualtat, d'oportunitats de negoci, foment la multiculturalitat i la generació d'activitat diversa, que representi a la societat real, que compta amb diversitat de població que presenta unes necessitats de compra diverses.



Indicadors de seguiment

Nombre de persones amb un nou lloc de feina.

Nombre de comerços que han incorporat la gestió del punt de venda a persones d'origen cultural divers.

Anàlisi qualitatiu de grups sociodemogràfics de compra al mercat per tal d'identificar nous col·lectius que s'incorporen a l'activitat comercial de mercats sedentaris i no sedentaris respecte a la situació anterior a la posada en marxa d'aquesta acció.

Actuació

P2_A4. "Parada de testeig" als mercats no sedentaris.

Descripció

Als mercats no sedentaris també es vol treballar l'impuls de l'emprenedoria, en aquest cas amb una mesura prou singular i del tot ajustada a aquest format comercial.

L'acció, sota el nom "parada de testeig", es basa en els següents punts:

- **Creació d'una parada als mercats no sedentaris de Serraperera i Les Fontetes** que amb un tendal i taulell que destaquí respecte la resta (per exemple, per ser d'un color llampant) serveixi com a llenç en blanc per tal que determinades activitats comercials l'emprin.
- **Creació d'una base de dades de potencials** comerços, idees de negoci o persones vinculades al món de l'artesanía amb interès en exposar i comercialitzar aquests productes a la parada de testeig.
- **Redacció del contracte que regula l'ús de la "parada de testeig"**. El contracte establirà aspectes com la durada de l'ús de les parades per part de cada venedor, la tipologia de productes que s'hi poden comercialitzar, etc.

Es preveu que per la "Parada de testeig" puguin tenir lloc diferents activitats comercials i que aquestes puguin tenir continuïtat a d'altres espais, com ara generant parades als propis mercats.

Indicadors de seguiment

Nombre de persones interessades en fer ús de la "parada de testeig".

Nombre de persones emprenedores que han fet ús de la "parada de testeig" al llarg d'un any.

Enquestes de valoració a totes les parts implicades en la mesura (persones que han emprat la "parada de testeig", persones venedors dels mercats no sedentaris i clientela dels mateixos).

04. Pla d'acció



P3 Programa de transformació digital dels punts de venda dels mercats.

Justificació

- La població ha integrat la digitalització en el fet quotidià i, també, pel que fa a les seves relacions amb el comerç i l'oci. Aquest fet impulsa els negocis a crear i potenciar canals digitals de comunicació i relació amb la seva clientela per tal de seguir estant presents com una opció de compra.
- Tot i l'existència de grans distribuïdors digitals, bona part de la població encara prioritza la compra de proximitat posant especial importància en els valors inherents a aquesta.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats



Resultat esperats

Uns mercats que incorporin la digitalització en la seva activitat i disposen de referents i acompanyament per tal d'adaptar-se a la transformació digital que els negocis puguin requerir.
Punts de venda que empen les eines de comunicació digital per impulsar la seva activitat i, per conseqüència, l'impuls dels mercats de Cerdanyola.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	Alta	Mitja	 

Descripció del programa

Tal com s'esmenta al programa anterior, un dels aspectes que més està condicionant la pervivència dels teixits comercials de proximitat és la digitalització de la societat. Els nous hàbits de relació i compra de les persones també afecten la competitivitat de l'activitat econòmica i comercial de Cerdanyola. Cal, per tant, un programa específic que serveixi per a impulsar la digitalització dels mercats sedentaris de Les Fontetes i Serraperera, tot implementant les eines digitals més apropiades per enfortir la relació i comunicació entre les persones treballadores i la seva clientela.

Així, les actuacions proposades en aquest programa busquen la sensibilització, la detecció de punts de millora, la professionalització així com l'adquisició de competències en l'ús d'eines digitals per part dels punts de venda dels mercats. Com a resultats s'espera que, tant el propi mercat com els punts de venda que en formen part, puguin millorar la seva visibilitat i reputació digital, a la vegada que millorar la seva comunicació i relació amb la clientela.

Objectius específics

- Impulsar les competències digitals dels operadors dels punts de venda del mercat.
- Donar eines per a la transformació digital del mercat de Cerdanyola i les parades que conformen aquest.
- Emprar les solucions tecnològiques existents per a oferir nous serveis a la clientela.

Actuacions proposades

P3_A1. Creació d'un pla de diagnòstic digital i assessorament individualitzat pels punts de venda del mercat.

P3_A2. Organització de tallers pràctics sobre xarxes socials i missatgeria instantània.

P3_A3. Creació d'un servei de comunicació i venda per mitjà d'un canal missatgeria instantània unificat de tots els punts de venda.

P3 - Descripció de les actuacions

Actuació

P3_A1. Creació d'un pla de diagnòstic digital i assessorament individualitzat pels punts de venda del mercat.

Descripció

Aquesta acció té per objectiu maximitzar la gestió digital dels negocis, pel que, en primer lloc es crearà un element d'autodiagnosi, que permeti que cadascuna de les botigues puguin validar el punt de partida i l'estat de la digitalització del seu negoci.

En aquest, es tindran en compte tots aquells elements disponibles, tenint en compte que, pel que fa a l'estratègia digital, és més important la qualitat de la presència i l'ús de les mateixes que la quantitat.

Tenint en compte els resultats de les diagnosi, així com les característiques de la gestió digital dels negocis es durà a terme un assessorament individualitzat en aquesta matèria que permetrà donar pautes i realitzar un acompanyament fet a mida per impulsar les accions en l'àmbit digital.

Possibles àmbits a treballar en aquesta formació:

- Presència digital.
- Fitxa de Google geolocalitzada.
- Presència a les xarxes socials (Quines i usos de les mateixes).
- Recursos d'interès per a una correcta presència digital.
- Mitjans de comunicació amb la clientela - Ús de missatgeria instantània.
- Comercialització en línia.
- Noves metodologies de suport a la presència digital (Programadors de continguts, IA vinculada a programes de disseny com ara el Canva...).

Indicadors de seguiment

Realització de l'eina de diagnosi.

Nombre de punts de venda que hagin realitzat la diagnosi digital mitjançant l'eina creada.

Nombre de negocis que sol·licitin informació per rebre assessoraments individualitzats.

Nombre de negocis que participin en els assessoraments individualitzats.

Anàlisi qualitatiu de l'estat digital i l'ús de les plataformes digitals per part dels comerços a mig i llarg termini per veure'n l'evolució.

Enquesta de satisfacció/ sensació de resultats ROI.

Actuació

P3_A2. Organització de tallers pràctics sobre xarxes socials i missatgeria instantània.

Descripció

Vinculada directament amb l'acció 1 d'aquest programa, en el que les sessions formatives aborden la importància i la correcta gestió de les diferents plataformes digitals, aquesta acció es centra en un element que té força i requereix ser tractat individualment: Les xarxes socials i la missatgeria instantània.

Aquesta acció, es basa en la organització de tallers pràctics, en el que més enllà de la teoria per impulsar la comunicació amb la clientela, es gestionen a temps real i amb els participants les funcionalitats d'ambdós àmbits.

Aquests tallers serviran per a que el punt de venda, posi en marxa les tècniques i ajusti la seva acció digital alhora que les realitza, facilitant així la aplicació del coneixement i impulsant de forma directa els recursos digitals per arribar a la clientela correctament.

Possibles continguts dels tallers:

- Instal·lació de WhatsApp Business i vinculació amb els telèfons d'interès.
- Farciment del perfil de la missatgeria instantània correctament.
- Creació de llistes de difusió i usos de les mateixes.
- Elecció i validació de la presència en les xarxes socials que interessin.
- Metodologies i tallers pràctics de funcionalitats de les diferents xarxes socials.
- Suport a la creació de continguts per les diferents xarxes socials.
- Eines de creació i/o programació de continguts.

Indicadors de seguiment

Enquesta de grau de coneixement de les eines previ als tallers pràctics.

Nombre de tallers oferts.

Nombre de punts de venda participants.

Anàlisi qualitatiu per part del formador sobre la predisposició i la participació dels punts de venda participants.

Enquesta posterior als tallers per veure el grau d'aprenentatge.

P3 - Descripció de les actuacions

Actuació

P3_A3. Creació d'un servei de comunicació i venda per mitjà d'un canal missatgeria instantània unificat de tots els punts de venda.

Descripció

Per cadascun dels mercats i de forma consensuada amb els òrgans decisoris d'aquests, juntament amb prèvia informació als punts de venda per comptar amb la seva participació, es decidirà quin és el canal de missatgeria instantània que es vol fer servir en cadascun dels casos.

Un cop decidida l'eina de comunicació, que probablement esdevindrà WhatsApp Business per les seves funcionalitats, s'establirà la vinculació d'aquesta amb el telèfon genèric que centralitzarà totes les comunicacions d'aquesta acció.

Aquest mitjà esdevindrà un canal unificat que permetrà la comunicació amb l'usuari final, centralitzant la possibilitat de compra a les diferents parades de cada mercat per una única via de comunicació així com la resolució de dubtes generals referents als mercats (Horaris, festivitats, opcions de compra, diversitat de productes...).

Aquesta eina permetrà generar una comunitat amb la clientela del mercat i alhora esdevindrà un altaveu de la promoció dels punts de venda, arribant a l'usuari final de forma directa, sense que aquest hagi de tenir una interacció amb totes les eines digitals de tots els punts de venda. Maximitzant així les possibilitats de venda i creixement dels propis punts de venda i, per conseqüència, de l'èxit del propi mercat.

Un cop es posi en marxa aquesta iniciativa, caldrà definir també l'estratègia de comunicació associada, així com el volum de continguts que es realitzaran i el procediment dels mateixos per tal de disposar d'una línia comunicativa definida, uns dissenys unificats seguint amb la imatge corporativa de cada mercat i amb una projecció que acompanyi a la venda enlloc de saturar al usuari final.

Indicadors de seguiment

Creació del canal de missatgeria instantània unificat.

Nombre de punts de venda que han sigut informats sobre aquest.

Nombre de punts de venda que formin part del canal (ja sigui grup o hagin guardat el número del telèfon motor del projecte, per rebre les comunicacions).

Nombre de punts de venda que interaccionen a les comunicacions oferides.

Enquesta de satisfacció sobre aquesta eina i la seva funcionalitat (Servei, freqüència d'informació, utilitat de la mateixa, informacions d'interès per rebre per aquest canal...) per tal d'ajustar-ne el seu ús.



04. Pla d'acció



P4 Programa de tecnologia digital en els mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.

Justificació

- La necessitat d'impulsar, a l'entorn del mercat, un espai comercial connectat, tant per millorar l'experiència de compra de la clientela com per conèixer millor les dinàmiques comercials que generen els divendres de mercat i la resta de dies, en general.
- La necessitat d'obtenir informació sobre les característiques de comportament de la clientela dels mercats; per atraure nova clientela, fidelitzar al client més recurrent, i per definir estratègies de comunicació i promoció més personalitzades.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats



Resultat esperats

Uns mercats que disposen d'informació relativa al comportament de la ciutadania i les potencials persones compradores dels mercats de Cerdanyola.

Interconnectats amb la tecnologia per mantenir la proximitat amb la ciutadania enfortint el model de mercat municipal.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	Molt Alta	Alta	9 INDÚSTRIA INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES

Descripció del programa

La transformació digital dels teixits comercials no es limita a la digitalització dels propis negocis, sinó que també inclou la implantació d'eines que permeten recollir i analitzar informació que després serveixi per a definir estratègies de promoció comercial. Aquesta informació pot ser relativa a controls d'afluència, a hàbits i dinàmiques de consum i de compra o de coneixement del perfil i del comportament de la clientela d'una àrea comercial urbana.

En aquest sentit, en aquest programa es proposen una sèrie de mesures de digitalització amb l'objectiu de convertir l'entorn dels mercats en un espai més connectat; oferint serveis digitals al visitant per millorar la seva experiència de compra, així com a partir de la implantació d'una sèrie d'eines digitals que permetin recollir informació i que aportin coneixement sobre el visitant/client per a després poder dissenyar i implementar estratègies de comercialització eficients i útils.

Objectius específics

1. Impulsar un espai comercial més connectat digitalment amb i per a la seva clientela.
2. Utilitzar les eines digitals per adquirir coneixement sobre la clientela i els seus hàbits de compra en relació als mercats i el comerç.
3. Definir iniciatives de millora basades en la detecció de problemàtiques i oportunitats derivades de l'observació de dinàmiques de compra i comportament de la clientela que passeja per Cerdanyola.

Actuacions proposades

P4_A1. Control de flux de persones a l'entorn dels mercats no sedentaris.

P4_A2..Control de flux de persones a l'interior dels mercats sedentaris.

P4_A3. Sistema de cartelleria digital interactiva en els mercats sedentaris.

P4_A4. Sistema de cartelleria digital en l'espai comercial urbà de l'entorn dels mercats no sedentaris.

P4 - Descripció de les actuacions

Actuació

P4_A1. Control de flux de persones a l'entorn dels mercats no sedentaris.

Descripció

Aquesta actuació es vol centrar en l'obtenció de dades de flux de persones en l'entorn urbà dels mercats setmanals i municipals de Cerdanyola. En concret es proposa la instal·lació de sensors que tenen de monitoritzar el flux de persones que passen a l'entorn dels mercats.

La informació obtinguda amb aquests sensors permetrà entendre i poder fer un mapeig els moviments de la ciutadania i detectar i crear patrons de compra així com dinàmiques comercials.

Mitjançant la tecnologia People Counting, es podrà conèixer aquells moments en que hi ha un major volum de persones passejant per l'espai urbà.

Les dades proporcionades per aquesta tecnologia serviran per dissenyar un pla de mesures i incentius per passejar i comprar als mercats de la ciutat, tant als mercats sedentaris com els municipals i tant a Serraperera com a Les Fontetes.

Aquest pla podrà incloure mesures relatives, no només a la dinamització comercial sinó també a altres actuacions de caràcter mediambiental ja sigui la reducció de la intensitat de la llum en determinades franges horàries, evitar la realització d'actuacions amb impacte acústic, etc.

Indicadors de seguiment

Nombre de persones que circulen al voltant dels mercats.

Franges horàries amb major presència de potencials persones consumidores.

Dades sociodemogràfiques dels perfils de persones que circulen als voltants dels mercats.

Actuació

P4_A2. Control de flux de persones a l'interior dels mercats sedentaris.

Descripció

Els mercats municipals de Cerdanyola generen atractiu i un fort moviment de persones tan en el seu interior com en l'exterior.

Per aquest motiu considerem important que el mercat disposi d'instruments tecnològics que permetin identificar les persones que circulen dins el mercat a efectes de disposar d'informació objectiva que permeti prendre decisions per a la millora comercials dels mercats.

Mitjançant la instal·lació d'una xarxa de càmeres que actuaran de sensors de flux de persones en diferents punts estratègics dels mercats municipals, s'obté informació que es pugui explotar, amb posterioritat, a través de la mateixa plataforma que servirà per gestionar la cartelleria digital (veure acció de la pàgina següent).

Aquesta informació permetrà obtenir dades que permetin definir possibles patrons de conducta, la concreció dels millors dies per fer promocions.

Amb aquesta segona actuació tecnològica es pretén que els mercats i el seu entorn comercial puguin disposar d'una fotografia exacte sobre les persones que entren als mercats i passen al seu entorn.

Indicadors de seguiment

Nombre de persones que entren i circulen dins del mercat.

Temps d'estada a les parades del mercat.

Franges horàries amb major presència de potencials persones consumidores.

Dades sociodemogràfiques de les persones consumidores.

Percentatge de persones que no acaben entrant al mercat. (Dades creuades amb les dades de l'acció anterior).

P4 - Descripció de les actuacions

Actuació

P4_A3. Sistema de cartelleria digital interactiva en els mercats sedentaris.

Descripció

La cartelleria digital és l'element ideal per promocionar i posar en valor l'oferta comercial dels mercats. Es tracta, d'una de les mesures que millor pot contribuir a promoure els valors que li son propis als mercats i el comerç, en general.

En aquest sentit, aquesta tercera mesura pretén la instal·lació de de diferents tòtems digitals als dos mercats municipals de la ciutat. Tòtems interactius de cartelleria digital amb càmera integrada a l'interior dels mercats que permeti promoure l'oferta comercial de les parades, els valors dels mercats, etc. i qualsevol informació rellevant per a les persones consumidores.

Es tracta de tecnologia entesa com a una solució d'anàlisi d'audiència que permeti obtenir informació demogràfica sobre qui està visualitzant els continguts emesos en aquests tòtems (gènere, rang d'edat, visualitzacions i temps d'espera) en un panell de control.

La solució proposada es basa en tecnologia d'anàlisi de vídeo i utilitzarà la detecció de persones de forma anònima per determinar les seves dades a partir d'imatges que captarà la càmera integrada en cada tòtem.

Amb aquests elements, col·locats de manera estratègica a dins dels mercats, es podrà adquirir gran un gran volum de dades que, posteriorment, permetrà disposar d'informació i construcció de patrons de consum de les persones que entren i compren als mercats.

En total, es proposa la col·locació d'un màxim de dos tòtems per mercat ubicats en les entrades principals.

Indicadors de seguiment

Nombre de tòtems interactius col·locats.

Nombre de persones que han passat per davant d'aquest element.

Nombre de persones que han interactuat amb els elements col·locats.

Nombre de consultes realitzades a aquests tòtems.

Elements més visitats.

Elements d'interès i temps d'estada en cadascuna de les funcionalitats interactives.

Nombre de lectures de codis QR o informació interactiva que redirigeixi a altres enllaços.

Dades sociodemogràfiques analitzades.

Estudi de mercat de la tipologia de persona consumidora o transitant de l'àrea dels mercats sedentaris i mercats no sedentaris.

Actuació

P4_A4. Sistema de cartelleria digital en l'espai comercial urbà de l'entorn dels mercats no sedentaris.

Descripció

Aquesta actuació persegueix els mateixos objectius i la mateixa definició que l'actuació anteriorment descrita.

En aquest cas, però, es proposa la col·locació de diferents tòtems en l'espai urbà, i en espais propers als mercats (sempre en la zona de major afluència i atractiu comercial).

De la mateixa manera, els tòtems no només permetran captar dades relatives a les persones que passen pels carrers sinó que també facilitaran informació de promoció dels mercats, el comerç local, la realització d'activitats firals i comercials al municipi, esdeveniments inclosos en l'agenda del mateix ajuntament.

En síntesi, la disposició de cartelleria digital en l'espai comercial urbà de Cerdanyola permetrà promocionar els mercats i el comerç d'una manera molt més dinàmica.

Es proposa un total de 6 tòtems d'aquestes característiques a ubicar als voltants dels dos mercats municipals i sempre en les zones de major afluència de persones. Aquests tòtems oferiran una solució d'anàlisi d'audiència que permeti obtenir informació demogràfica sobre qui està visualitzant el contingut (franja d'edat, visualitzacions i temps d'atenció).

La proposta d'aquesta solució tecnològica descansa en l'anàlisi de vídeo que pretén la detecció de persones anònimes per tal de poder determinar les seves dades a partir d'imatges que captarà la càmera integrada en el tòtem. Amb aquests tòtems, ubicats, en les zones de major afluència de l'entorn dels mercats, es podrà adquirir un gran nombre de dades que, posteriorment, podran ser actualitzades i permetrà construir patrons de compra per personalitzar les campanyes comercials,...

Indicadors de seguiment

Nombre d'elements de cartelleria tradicional i digital previ a la realització de l'acció.

Col·locació dels elements plantejats.

Nombre d'elements de cartelleria digital col·locats.

Nombre de consultes realitzades a aquests tòtems.

Elements d'interès i temps d'estada en cadascuna de les funcionalitats interactives.

Nombre de lectures de codis QR o informació interactiva que redirigeixi a altres enllaços.

04. Pla d'acció



P5 Programa de singularització de la imatge i l'oferta comercial dels mercats no sedentaris.

Justificació

- La imatge i el mix comercial dels mercats són dos aspectes essencials en la capacitat competitiva d'aquest format comercial de tanta tradició. Una imatge de les parades poc cuidades, i un mix comercial poc adequat al context comercial actual, han contribuït a reduir el seu atractiu.
- En el cas de Cerdanyola, aquest fet no n'és una excepció, i tal i com han mostrat diversos agents participants del projecte, cal no perdre l'essència dels mercats a través de la cerca i l'impuls de mesures que contribueixin a potenciar el seu caràcter singular i de proximitat.

Àrees implicades

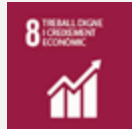
- S. Comerç i Mercats



Resultat esperats

Mercats amb una imatge comercial unificada, especialment en aquells punts de venda dels mercats no sedentaris que impulsin a crear una imatge de marca global del propi mercat i generin una percepció positiva per les persones consumidores.

Mercats amb estructura i atractiu que empren el mix comercial per impulsar la seva venda i l'experiència d'estada de visitants i clientela.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats no sedentaris	Alta	Mitja	 

Descripció del programa

Els mercats no sedentaris necessiten millorar el seu atractiu a través de mesures que facin d'aquests, un format molt més atractiu, singular i adaptat a les necessitats de la ciutadania.

En aquest sentit, es fa evident la necessitat de cercar la singularitat d'aquests mercats a través de mesures que en millorin la imatge, en revisin el seu mix comercial, de la mateixa manera que cerquin aquells mecanismes que s'alineen, de la millor manera, amb els interessos i necessitats de la clientela.

Així, aquest programa proposa mesures que contribueixin a la revisió de l'estructura dels mercats no sedentaris a efectes que aquesta presentin una millor adaptació a les necessitats de les persones consumidores i contribueixin a vertebrar l'oferta comercial de Cerdanyola.

Objectius específics

1. Revisar el mix comercial dels mercats no sedentaris.
2. Proposar mesures que contribueixin de la millora de la imatge de les seves parades.
3. Promoure l'entrada d'oferta més singular dels mercats no sedentaris.

Actuacions proposades

P5_A1. Homogeneïtzació de l'estructura de les parades dels mercats no sedentaris.

P5_A2. Singularització de la imatge de les parades dels mercats no sedentaris.

P5_A3. Revisió i dimensionament de l'oferta comercial actual dels mercats no sedentaris.

P5_A4. Creació de nova oferta de productes i sectors singulars en els mercats no sedentaris.

P5 - Descripció de les actuacions

Actuació

P5_A1. Homogeneïtzació de l'estructura de les parades dels mercats no sedentaris.

Descripció

Aquesta actuació posa el focus en la composició de les estructures que conformen els punts de venda.

S'ha pogut comprovar que, a dia d'avui, les parades dels dos mercats setmanals no presenten estructures similars entre elles, la qual cosa contribueix a empitjorar la imatge general dels dos mercats. Entenem l'estructura de les parades com tots aquells elements que configuren el seu esquelet i que poden estar constituïts de diversos materials que en aquest cas, en general, no ofereixen una imatge atractiva i professional del punt de venda.

Per tant, la homogeneïtzació de les estructures de les parades en base a un conjunt de criteris comuns serà un dels aspectes a treballar.

Es proposa que es puguin concretar quin tipus de materials seran els més adequats pels mercats setmanals, així com definir els elements bàsics que haurien de presentar els punts de venda per tal de desenvolupar la seva activitat.

S'aconsella emmirallar-se en estructures que s'identifiquin amb els valors que es volen impulsar, tals com la proximitat i la conservació del medi ambient.

Aquesta actuació vindrà determinada, també, per les dimensions mínimes i màximes que es considerin adequades per a les parades de cadascun dels sectors presents als mercats.

Val a dir que aquesta actuació pren especial interès en parades de productes de mes quotidianitat, alimentació, gastronomia.

Indicadors de seguiment

Nombre de parades participes en aquesta actuació.

Grau de cura amb el medi ambient dels materials de les noves estructures.

Grau de satisfacció dels punts de venda partícips.

Actuació

P5_A2. Singularització de la imatge de les parades dels mercats no sedentaris.

Descripció

En aquesta actuació es proposa revisar quins elements formen part de les parades, en quin estat es troben i com és el seu grau de professionalitat.

En aquest sentit, es considera que cal treballar en base a alguns aspectes fonamentals:

1. Per una banda, la imatge exterior de la parada. En aquest sentit, és recomanable que des del consistori s'impulsi un debat amb els paradistes per tal que aquests millorin les estructures físiques de les seves parades, sempre en la mesura que els sigui possible.
2. En segon lloc, i relatiu a la imatge interna de la parada, es proposa que, també el propi ajuntament promogui la millora en la imatge d'elements com l'etiquetatge dels preus, la cartelleria o la col·locació del producte.
3. Colors per sectors: el darrer element proposat descansa en la possible incorporació que permeti vestir les parades amb una sèrie de lones i tendals de colors homogenis en funció del sector al qual pertany cada parada en qüestió. És recomanable que, a més d'això, les parades disposin d'un distintiu en format de símbol a partir del qual la persona consumidora pugui identificar el sector al que pertany cada parada en qüestió.

Tot plegat pretén que la imatge dels mercats millorin i ofereixin una visibilitat més atractiva a ulls de les persones compradores i visitants.

Indicadors de seguiment

Nombre de parades participes en aquesta actuació.

Nombre d'elements col·locats en els interiors de les parades.

Nombre d'estructures físiques modificades.

Grau de sostenibilitat dels elements utilitzats.

P5 - Descripció de les actuacions

Actuació

P5_A3. Revisió i dimensionament de l'oferta comercial actual dels mercats no sedentaris.

Descripció

En aquesta mesura es vol posar el focus en com aquest s'organitza i es distribueix en l'espai, així com el tipus d'oferta que s'hi pot trobar. Aquest aspecte és un element molt important a definir, ja que condicionarà molts altres aspectes que afecten el bon funcionament de l'activitat comercial futura dels mercats setmanals dels divendres.

A dia d'avui, l'ajuntament no disposa d'un estudi d'hàbits que aporti dades respecte les preferències i el comportament comercial dels consumidors i que, alhora, permeti un disseny més exhaustiu de l'oferta i identifiqui aquells sectors i parades que esdevenen motors dels mercats.

Tot i així, es percep que des de l'organització dels mercats s'hauria de potenciar alguns sectors determinats que poden contribuir a impulsar el mercat com a pol o motor econòmic.

És el cas del sector de l'alimentació, que entenem que és un dels sectors que caldria potenciar en la mesura de fer del model de mercats un format comercial de més proximitat. I és que, en general, l'alimentació i l'oferta de proximitat és un sector important que pot contribuir al dinamisme de qualsevol mercat.

S'entén, en aquest sentit, l'alimentació, i en especial la fruita i la verdura, però també altres parades d'oferta alimentària, com els sectors que podrien tenir un recorregut a l'alça.

Indicadors de seguiment

Anàlisi de la situació actual de cada mercat.

Estudi d'hàbits i detecció de necessitats.

Posada en marxa d'un pla de reestructuració o redimensionament de l'oferta comercials dels mercats.

Actuació

P5_A4. Creació de nova oferta de productes i sectors singulars en els mercats no sedentaris.

Descripció

Aquesta actuació se centra en la necessitat d'introduir noves parades amb una oferta de productes més singulars que permetin donar un impuls als mercats no sedentaris de Cerdanyola cap a un format comercial més seductor a ulls de la ciutadania.

En aquest sentit, ens troben amb dos escenaris possibles: per una banda, augmentar el pes del producte agroalimentari i de proximitat en els mercats no sedentaris, ja sigui incrementant el nombre de parades que posen a la venda aquest tipus de productes o regulant les dimensions de les ja existents.

Per altra banda, entenem que cal promoure l'entrada de nous sectors als dos mercats no sedentaris de Cerdanyola. En aquest sentit, algunes possibles línies de parades a introduir podrien ser les següents:

- Presència de parades amb producte vinculat a l'artesania.
- Presència de parades amb venda d'antiguitats i brocanTERS.
- Presència de parades amb productes de segona.
- Qualsevol altre subsector que incentivi el passeig per part de la ciutadania de Cerdanyola com potencials visitants externs.
- En tot cas, entenem que serà bo que es vagin incorporant noves línies de productes que atorguen un major dinamisme comercial dels mercats no sedentaris.

Indicadors de seguiment

Incorporació de venda de productes de proximitat per impulsar l'economia i la producció local.

Nombre de noves parades que disposen de producte de proximitat, artesania, antiguitats,....

Nombre de proveïdors locals nous.

Enquesta de satisfacció respecte a la qualitat del producte fresc i proper a la clientela del mercat per mesurar el grau d'atractiu i beneficis d'aquest tipus de productes i l'impuls del mateix.

04. Pla d'acció



P6 Programa per a la millora de l'accessibilitat i l'entorn urbà dels mercats.

Justificació

- La reforma per a la modificació de l'estructura del mercat de Serraperera, amb la creació de dos grans finestrals implicarà moure un conjunt de parades del mercat no sedentari del seu voltant per tal de no afectar la il·luminació d'aquest.
- És necessari un programa que sigui d'utilitat per integrar les següents mesures que es donaran a l'entorn del mercat de Serraperera. En concret, que integri la nova ubicació de les parades afectades, la creació d'una nova plaça davant l'entrada principal, la disposició dels espais d'aparcament de vehicles i la creació de rutes comercials accessibles i connectores d'espais comercials de la ciutat.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats
- S. Urbanisme i espai públic.



Resultat esperats

Uns mercats no sedentaris inserits en un entorn urbà més amable, viu i vibrant. Una infraestructura urbana on els carrers i les places no només són facilitadors de l'acte de compra als mercats sinó que també contribueixen a potenciar el caràcter lúdic de l'acte de compra als mercats.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats no sedentaris	Mitja	Mitja	8 TREBALL DIGNI I CREIXEMENT ECONÒMIC 9 INDÚSTRIA, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURES

Descripció del programa

Aquest programa es centra en preveure els possibles canvis que poden donar-se als mercats no sedentaris de Serraperera i Les Fontetes fruit dels canvis urbanístics que, o bé, ja s'estan produint, o bé hi ha la possibilitat que tinguin lloc a mig termini als carrers i places on es localitzen les parades actualment. Així, aquest programa vol posar de manifest la importància de planificar el circuit comercial més òptim per tal que es puguin desenvolupar els mercats no sedentaris amb les majors garanties d'èxit.

Pel que fa a Serraperera, el programa també té en compte el fet que hi hagi la voluntat municipal d'una reforma de les façanes laterals de l'edifici del mercat sedentari, implica, necessàriament, la reubicació de les parades del mercat no sedentari localitzades en aquests punts.

Objectius específics

1. Millorar els circuits comercials dels mercats no sedentaris de Cerdanyola.
2. Preveure els canvis derivats de les obres de reforma urbana previstes a l'entorn dels punts on s'ubiquen les parades dels mercats no sedentaris de Serraperera i Les Fontetes.
3. Fer possible la creació d'espais inserits dins els mercats no sedentaris on puguin tenir lloc actes festius, lúdics o de caràcter social.
4. Impulsar una millor senyalització dels espais urbans on s'hi desenvolupen els mercats no sedentaris.

Actuacions proposades

- P6_A1. Revisió de la distribució de les parades del mercat no sedentari de Serraperera.
- P6_A2. Millora del circuit comercial i l'experiència de compra al mercat setmanal de Les Fontetes.
- P6_A3. Impuls d'espais lúdic-socials a l'entorn dels mercats no sedentaris..
- P6_A4. Millora de la senyalització d'accés i informativa dels mercats.

P6 - Descripció de les actuacions

Actuació

P6_A1. Revisió de la distribució de les parades del mercat no sedentari de Serraperera.

Descripció

Els diversos canvis plantejats respecte l'edifici del mercat de Serraperera així com el seu entorn proper porten a plantejar, també una nova distribució de les parades del mercat no sedentari.

Es proposa que aquesta necessitat es transformi en oportunitat per tal de teixir un mercat connectat amb les zones comercials més dinàmiques del seu entorn, i per tant, connectar-lo amb la plaça de la Constitució.

La proposta haurà de ser consensuada amb els marxants i es basaria en els següents elements:

Façana principal

- Retirada de les places d'aparcament actual.
- Pavimentació i possible creació d'una zona d'estada amb gimnàstica activa.
- Trasllat de les parades ubicades on s'han obert finestrals.

Laterals de l'edifici del mercat

- Obertura de finestrals a ambdues bandes de l'edifici del mercat.
- Trasllat dels punts de venda a la façana principal.

Carrer de Pío Baroja

- Creació de plataforma única.
- Trasllat de parades de la zona sud.
- Actuació per a la reactivació dels locals buits de l'entorn.

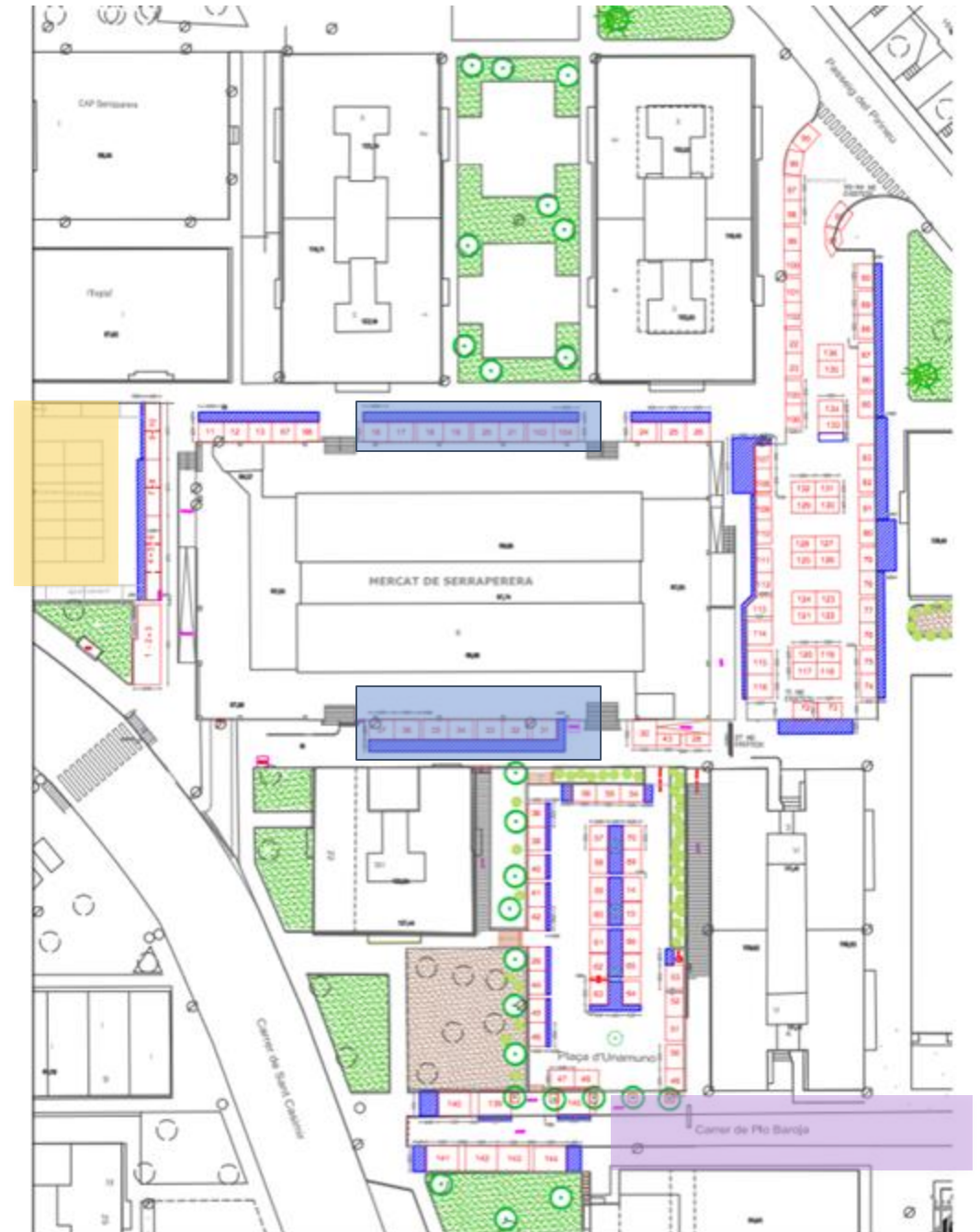
Indicadors de seguiment

Nombre de parades que han canviat d'ubicació.

Disposició d'un acord consensuat amb els marxants respecte les noves localitzacions.

Nombre de parades localitzades al llarg del carrer Pío Baroja.

Nombre de locals buits del carrer Pío Baroja potencialment beneficiats de la mesura.



P6 - Descripció de les actuacions

Actuació

P6_A2. Millora del circuit comercial i l'experiència de compra al mercat setmanal de Les Fontetes.

Descripció

A l'entorn urbà adjacent a l'espai on s'hi desenvolupa el mercat no sedentari de Les Fontetes està previst que tingui lloc una intensa transformació derivada, principalment, del canvi d'ús del solar on s'hi ubicaven els cinemes El Punt, el qual ha passat a ser residencial. Aquesta actuació, ja en marxa, anirà acompanyada d'altres canvis, com ara una nova plaça, una nova sortida de l'estació de trens de Cerdanyola i una nova passera per a vianants sobre el riu Sec. Tot i que aquestes mesures no afecten directament el mercat no sedentari, que continuarà ubicat a la Plaça de les Alzines, sí que caldrà preveure possibles nous dibuixos del circuit comercial.

La nova passera crearà una nova entrada al mercat, sent la zona on hi ha les parades de venda de fruita i verdura l'espai que farà la benvinguda a les persones compradores. Caldrà, així doncs, que aquest espai tingui una imatge prou atractiva i cuidada i es creï, així un ambient que afavoreixi la compra.

L'acció que es planteja, així doncs, proposa realitzar una revisió de la distribució actual de les parades per tal d'anar organitzant la creació dels circuits comercials més idonis. Aquesta acció haurà de fer-se d'acord amb els marxants, tot consultant-los respecte la seva conformitat amb la ubicació que se'ls hi planteja i realitzant enquestes qualitatives, abans i després dels canvis per tal de tenir dades comparables.

Habilitació nova passera per a vianants

- Els canvis urbanístics derivats del canvi d'ús de la pastilla dels antics cinemes El Punt tindran com a principals ímputs l'habilitació d'una nova sortida de l'estació de trens, la creació d'una nova plaça així com una passera per a vianants.
- Aquestes accions han de ser considerades, també, en la conformació dels circuits comercials del mercat no sedentari de Les Fontetes.



MODIFICACIÓ DEL P.G.M. A L'ENTORN DE L'ESTACIÓ DE RENFE IELS CINEMES EL PUNT
AJUNTAMENT DE CERDANYOLA DEL VALLÈS
PLAÇA DE LES ALZINES
Q.10. Ordenació física indicativa de l'espai públic
Font: Ordenació Lluís Sitja, enginyer GRP promotor
REVISIÓ: 2015/11/10

Indicadors de seguiment

Anàlisi quantitatiu de l'increment de flux de persones visitants mitjançant un registre previ i posterior a l'habilitació de la passera.

Anàlisi qualitatiu mitjançant la valoració dels canvis realitzats mitjançant una enquesta de satisfacció als marxants del mercat no sedentari de Serraperera.

Anàlisi qualitatiu mitjançant una enquesta de satisfacció a clientela del mercat no sedentari de Serraperera.

Anàlisi qualitatiu de la percepció de les botigues del centre per valorar si els dies de mercat noten un increment de trànsit de les persones consumidores.

P6 - Descripció de les actuacions

Actuació

P6_A3. Impuls d'espais lúdico-socials a l'entorn dels mercats.

Descripció

Els mercats no sedentaris són llocs de compra però també són, llocs d'experiència. La seva importància rau tant en el producte comercialitzat, és a dir en paràmetres com la seva varietat i el preu, com en la pròpia sensació que es té durant l'acte de compra, que és pròpia i singular de la que es viu a d'altres formats comercials. Així doncs, l'acció que es planteja en aquest punt té com a focus d'actuació no tant la oferta o distribució dels punts de venda com allò que succeeix mentre s'hi desenvolupa el mercat.

És objecte d'aquesta acció fer possible que als mercats hi passin coses, que hi hagi espai físic suficient per a que hi tinguin lloc accions i esdeveniments de caràcter lúdic que facin del mercat una festa en ella mateixa. Es proposa, doncs, planificar una distribució de parades que deixi certs espais d'esponjament on hi passin coses.

En aquest sentit, es pot valorar dur a terme accions de caràcter lúdic o social de diferent índole, i tot seguit se'n presenten algunes propostes:

- **Actuacions vinculades a la cultura popular.** Mostres de punta de coixí, balls regionals, tallers relacionats amb elements de l'imaginari popular (gegants, capgrossos, etc), entre d'altres.
- **Actuacions vinculades a les entitats socials.** Actuacions musical a càrrec del grups musicals dels casals de gent gran, de l'alumnat de les escoles de música municipal i privades, mostres de balls de l'alumnat de les escoles de dansa, etc.
- **Exposicions artístiques i culturals.** Exposicions fotogràfiques a càrrec de les entitats de la ciutat, exposició de pintures d'artistes amateur, exposició i venda de productes de professionals de l'artesanía de la ciutat, entre d'altres.

Caldria, doncs, anar testejant aquestes accions tot analitzant-ne l'experiència des de diversos punts de vista, és a dir, des del punt de vista dels marxants (han venut més?), de la clientela (han gaudit de l'experiència?) i de les persones que realitzen les actuacions (han aconseguit visibilitat?).

Indicadors de seguiment

Enquesta de satisfacció prèvia al projecte per tal d'ajustar les mesures a impulsar en matèria d'accessibilitat a les necessitats reals dels usuaris.

Seguiment i validació de la creació dels espais acordats previ projecte.

Disposició de recursos que permetin l'accés a tot tipus de persones: Rampes, amplitud mínima sense obstacles per cadires, cotxets i altres elements.

Enquesta de satisfacció a les tres parts implicades un cop realitzades les actuacions o esdeveniments previstos.

Actuació

P6_A4. Millora de la senyalització d'accés i informativa dels mercats.

Descripció

El darrer element del programa es centra en un element prou concret de l'espai urbà com és la senyalització. En concret, l'acció tracta la informació disponible a l'espai urbà sobre els mercats no sedentaris.

Tot i que actualment els carrers i places on s'hi desenvolupen els mercats disposen de senyalització vertical compleix la funció d'informar respecte la mobilitat, tal i com s'observa a la següent fotografia.



La mesura proposa enriquir la senyalització urbana tot informant amb major detall respecte les virtuts del mercat no sedentaris, indicant el nombre de punts de venda, la oferta comercial, etc.

Es podria valorar, també, que aquesta senyalística inclogués elements digitals, tals com codis QR, que portessin a la plana web de l'ajuntament on s'informa respecte els mercats, o bé la bústia ciutadana on fer avís d'incidències durant la realització dels mateixos.

Indicadors de seguiment

Nombre de punts de senyalització instal·lats a l'entorn dels mercats.

Nombre de visites als *sites* web per mitjà dels QR habilitats.

Enquesta de satisfacció respecte el funcionament de la nova senyalització comercial.

04. Pla d'acció



P7 Programa d'impuls de l'economia circular i la millora de la sostenibilitat dels mercats.

Justificació

- Malgrat l'Ajuntament disposa d'un pla de neteja específic per la zona de mercats, per tal de mantenir-la neta i fomentar la no contaminació del riu colindant, existeix un problema evident amb la gestió dels residus, en especial a la zona del mercat no sedentari, que un cop finalitza deixa l'espai en un estat no desitjat.
- D'altra banda, els residus plàstics, elements d'un sol ús, el malbaratament alimentari i la gestió energètica, entre altres, presenten necessitats evidents que cal resoldre per disposar d'un sistema de mercats sostenible i responsable amb la societat i l'entorn.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats
- S. Medi ambient



Resultat esperats

Uns mercats compromesos amb la societat i el medi ambient que impulsen mesures sostenibles relacionades amb la seva activitat comercial.

Uns mercats que impulsen i promouen dinàmiques i valors de conscienciació més enllà de la seva pròpia activitat.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats no sedentaris	● ● ● ● ● Molt Alta	Alta	

Descripció del programa

El context actual, d'escassetat de recursos i encariment del cost de les matèries primeres i l'energia, fa necessària l'adopció de mesures per incrementar la sostenibilitat i l'eficiència energètica en tots els àmbits però especialment en les estructures i edificis públics. Aquest fet es veu encara més necessari quan parlem d'un mercat municipal ja que els mercats, més enllà de ser motors econòmics, són també promotors de valors, valors com ara la sostenibilitat, el foment de la compra local, l'impuls del producte de proximitat, etc.

És per aquest motiu que aquest programa s'orienta a fer del mercat municipal de Cerdanyola un veritable referent del comerç del poble, amb un espai energèticament eficient, que impulsi accions per construir una manera de comprar i consumir responsable respecte l'ús de matèries primeres així com impulsi mesures d'economia circular per tal de millorar la gestió dels residus i la reducció dels materials d'un sol ús.

Objectius específics

1. Fomentar l'economia circular i reduir els residus generats fruit de l'activitat comercial del mercat.
2. Afavorir una economia sostenible que tingui cura del medi ambient.
3. Impulsar mesures de conscienciació i sensibilització envers els materials i els productes.
4. Establir polítiques per reduir el malbaratament alimentari.

Actuacions proposades

P7_A1. Distribució de bujols als mercats setmanals de Cerdanyola.

P7_A2. Impuls de pràctiques sostenibles als punts de venda.

P7_A3. Creació d'un pla d'acció contra el malbaratament alimentari.

P7_A4. Guia per a l'impuls de l'economia circular als punts de venda dels mercats.

P7_A5. Sistema de recompenses a les bones pràctiques.

P7 - Descripció de les actuacions

Actuació

P7_A1. Distribució de bujols als mercats no sedentaris de Cerdanyola.

Descripció

La primera mesura del programa passa per millorar la gestió dels residus derivada, directament, de la realització dels mercats no sedentaris dels divendres.

En primer lloc, cal destacar la valuosa i complicada tasca que es fa des de la direcció dels mercats on, de manera diària es manté una actitud vigilant davant les actuacions de falta de civisme de les persones venedores. A aquestes persones se'ls hi informa repetides vegades de la necessitat de no llençar plàstics ni cartrons i de recollir el seu entorn un cop finalitzat el mercat.

Es creu que aquesta acció es pot millorar tot fent una distribució de bujols els dies de mercat. Amb aquests bujols no només s'impulsa la recollida de residus sinó que també es vol treballar per la separació d'aquests, tot diferenciant la recollida d'elements plàstics, de paper i de material d'origen orgànic, aquest darrer disposat només a les zones on hi ha punts de venda dedicats a la fruita i la verdura.

Aquesta mesura ja es duu a terme a mercats no sedentaris d'altres municipis de la metròpoli i els marxants, per tant, ja estan sensibilitzats amb el seu ús, en tant que participen de diferents mercats.

Indicadors de seguiment

Nombre de bujols (de plàstic, paper i orgànica) entregats als marxants del mercat no sedentari.

Nombre de punts de venda que utilitzen i intercanvien els bujols de reciclatge al final de la jornada de mercat.

Anàlisi qualitatiu dels serveis de neteja envers les zones de mercat, especialment no sedentaris, per tal de veure si hi ha hagut millora envers els residus posterior a l'activitat realitzada.

Actuació

P7_A2. Impuls de pràctiques sostenibles als punts de venda.

Descripció

Els mercats són una referència en moltes vessants, i entre aquestes també ha de ser-ho la sostenibilitat. Si bé a les parades de l'interior dels mercats sedentari han començat a entomar pràctiques com ara la separació de residus, el foment dels envasos reutilitzables, etc, es fa palesa la necessitat d'impulsar aquest fet, també, a les parades dels mercats no sedentaris.

Així, a tall d'exemple, es proposa dur a terme les següents accions:

- **Plàstic, no gràcies.** Campanya comunicativa per a la conscienciació de la població per tal que no acceptin les bosses de plàstic i dipositin la compra en les cistelles, cabassos o carros propis.
- **Bossa retornable “Mercats de Cerdanyola”.** Campanya d'entrega de bosses de roba reutilitzables amb la imatge dels quatre mercats de la ciutat.

Aquestes accions es sumarien a les mesures ja implementades per part dels agents cívics de Cerdanyola, que busquen la conscienciació de les persones treballadores dels mercats no sedentaris de les conseqüències que tenen pel medi ambient les pràctiques poc respectuoses o fins i tot insostenibles.

Indicadors de seguiment

La creació d'accions per a l'impuls de la sostenibilitat a les parades dels mercats.

El nombre d'accions impulsades.

La quantitat de material elaborat per a dur a terme les accions.

La quantitat de material entregats als i les paradistes dels mercats no sedentaris.

El càlcul respecte la quantitat d'envasos no retornables que el conjunt de mesures ha evitat que es produeixin.

P7 - Descripció de les actuacions

Actuació

P7_A3. Creació d'un pla d'acció contra el malbaratament alimentari.

Descripció

Tal com s'ha esmentat, els mercats són, també, promotors de valors i especialment, de valors vinculats amb la sostenibilitat i el medi ambient. Estant d'acord amb aquesta afirmació, es creu oportú desenvolupar una tasca centrada en tractar una de les principals problemàtiques ambientals: el malbaratament d'aliments.

A l'actualitat, i a diferents contextos comercials, s'hi han desenvolupat diferents mesures per fer front a aquesta qüestió i, tot analitzant els mercats sedentaris de Cerdanyola s'ha cregut oportú considerar-ne les següents:

- **App de productes d'última hora.** Al llarg dels darrers anys s'han anat desenvolupant diferents aplicatius informàtics que busquen trobar sortida al productes alimentaris a punt de caducar. Aplicacions com ara *Too good to go*, per citar-ne un exemple, connecten persones venedores i compradores oferint una solució a ambdues. Per una banda s'obté un benefici d'un producte que anava a ser descartat, de l'altre, la persona obté un producte a un preu molt baix. Pel cas dels mercats, es podria valorar si la mesura s'impulsa des del mercat de manera unificada o s'ofereix als punts de venda per tal que facin la seva alta de manera individual.
- **Habilitació d'una màquina de vending amb productes de darrera hora.** Desenvolupant una funció similar a les aplicacions informàtiques, aquesta nevera serviria per que els punts de venda hi dipositessin aquells productes que retiraran a l'acabar la jornada. Els productes s'ubicarien a la categoria de preus corresponents i la persona interessada tan sols hauria d'introduir els diners en metàl·lic o efectiu el codi numèric del producte que vol adquirir. El servei podria estar ubicat en un espai que quedés obert més enllà de l'horari d'obertura dels mercats sedentaris, maximitzant, així les possibilitats que fos adquirit.
- **Tallers formatius sobre aprofitament d'aliments.** És del tot necessari que el pla que es proposa inclogui també accions orientades a la sensibilització respecte la problemàtica del malbaratament. Es considera oportú que es portin a terme tallers formatius dirigits tant a les persones venedores com a la clientela.

Indicadors de seguiment

Creació de mesures de reducció del malbaratament.
 Reducció de la quantitat de producte malbaratat o llençat.
 Quantitat de producte venut per mitjà d'apps o vending.
 Ingressos derivats de la venda per mitjà d'apps o vending.
 Quantitat de persones usuàries o participants de les accions.

Actuació

P7_A4. Guia per a l'impuls de l'economia circular als punts de venda dels mercats.

Descripció

La darrera acció proposada en aquest programa es basa en editar un document que durà el nom de Guia per a l'impuls de la circularitat dels punts de venda dels mercats.

L'objectiu d'aquesta guia ha de ser divulgar el concepte teòric de l'economia circular a la vegada que dona orientacions pràctiques respecte com impulsar i fer possible aquest model als diferents punts de venda dels mercats.

Així, doncs, el document hauria de tenir una estructura basada en els següents pilars:

- **Presentació del concepte de l'economia circular.** Es tracta de presentar aquest model econòmic i la seva orientació a l'assoliment de l'eficiència dels sistemes de producció i consum i la millora de la seva resiliència davant els canvis sobrevinguts. Es tracta de fer possible la preservació dels recursos dins d'un cicle continu i que genera cadenes de valor.
- **El rol dels comerç de proximitat en l'impuls de l'economia circular.** Es presentarà un catàleg de mesures que s'estan impulsant des de diferents mercats i administracions locals i que tenen incidència directa amb l'activitat comercial de proximitat.
- **Part pràctica: passes a seguir.** Es detallaran algunes accions, de menor o major complexitat que les parades i els mercats poden incorporar per a la millora dels seus circuits i processos.
- **Annex: recursos i elements de suport.** Mostra de fonts que poden proporcionar més informació respecte com impulsar l'economia circular.

Indicadors de seguiment

Realització de la guia.
 Nombre de punts de venda als que se'ls hi facilita la guia.
 Nombre d'accions realitzades arrel de la distribució de la guia.

P7 - Descripció de les actuacions

Actuació

P7_A5. Sistema de recompenses a les bones pràctiques.

Descripció

Tenint en compte la dificultat existent, en especial als mercats no sedentaris, per tal que les persones treballadores adoptin pràctiques cíviques i de cura del medi ambient, es planteja una acció que proposa reforçar positivament els bon comportaments.

Així doncs aquesta acció, en lloc de penalitzar conductes negatives, es centra en premiar, a través de sistemes de recompensa, aquelles activitats i bones pràctiques dels punts de venda dels mercats, en especial els no sedentaris.

L'acció es desenvoluparà en tres fases:

- **Fase 1: Estipulació de les accions considerades bones pràctiques.**

En aquesta fase es determinaran aquelles accions que es consideren positives per el desenvolupament dels mercats i el creixement d'aquests.

Alguns exemples d'aquestes bones pràctiques podrien ser:

- Temps que fa que participa del mercat.
- Assistència al mercat sempre que aquest té lloc.
- Disposició d'una punt de venda cuidat estèticament i amb indicació dels preus de manera visible.
- Ús dels sistemes de separació de residus facilitats per l'Ajuntament.
- Neteja de l'espai un cop finalitza l'activitat, etc.

- **Fase 2: Disseny dels beneficis i recompenses i promoció de les mateixes.**

En aquesta fase es determinaran aquelles accions de recompensa a les bones pràctiques considerades a la fase 1.

Alguns exemples de beneficis associats a les bones pràctiques podrien ser:

- Publicació de posts i històries promocionals dels punts de venda a les xarxes socials institucionals.
- Creació d'un espai al blog de l'ajuntament de forma periòdica (setmanal o quinzenal, per exemple) "la parada del mercat de la setmana" promocionant el punt de venda a premiar i les seves característiques.
- Elements de recompensa econòmica a través d'algun val de descompte o accions similars en botigues locals, per tal de poder revertir en el propi teixit econòmic de la ciutat.
- Entrega d'algun element visual/material simbòlic que reconegui les bones pràctiques (segells, vinils, o similars)

Descripció

- **Fase 3: Avaluació de les bones pràctiques i realització de les recompenses pertinents.**

En aquesta fase, caldrà analitzar les bones pràctiques emprades per part dels botiguers i dur a terme aquelles accions dissenyades per tal de beneficiar-los.

És important no deixar de banda aquest reconeixement, ja que, l'efecte dominó actuarà i en el moment en que la resta de punts de venda vegin els beneficis en matèria de difusió i promoció que es realitzin a altres botigues a través de les bones pràctiques, també s'hi sumaran, fent que el mercat disposi d'una millora visible.

Indicadors de seguiment

Nombre d'accions que reben recompenses.

Llistat de recompenses concretes per a les persones que realitzin les accions considerades bones pràctiques.

Nombre de botigues premiades (analitzades temporalment, per tal de poder comparar l'increment d'aquestes).

Increment de bones pràctiques entre els punts de venda dels mercats. (En especial dels no sedentaris, comparant els resultats de les bones pràctiques analitzades.)

Percentatge de millora d'accions en matèria de mercats no sedentaris.

04. Pla d'acció



P8 Programa per a la millora de la visibilitat digital dels mercats de Cerdanyola.

Justificació

- Si bé els mercats sedentaris de Les Fontetes i Serraperera tenen mitjans digitals propis habilitats, tals com pàgina web i perfils a les xarxes socials, es troba que hi ha punts de millora pel que fa a la seva presència en aquests, tant pel que fa als mercats com a conjunt com respecte les parades comercials que en formen part.
- Els entorns digitals evolucionen molt de pressa i això porta a la necessitat de mantenir-se format i actualitzat, la millora i la cerca continua de noves maneres de fer esdevé, per tant, quelcom indispensable.

Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats
- Junta del mercat de Les Fontetes
- Junta del mercat de Serraperera



Resultat esperats

Uns mercats notoris entre les persones consumidores. referents pel que fa a l'activitat comercial i amb una comunicació digital i promoció treballada, amb una imatge unificada i ben posicionada en la ment de la població consumidora.

Uns mercats dotats d'identitat pròpia reconeguda per les persones consumidores i alineada amb els valors del propi mercat i la seva activitat.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	Mitja	Mitja	8 TIRALLA D'IMPULS I CREIXEMENT ECONÒMIC 9 INDUSTRIAL, INNOVACIÓ I INFRAESTRUCTURA

Descripció del programa

Definir i executar una estratègia digital per impulsar els mercats sedentaris de Cerdanyola esdevé un element clau per tal d'impulsar la seva activitat, promocionar les parades que formen parts dels mercats a la vegada que establir aliances digitals amb altres entitats i serveis de la ciutat.

El programa que es preveu proposa una sèrie d'accions orientades a impulsar la comunicació online; creant una línia d'acció estratègica en mitjans digitals i xarxes socials per difondre el contingut de valor dels mercats de la ciutat. Aquesta, ha de ser una proposta de valor enfocada al públic objectiu desitjat i ajustada als perfils de persones usuàries de les xarxes socials.

Objectius específics

1. Crear una estratègia digital definida, amb objectius marcats, entorns digitals desitjats i pla d'acció concreta per impulsar els mercats de Cerdanyola.
2. Establir quins mitjans digitals i xarxes socials es volen impulsar per aconseguir els objectius de la campanya.
3. Fer partícips les juntes i els punts de venda dels mercats de la mesura per tal que puguin generar contingut de valor que alimentin aquesta línia de comunicació.

Actuacions proposades

P8_A1. Creació d'estratègies pròpies de les xarxes socials.

P8_A2. Creació d'un pla de comunicació digital per als mercats sedentaris i no sedentaris..

P8_A3. Definició de la línia d'estil gràfic, comunicatiu, llenguatge i to de les comunicacions digitals.

P8_A4. Creació d'un sistema de difusió i compartició de continguts entre els punts de venda dels mercats no sedentaris.

P8 - Descripció de les actuacions

Actuació

P8_A1. Creació d'estratègies pròpies de les xarxes socials.

Descripció

Per tal de crear una estratègia digital pròpia per cadascun dels mercats (sedentaris i no sedentaris) es realitzaran tres fases.

- Fase inicial: Anàlisi de l'estat digital.

En aquesta fase, es posarà èmfasi en analitzar les xarxes socials a les quals es té presència i les dinàmiques actuals pel que fa al seu ús. (xarxes socials utilitzades, nombre de publicacions i freqüència de les mateixes, tipus de gestió, públic objectiu al que es dirigeixen...)

- Segona fase: Establir públic objectiu i objectius de l'estratègia digital.

Un cop analitzada la situació digital actual es definirà, ja sigui seguint la línia actual o modificant-la, a quin públic objectiu es vol arribar; mitjançant quines xarxes socials i eines de comunicació es vol fer i quins són els objectius de l'estratègia de comunicació digital que es volen assolir.

- Tercera fase: Definició de l'estratègia digital i pla d'acció.

El darrer pas per generar l'estratègia consistirà en definir de forma concreta tots aquells passos a seguir per tal d'aconseguir els objectius plantejats, oferint una estratègia definida, amb accions concretes, assolibles i temporalitzades per tal de poder-les executar i analitzar els resultats obtinguts per tal de mantenir-les o ajustar-les a les necessitats.

És important que aquesta estratègia tingui en compte la identitat i els valors de cadascun dels mercats.

Cadascuna de les estratègies serà completament personalitzada a les necessitats del mercat al que faci referència i es recomana realitzar-la de forma consensuada amb els punts de venda per a que s'ajusti a les necessitats d'aquests.

Indicadors de seguiment

Existència d'un pla estratègic per a les xarxes socials.

Nombre de xarxes socials a les quals es té presència.

Nombre de publicacions realitzades.

Freqüència de publicació.

Nombre d'interaccions rebudes (m'agrada, comentaris, vegades compartit, arxivament de les publicacions...).

Increment de seguidors en cadascuna de les plataformes.

Increment d'audiència i abast de les publicacions.

Increment d'etiquetatge i per conseqüència coneixement de la marca a les xarxes socials.

Actuació

P8_A2. Creació d'un pla de comunicació digital per als mercats sedentaris i no sedentaris.

Descripció

Aquest pla d'acció, concreta la tercera fase de l'estratègia de les xarxes socials plantejada en l'acció anterior.

En aquest sentit, aquesta acció posa el focus al disseny concret de totes aquelles accions que es realitzaran a cadascuna de les plataformes on es tingui o es vulgui tenir presència digital per tal de concretar els objectius plantejats.

Es tracta de definir, amb concreció les mesures d'activitat a realitzar.

Es recomana que les accions siguin:

- Específiques: Es recomana que les accions detallin a quina xarxa fan referència així com es defineixin amb concreció.
- Mesurables: Nombre de publicacions determinades, temàtiques a tractar, barems que es tindran en compte; per exemple: dates assenyalades, tipus de contingut...
- Assolibles: Accions que puguin realitzar-se tenint en compte els recursos disponibles.
- Realistes: Respondre a les necessitats reals i ajustades als objectius marcats tenint en compte les peculiaritats de cada mercat i el públic objectiu al que es dirigeix, per tal de que la tasca tingui un sentit i es pugui executar.
- Temporalitzades: Estar marcades en el temps, així com, utilitzar eines de programació per facilitar la gestió temporal de cadascuna d'elles.

És molt important que estigui coordinat i no es realitzi sobre la marxa per evitar errors i males praxis.

Tenir en compte aquests aspectes, es podrà avaluar i analitzar el retorn de la inversió (econòmica, temporal i de recursos, entre altres).

És important valorar quina persona o grup de persones durà a terme la funció de "community manager" i seguirà aquest pla per tal de dur a terme les accions en matèria digital, per tal de fer-ho de forma alineada i unificada.

Indicadors de seguiment

Realització del pla de comunicació.

Definició d'uns objectius específics amb uns terminis determinats.

Validació de la realització de les accions plantejades en el pla de comunicació.

Revisió de l'assoliment dels objectius plantejats.

Anàlisi de resultats i possibles millores per ajustar les accions periòdicament per ajustar el pla a les necessitats reals.

P8 - Descripció de les actuacions

Actuació

P8_A3. Definició de la línia d'estil gràfic, comunicatiu, llenguatge i to de les comunicacions digitals.

Descripció

Crear una identitat corporativa per cadascun dels mercats és indispensable per tal de que tota la comunicació estigui emparada amb una imatge unificada i alineada amb aquesta.

La identitat corporativa passarà per tenir en compte diversos aspectes:

- Logotips i aplicacions d'aquests (versions acceptades i prohibicions).
- Estil visual i grafisme (colors, formes, recursos gràfics...).
- Tipografies i colors (Tipografies en funció de l'aplicació, aplicacions acceptades i usos, combinacions de colors acceptats i guia d'usos...).
- To i estil comunicatiu (estil de comunicació, tipus de proximitat desitjada).
- Llenguatge a emprar.
- Plans de reputació i gestió de crisis (Anticipació i definició de tractament de conductes i successos habituals en xarxes socials:, crítiques, opinions...).

En tots ells es tindran en compte els valors identitaris del propi mercat, ja que la línia a nivell digital haurà de ser un complement a la pròpia identitat del mercat com a tal, perpetuant la seva singularitat i representativitat social.

Indicadors de seguiment

Definició de la línia d'estil corporativa a nivell digital.

Existència d'una guia d'estil pròpia.

Revisió del seguiment de les directrius en les publicacions a les plataformes digitals.

Grau de satisfacció per part dels usuaris finals (Pot ser mitjançant les pròpies xarxes a través d'enquestes, fils de conversa en referència a aquest aspecte, etc.).

Alineació de l'estil als valors del negoci.

Actuació

P8_A4. Creació d'un sistema de difusió i compartició de continguts entre els punts de venda dels mercats no sedentaris.

Descripció

Realitzar un acompanyament per a que els negocis impulsin la gestió dels canals de missatgeria instantània com a mecanisme de comunicació amb la clientela, difusió de continguts i venda online amb recollida a la botiga o als punts de recollida vinculats als sistemes de pagament electrònics (ja siguin per transferència o bizum...) permetrà que el mercat s'adapti a les noves tendències i necessitats de les persones consumidores.

És important tenir en compte les dinàmiques de comportament i les característiques de les persones consumidores, pel que, malgrat la majoria d'aquestes, compradores fidels dels productes del mercat ho realitzin de forma presencial en horari d'obertura, facilitar les dinàmiques de venda digital amb recollida a la botiga o bé aquelles amb entrega a punts de recollida, permetran ampliar la possibilitat de venda així com el públic objectiu al qual es dirigeixen.

Arribar a persones que disposen d'un ritme de vida no compatible amb la compra presencial així com ajustar el producte a les comandes pot ajudar també, en conseqüència, a millorar el malbaratament alimentari així com l'ajust dels productes i serveis oferts a la demanda requerida.

De la mateixa manera, un bon sistema de comunicació, permetrà també generar un sentiment de pertinença amb la localitat i els mercats així com un vincle més enllà de l'acte de compra per necessitat, fomentant un clima acollidor que faci del procés de compra una experiència global i personalitzada.

La comunicació online, afavorirà també, a nivell digital, el vincle entre consumidores i botiguers, element característic dels mercats.

Indicadors de seguiment

Acord entre el sistema de difusió.

Anàlisi quantitatiu de l'ús de l'eina escollida:

- Nombre d'elements compartits (Ja sigui en un grup, a mode de post, o història o qualsevol característica pròpia de l'element concret).
- Freqüència de publicacions.
- Interacció a les comunicacions realitzades.
- Nombre de reaccions rebudes per part de l'usuari final si es realitza en alguna plataforma pública.

Anàlisi del nombre de punts de venda participatius.

Anàlisi qualitatiu de l'ús i valoració de l'eina.

04. Pla d'acció



P9 Programa per a la dinamització de l'activitat comercial dels mercats de Cerdanyola.

Justificació

- Els mercats més enllà de la seva oferta, destaquen també per ser un dels espais de referència de les ciutats. En general, els mercats no sedentaris són espais de relacions humanes i on l'acte de compra passa de ser un mer intercanvi econòmic a una experiència en ella mateixa.
- Es en aquest context, que els mercats han d'esdevenir espais integrats a la ciutat, espais amb un elevat dinamisme i amb una gran implicació per part de les diferents entitats econòmiques i comercials de Cerdanyola.

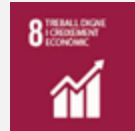
Àrees implicades

- S. Comerç i Mercats.
- Associació de concessionaris dels mercats municipals.
- Cerdanyola Comerç i Serveis.



Resultat esperats

Uns mercats amb un calendari de dinamització comercial ajustat a diferents èpoques de l'any i que ofereix experiències de compra i d'estada singulars i que proporcionen valor afegit a l'acte de compra.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	● ● ● ● ● Molt Alta	Mitja	

Descripció del programa

Els mercats han estat, des de sempre, espais de relació comercial, econòmica i social. Els mercats han ofert activitats per captar l'atenció de la seva clientela i crear moments únics. En aquest sentit, de les entrevistes realitzades a les associacions de veïns i veïnes ha quedat palesa la importància dels mercats a la ciutat. Els mercats, així com de la importància de realitzar activitats que dinamitzin no només els mercats sinó també l'espai comercial urbà de Cerdanyola.

Amb el pas del temps, però, sí que es detecta un cert desgast en les accions de dinamització dels mercats. Veus tant de fora del mercat, és a dir entitats socials i clientela, com de dins dels mercats, en concret els propis paradistes, expressen que troben a faltar més accions de dinamització als mercats.

Ara per ara, la dinamització comercial depèn únicament de les juntes dels mercats, aquestes funcions no estan derivades a cap figura dinamitzadora especialitzada en la matèria. Caldria, doncs, donar la prioritat que mereix aquest fet per tal de crear una pla de dinamització que servís per millorar la capacitat competitiva dels mercats davant altres formats comercials.

Objectius específics

1. Creació d'un pla de dinamització anual dels mercats de Les Fontetes i Serraperera.
2. Impulsar la col·laboració amb l'entitat comercial Cerdanyola Comerç i Serveis.
3. Organització d'accions de dinamització comercial amb capacitat d'atracció de clientela.

Actuacions proposades

P9_A1. Creació d'un pla anual de dinamització per a cadascun dels mercats sedentaris i no sedentaris.

P9_A2. Participació dels mercats a les accions organitzades per Cerdanyola Comerç i Serveis.

P9_A3. Impuls de campanyes de promoció dels valors dels mercats de Cerdanyola.

P9 - Descripció de les actuacions

Actuació

P9_A1. Creació d'un pla anual de dinamització per a cadascun dels mercats sedentaris i no sedentaris.

Descripció

En aquests moments no s'està entomant la dinamització dels mercats de manera professionalitzada. Les juntes dels mercats s'encarreguen de la dinamització ells mateixos i es detecta la necessitat de millorar aquest aspecte.

Cal, doncs, que cada mercat elabori el seu propi pla anual de dinamització tot establint un objectius i actuacions orientades a l'assoliment dels objectius.

Així, els objectius dels plans haurien de ser els següents:

- Impulsar els mercats municipals.
- Dotar els mercats d'instruments i eines necessàries per millorar la seva capacitat competitiva davant d'altres fórmules de distribució comercial.
- Impulsar una gestió comú per millorar l'organització dels mercats.

Les actuacions, haurien d'estar pensades per a públics diferents, ajustades a diferents sectors d'activitat comercial i pensades per a diferents moments de l'any.

Indicadors de seguiment

Creació del document de Pla anual de dinamització de cadascun dels mercats.

Realització de les accions conteses al pla.

Nombre de persones participants de les accions.

Nombre de persones assistents a cadascuna de les accions.

Actuació

P9_A2. Participació dels mercats a les accions comercials organitzades per Cerdanyola Comerç i Serveis.

Descripció

Ja fa uns anys que les diverses entitats comercials existents a la ciutat es van unir tot conformant una única entitat sota el nom Cerdanyola Comerç i Serveis.

Ara, i arrel d'aquest projecte, es proposa fer una passa més endavant i apropar relacions entre el comerç a peu de carrer i els dels mercats. Té tot el sentit que aquests formats comercials col·laborin en tant que els seus valors i missió són els mateixos, així com els seus reptes.

Les formes de col·laboració entre les entitats comercials són moltes i molt diverses, però en aquest punt es podrien considerar les següents propostes:

- **Participació dels mercats a les campanyes de Cerdanyola Comerç i Serveis.** Una primera proposta pot ser que els mercats s'afegeixin a campanyes (com per exemple la Campanya de Nadal) tot fent el pagament puntual d'una quota per cobrir les despeses de la mateixa.
- **Organització d'una acció conjunta entre els mercats i Cerdanyola Comerç i Serveis i els mercats.** La segona proposta proposa construir des de zero una nova acció de dinamització entre totes les entitats comercials de la ciutat. Aquest procés es podria iniciar amb una trobada i pluja d'idees on s'exposin accions que s'han vist a d'altres ciutats i territoris per acabar triant la manera d'impulsar quelcom a la Cerdanyola. Es tractaria d'un procés de co-creació i participació activa que seria d'ajut per enfortir la marca comerç i mercats de Cerdanyola.

Amb tot, caldria que aquesta possibilitat de col·laboració fos treballada i analitzada des de la gerència de Cerdanyola Comerç i Serveis així com les diferents juntes del mercat. Valorant les opcions i triant aquelles més apropiades per a totes les parts.

Indicadors de seguiment

Nombre de reunions realitzades entre les presidències i gerència de totes les entitats comercials.

Nombre d'acords assolits.

Nombre d'accions finalment realitzades.

P9 - Descripció de les actuacions

Actuació

P9_A3. Impuls de campanyes de promoció dels valors dels mercats de Cerdanyola.

Descripció

La promoció dels mercats és un element clau pel que fa als elements de comunicació de cadascun dels mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola. És per aquest motiu que diverses accions de programes anteriors es centren en impulsar-la.

La promoció dels propis mercats i la seva activitat ha d'anar alineada amb els valors identitaris del mercat i és per això que aquesta acció es centra en comunicar i promocionar els valors i la identitat pròpia de cadascun dels mercats de Cerdanyola.

Per fer-ho caldrà dur a terme un procés d'identificació, anàlisi i comunicació dels mateixos, que es proposa dividir en les següents fases:

- Fase 1: Anàlisi de la percepció dels valors i la identitat associada al mercat per part de persones consumidores i el col·lectiu social.
- Fase 2: Identificació de valors desitjats i identitat de cadascun dels mercats de forma consensuada entre òrgans decisoris, punts de venda i agents d'interès.
- Fase 3: Comunicació i promoció dels valors del mercat per tal de posicionar-los i dur-los a terme tant en les accions de comunicació com en el dia a dia de la tasca que s'hi desenvolupa. (Aquest aspecte és rellevant, ja que la promoció no pot realitzar-se exclusivament a nivell comunicatiu, sinó que ha de dur-se a terme a través dels actes i la forma de ser i de fer dels propis mercats).
- Fase 4: Avaluació i identificació de la percepció per part de la societat respecte als valors i atributs relatius als mercats.

A continuació plantegen alguns exemples d'accions concretes:

- Elements de comunicació corporatius de vídeo, imatge, so...
- Campanyes de promoció i difusió mitjançant elements de comunicació físics. (Pancartes, fulletons, anuncis...).
- Publicitat en diferents emplaçaments (Tv, ràdio, premsa, xarxes socials).
- Decàleg de bones pràctiques als mercats sedentaris i no sedentaris.

Aquestes, estaran estrictament relacionades amb els campanyes de comunicació i promoció en entorns on i offline.

Indicadors de seguiment

Enquesta de percepció dels valors del mercat abans de la posada en marxa de l'acció.

Realització de l'acció descrita.

Enquesta de percepció dels valors del mercat per tal de valorar el grau d'acceptació i millora de les accions realitzades.

Grau de similitud entre els valors desitjats que identifiquen al mercat (extrets de la percepció de l'entitat) i aquells percebuts per la societat. (L'objectiu és arribar al major grau de similitud per tal d'alinejar el que es vol promoure amb el que es percep).



04. Pla d'acció



P10 Programa d'impuls de sinergies entre mercats, entitats i ciutadania.

Justificació

- Els mercats dels barris i les ciutats més enllà del seu rol de motors comercials i econòmics, desenvolupen moltes més dimensions que van més enllà de l'intercanvi de béns. Els mercats esdevenen clústers de la socialització dels barris, enforteixen les relacions interpersonals.
- Els mercats necessiten del disseny i desenvolupament d'accions socials de manera participativa i oberta amb les entitats socials de la ciutat i els serveis municipals que hi treballa de manera més directa amb els diferents col·lectius socials.

Àrees implicades

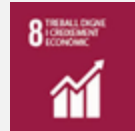
- S. Comerç i Mercats
- Associació de concessionaris dels mercats municipals
- Associacions de veïns i veïnes de Les Fontetes, Banús i Serraperera.
- S. Joventut
- S. Gent gran
- S. Cooperació i migracions



Resultat esperats

Uns mercats sensibles i propers a les realitats socials dels barris, en concret, i de la ciutat de Cerdanyola, en general.

Uns mercats que treballen de manera oberta el seu rol com a dinamitzadors comunitaris, teixint amb les entitats de la ciutat.

Objecte	Prioritat	Complexitat	ODS
Mercats sedentaris i no sedentaris	● ● ● ● ● Mitja	Mitja	 

Descripció del programa

Els mercats de Cerdanyola són estructures que, com a part important del model comercial de proximitat, més enllà de la seva oferta de productes, fan també, la valuosa tasca d'enfortir les relacions entre la ciutadania. El compromís dels mercats vers la seva clientela va més enllà d'oferir uns productes saludables, de temporada, etc, també é a veure amb conèixer la seva clientela i les seves necessitats i oferir, al seu torn, accions que donin més significat, encara a la seva estada als mercats.

Qui més coneix la realitat dels diferents col·lectius de persones són els serveis municipals específics (joventut, gent gran, migracions,...) així com les entitats socials que hi treballen de manera directa. Cal que des dels mercats es treballi el rol d'aquests com a dinamitzadors comunitaris tot construint de manera col·laborativa amb les entitats i serveis municipals.

Objectius específics

1. Establir sinergies entre els mercats, el serveis municipals i les entitats de caràcter social de Cerdanyola.
2. Impulsar el sentiment de pertinença a la ciutat per part de la població de Cerdanyola del Vallès.
3. Crear un relat de participació, lligam entre les diferents institucions i beneficis múltiples per impulsar la marca comercial de Cerdanyola.

Actuacions proposades

P10_A1. Creació d'una taula de treball transversal entre els mercats i les entitats socials dels barris de Cerdanyola.

P10_A2. Reforç de la implicació dels mercats als esdeveniments socials, culturals i esportius de la ciutat.

P10_A3. Campanyes de sensibilització a la compra en els mercats de Cerdanyola.

P10 - Descripció de les actuacions

Actuació

P10_A1. Creació d'una taula de treball transversal entre els mercats i les entitats socials dels barris de Cerdanyola.

Descripció

La primera mesura del programa passa per la posada en comú de totes les visions i l'establiment de la taula de treball transversal com a punt de trobada de tots els agents participants del programa.

Amb la taula es crea un marc de col·laboració que permetrà començar a definir estratègies de planificació, gestió i desenvolupament de sinergies entre els mercats, els diferents serveis municipals amb caràcter social així com les entitats socials dels barris i de la ciutat de Cerdanyola.

Entenem que el nucli d'aquesta col·laboració ha de sorgir de la creació d'un grup de treball, altrament dit grup impulsor o grup motor. Els objectius d'aquest grup passen per detectar les necessitats i oportunitats de col·laboració entre les parts i proposar accions per satisfer-les.

Amb tot, es contribuirà a establir les bases del que ha de ser la construcció d'un pla de treball anual que implementi tot un conjunt d'actuacions estructurades en les següents àrees temàtiques, a tall de proposta:

- **Mercats i gent gran.** Quines són les necessitats de les persones grans de Cerdanyola? Quin espai ocupen els mercats en el seu dia a dia? Què poden fer els mercats per la gent gran de Cerdanyola?
- **Mercats i gent jove.** Són els mercats municipals interessants per la població més jove de la ciutat? Quines mesures es poden impulsar per tal que els integrin en el seu acte de compra? Poden els mercats ser una opció d'oci per la gent jove?
- **Mercats i cultura popular.** Poden els mercats ser promotors de la cultura popular? Quines accions es poden fer per integrar la defensa i promoció de la cultura popular?

Des del grup impulsor caldrà organitzar un seguit de trobades de caràcter periòdic durant les quals es treballarà amb una visió propositiva d'activació de projectes que donin resposta als reptes o problemàtiques que es vagin detectant amb el temps.

Les trobades hauran de tenir un caràcter distès que permetin la possibilitat de plantejar dubtes, compartir opinions i realitzar un procés d'aprenentatge col·lectiu.

Indicadors de seguiment

- Nombre d'entitats representades a la taula.
- Nombre de persones participants de les trobades.
- Nombre d'acords als que s'arriba.
- Nombre d'accions dutes a terme durant el primer any.



P10 - Descripció de les actuacions

Actuació

P10_A2. Reforç de la implicació dels mercats als esdeveniments socials, culturals i esportius de la ciutat.

Descripció

Vinculat a l'acció anterior, en aquest cas es proposa impulsar tots aquells projectes que vinculin els mercats amb els esdeveniments socials, culturals i esportius de Cerdanyola.

Aquesta acció es planteja per tal que els mercats canviïn el seu rol com a receptors d'accions impulsades des de l'administració i facin una passa més pel seu compromís amb la ciutat. Es cerca, amb aquesta acció que es treballi de manera conjunta en la creació de projectes vinculats a la responsabilitat social i la dinamització comunitària.

Algunes de les idees que es plantegen, podrien ser:

- **Campanya de Nadal de guarniment de les parades dels mercats amb creacions fetes per l'alumnat de les escoles de Cerdanyola.** Tot indicant en cadascuna de les manualitats els noms del nen i/o nena que l'ha fet, es proposa establir aquesta acció com una manera d'enfortir la relació entre la població i els mercats.
- **Campanya mercats i cultura.** El teixit econòmic de proximitat pot ser un bon aliat per fer arribar la cultura a públics diferents i de manera experiencial. Per aquest motiu, es proposa una campanya on tinguin lloc accions culturals com recitals de poesia, actuacions d'escoles de música o exposicions d'artistes als mercats de Cerdanyola, sent aquestes tant a l'interior dels edificis dels mercats sedentaris com a punts dels mercats no sedentaris.
- **Disseny del calendari de Cerdanyola 2024.** Es proposa convidar les associacions de veïns i veïnes així com els casals de gent gran de Cerdanyola a dur a terme aquesta acció. El projecte partiria de la col·laboració conjunta tot convidant les persones que formen part de les associacions a aportar fotografies antigues de diferents emplaçaments de la ciutat i, sobretot, dels mercats. Des del servei de comerç i mercats es podria fer la tasca d'encarregar la reproducció d'aquestes fotografies a l'actualitat. El resultat seria un calendari del tot original i gran valor documental. Amb els beneficis de la seva venda es pot pensar en organitzar, per exemple, algun dinar de germanor als passadissos dels propis mercats.

Descripció

- **Col·laboració dels mercats a Les Milles de Cerdanyola.** Recolzament dels mercats a la realització de les curses més populars de la ciutat. Aquesta col·laboració pot ser des de l'entrega de bosses amb logotip i amb les imatges dels mercats de la ciutat a totes les persones inscrites a la cursa fins a l'entrega de vals de compra a les persones guanyadores de les diferents categories.

Un cop realitzades aquestes accions, caldrà avaluar-ne els resultats obtinguts, tot fent servir diferents indicadors de seguiment. Tot seguit s'exposen alguns d'aquests indicadors però caldria que, per a cadascuna de les accions executades finalment, es plantegen els indicadors pertinents.

Indicadors de seguiment

- Nombre de campanyes realitzades.
- Nombre de persones participants.
- Nombre d'accions realitzades vinculades amb les diferents entitats de Cerdanyola.
- Nombre de punts de venda/Mercats participen en cadascuna de les accions realitzades.
- Nombre d'entitats vinculades a cadascuna de les accions.
- Nombre de vals entregats en aquelles accions que els incorporin.
- Nombre de vals bescanviats en botigues (per analitzar el percentatge d'acció indirecta derivada de les accions realitzades).
- Temps transcorregut entre les accions de dinamització i l'ús dels vals de fidelització a la compra local.
- Enquesta de satisfacció als diferents agents participants per analitzar el grau de satisfacció amb les accions realitzades.
- Nombre de col·lectius socials amb els que s'ha treballat a mode de anàlisi de Responsabilitat Social Corporativa del Mercat.
- Vinculada amb l'estratègia digital de programes plantejats anteriorment:
 - Anàlisi de la repercussió mediàtica i digital d'aquestes accions:
 - Anàlisi de Hashtags o altres elements de seguiment propis dels esdeveniments (mentions...) en xarxes socials
 - Anàlisi d'aparicions en mitjans de comunicació que han fet ressò de les accions.
 - Anàlisi del nombre de publicacions (fixes i temporals) pròpies i alienes.

P10 - Descripció de les actuacions

Actuació

P10_A3. Campanyes de sensibilització a la compra en els mercats no sedentaris.

Descripció

En aquesta acció es plantegen una sèrie de propostes que tenen l'objectiu de implicar la població local en la construcció d'un relat de mercats (especialment als no sedentaris) que accentui els beneficis que suposa comprar en aquests i, també, els valors significatius que representen i pels quals pot dotar de sentit per a la població donar-ne suport.

En aquest sentit, es cerca treballar conjuntament amb la població local i les diferents associacions amb l'objectiu que el procés de conscienciació i sensibilització se senti més pròxim i participatiu i, per tant, pugui arribar a un públic més ampli.

Algunes de les idees que es plantegen, podrien ser:

- **Organització d'unes jornades als mercats de conscienciació sobre comerç de proximitat i compra local.** Es proposa organitzar unes jornades de conscienciació i sensibilització sobre els beneficis de la compra de proximitat i de mercat enfront de grans cadenes alimentàries al propi mercat on hi puguin participar les diferents associacions, també en la seva organització, i on es plantegi convidar també persones activistes, persones relacionades amb l'àmbit de la salut, etc. Les jornades han de ser participatives, fomentant el debat, i es poden complementar amb una visita pels mercats que incloguin, per exemple, tast de producte.
- **Disseny de la campanya comunicativa sobre cicles de compra de proximitat amb productes del mercat.** Una segona proposta consisteix en organitzar una sèrie de tallers conjuntament amb institucions educatives, associacions juvenils i associacions de veïns i veïnes on es plantegi de forma gràfica un cicle de compra de productes bàsics i diversos només amb l'oferta comercial que es pot trobar als mercats, amb l'objectiu de fer visible a la població local la possibilitat d'abastiment que tenen amb els productes del mercat.
- **Campanya de foment de la compra local a través de vídeos promocionals.** Conjuntament amb les diferents associacions, es proposa dissenyar una campanya de promoció i comunicació dels valors que representen els mercats entre la població local i els beneficis que suposa comprar-hi. En aquest sentit, cal treballar amb persones que ja tinguin l'hàbit de compra de mercat integrat en la seva rutina de compra.

Descripció

- **Disseny d'una guia sobre comerç de proximitat i mercats.** Es considera que seria interessant recollir les conclusions i els resultats que sorgeixin de les accions anteriors en una guia per a que aquesta informació no es perdi i pugui servir per a futurs usos. A més, el caràcter participatiu de les accions anteriors faria que la guia es consideres també una eina representativa i treballada de manera participativa.

Un cop realitzades aquestes accions, caldrà avaluar-ne els resultats obtinguts, tot fent servir diferents indicadors de seguiment. Tot seguit s'exposen alguns d'aquests indicadors però caldria que, per a cadascuna de les accions executades finalment, es plantegin els indicadors pertinents.

Indicadors de seguiment

Nombre de campanyes realitzades.
 Nombre de persones directament implicades en la realització de les mateixes.
 Nombre d'establiments comercials directament implicats.
 Nombre de persones assistents.
 Nombre d'elements de comunicació vinculats creats (fulletons, vídeos...).
 Execució de la guia de comerç de proximitat plantejada.
 Enquesta de satisfacció respecte els elements creats i ús dels mateixos.
 Anàlisi de dades d'accés a elements digitals vinculats amb els elements produïts mitjançant codis QR i similars que proveïguin per aquesta via.
 Identificació i anàlisi dels canvis en els hàbits de consum respecte la compra de proximitat per valorar si aquestes accions han produït un efecte de consciència i acció en aquesta matèria.

05

Annex

En aquest apartat:

Cronograma



Cronograma

A continuació, es mostren cadascuna de les actuacions que estructuren els programes descrits, el seu període de realització i l'objecte que rebrà aquestes actuacions:

L1. Uns mercats més competitius	Realització	Objecte	Pressupost
P1. Programa per a la preservació i l'impuls de la competitivitat als mercats.	  		
P1_A1. Programes de formació sobre gestió comercial i màrqueting.	2024	Tots els mercats	4.000 euros
P1_A2. Programes de formació en millora de la imatge del punt de venda.	2024	Tots els mercats	4.000 euros
P1_A3. Creació de guies de suport per a la millora de la competitivitat dels mercats no sedentaris.	2024	Mercats no sedentaris	3.000 euros
P1_A4. Programa de reformulació comercial dels operadors dels mercats no sedentaris.	2025	Mercats no sedentaris	9.000 euros
P1_A5. Ampliació puntual de l'horari dels mercats no sedentaris i incorporació d'una proposta de restauració.	2024	Mercats no sedentaris	---
P1_A6. Taules per a la preservació i la reactivació dels mercats no sedentaris.	2024	Mercats no sedentaris	---
P2. Programa per a l'impuls de l'emprenedoria als mercats de Cerdanyola.	   		
P2_A1. Creació d'un pla d'acompanyament a l'emprenedoria als mercats.	2025	Mercats sedentarisE	8.500 euros
P2_A2. Impuls de l'escola d'oficis, pla formatiu mestre-aprenent.	2025	Mercats sedentaris	---
P2_A3. Incorporació de punts de venda gestionats per persones d'orígens culturals diversos.	2025	Tots els mercats	---
P2_A4. "Parada de testeig" als mercats no sedentaris.	2025	Mercats no sedentaris	---
P3. Programa de tecnologia digital en els mercats sedentaris i no sedentaris de Cerdanyola.	 		
P3_A1. Creació d'un pla de diagnòstic digital i assessorament individualitzat pels punts de venda del mercat.	2025	Mercats sedentaris	9.000 euros
P3_A2. Organització de tallers pràctics sobre xarxes socials i missatgeria instantània.	2025	Mercats sedentaris	4.000 euros
P3_A3. Creació d'un servei de comunicació i venda per mitjà canal missatgeria unificat dels punts de venda.	2025	Mercats sedentaris	1.750 euros
P4. Programa de transformació digital dels punts de venda dels mercats no sedentaris.			
P4_A1. Control de flux de persones a l'entorn dels mercats no sedentaris.	2026	Mercats no sedentaris	25.000 euros
P4_A2. Control de flux de persones a l'interior dels mercats sedentaris.	2026	Mercats sedentaris	14.500 euros
P4_A3. Sistema de cartelleria digital interactiva en els mercats sedentaris.	2026	Mercats sedentaris	28.000 euros
P4_A4. Sistema de cartelleria digital en l'espai comercial urbà de l'entorn dels mercats no sedentaris.	2026	Mercats no sedentaris	52.000 euros

05. Annex

Cronograma

A continuació, es mostren cadascuna de les actuacions que estructuraren els programes descrits, el seu període de realització i l’objecte que rebrà aquestes actuacions:

L2. Uns mercats més competitius	Realització		Objecte	Pressupost
P5. Programa de singularització de la imatge i l’oferta comercial dels mercats no sedentaris.				
P5_A1. Homogeneïtzació de l’estructura de les parades dels mercats no sedentaris.	2024		Mercats no sedentaris	--
P5_A2. Singularització de la imatge de les parades dels mercats no sedentaris.	2024		Mercats no sedentaris	--
P5_A3. Revisió i dimensionament de l’oferta comercial actual dels mercats no sedentaris.	2024		Mercats no sedentaris	--
P5_A4. Creació de nova oferta de productes i sectors singulars en els mercats no sedentaris.	2024		Mercats no sedentaris	--
P6. Programa per a la millora de l’accessibilitat i l’entorn urbà dels mercats.				
P6_A1. Revisió de la distribució de les parades del mercat no sedentari de Serraperera.	2024		Mercats no sedentaris	--
P6_A2. Millora del circuit comercial i l’experiència de compra al mercats setmanal de Les Fontetes.	2025		Mercats no sedentaris	--
P6_A3. Impuls d’espais lúdico-socials en els mercats no sedentaris .	2025		Mercats no sedentaris	--
P6_A4. Millora de la senyalització d’accés i informativa dels mercats . sedentaris i no sedentaris	2025		Tots els mercats	6.000 euros
P7. Programa d’impuls de l’economia circular i la millora de la sostenibilitat dels mercats.				
P7_A1. Distribució de bujols als mercats no sedentaris de Cerdanyola.	2024		Mercats no sedentaris	3.000 euros
P7_A2. Impuls de pràctiques sostenibles als punts de venda.	2024		Mercats sedentaris	4.500 euros
P7_A3. Creació d’un pla d’acció contra el malbaratament alimentari.	2024		Mercats sedentaris	5.500 euros
P7_A4. Guia per a l’impuls de l’economia circular als punts de venda dels mercats.	2024		Mercats sedentaris	4.000 euros
P7_A5. Sistema de recompenses a les bones pràctiques.	2024		Mercats no sedentaris	--

05. Annex

Cronograma

A continuació, es mostren cadascuna de les actuacions que estructurèn els programes descrits, el seu període de realització i l’objecte que rebrà aquestes actuacions:

L3. Uns mercats més vibrants	Realització	Objecte	Pressupost
P8. Programa per a la millora de la visibilitat digital dels mercats.	 		
P8_A1. Creació d’estratègies pròpies de les xarxes socials.	2024	Tots els mercats	4.500 euros
P8_A2. Creació d’un pla de comunicació digital per als mercats sedentaris i no sedentaris..	2025	Tots els mercats	6.000 euros
P8_A3. Definició de la línia d’estil gràfic, comunicatiu, llenguatge i to de les comunicacions digitals.	2024	Tots els mercats	4.000 euros
P8_A4. Creació d’un sistema de difusió i compartició de continguts entre els punts de venda dels mercats no sedentaris.	2024	Tots els mercats	2.500 euros
P9. Programa per a la dinamització de l’activitat comercial dels mercats.			
P9_A1. Creació d’un pla anual de dinamització per a cadascun dels mercats sedentaris i no sedentaris.	2025	Tots els mercats	6.000 euros
P9_A2. Participació dels mercats a les accions organitzades per Cerdanyola Comerç i Serveis.	2025	Tots els mercats	3.500 euros
P9_A3. Impuls de campanyes de promoció dels valors dels mercats de Cerdanyola.	2024	Tots els mercats	5.500 euros
P10. Programa d’impuls de sinergies entre mercats, entitats i ciutadania.	 		
P10_A1. Creació d’una taula de treball transversal entre els mercats i les entitats socials dels barris de Cerdanyola.	2025	Tots els mercats	--
P10_A2. Reforç de la implicació dels mercats als esdeveniments socials, culturals i esportius de la ciutat.	2025	Tots els mercats	--
P10_A3. Campanyes de sensibilització a la compra en els mercats no sedentaris	2025	Mercats no sedentaris	3.000 euros

Pla de promoció dels mercats de venda sedentària i no sedentària de **Cerdanyola del Vallès**

Desembre del 2023