



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

"Som extraordinaris!". Diseño de una campaña de comunicación gráfica para visibilizar el valor social de los mercados extraordinarios de Valencia.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Salinas Villa, Patricia

Tutor/a: Leonart García, Melani

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación de una campaña de comunicación gráfica para visibilizar el valor social de los mercados extraordinarios de la ciudad de Valencia. El proyecto pretende promover hábitos de consumo responsable, concienciar sobre el impacto medioambiental de la industria textil y sensibilizar sobre la importancia de la correcta gestión de los residuos. Las fases del trabajo consisten en el análisis del contexto, la definición del público objetivo, la conceptualización de la propuesta creativa y el diseño. La campaña se concreta en diferentes soportes de comunicación en medios digitales e impresos dirigidos a diferentes segmentos de público.

PALABRAS CLAVE

Mercado extraordinario, campaña gráfica, acción social, segunda mano, economía circular, reutilización, diseño sostenible.

ABSTRACT

Creation of a graphic communication campaign to make the social value of the street markets of the city of Valencia visible. The aim of the project is to promote responsible consumption habits, raise awareness of the environmental impact of the textile industry and make people aware of the importance of proper waste management. The phases of the work consist of the analysis of the context, the definition of the target audience, the conceptualisation of the creative design and the design. The campaign is materialised in different communication media, digital and printed media, aimed at different segments of the public.

KEYWORDS

Street market, graphic campaign, social action, second hand, circular economy, sustainable design.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 10/07/2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Patricia", is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Patricia Salinas Villa

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Melani, por haber confiado en este proyecto desde el principio, por su ayuda, su empatía y por la confianza que ha depositado en mí durante todo el proceso. También al profesorado, por haberme hecho descubrir un mundo totalmente nuevo con cada una de las asignaturas del Grado.

A mi familia y amigos/as, por haber estado ahí en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme en este proyecto y en estos años, por la paciencia, el apoyo y el cariño. Cada uno de vosotros/as sois pilares fundamentales y este trabajo no hubiera sido lo mismo si no hubiérais estado a mi lado.

Y por último a Joan, por haberme acompañado durante este camino, que no ha sido especialmente de rosas. Gracias por la paciencia y la tranquilidad que me has aportado desde el principio hasta el final.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Objetivos: general y específicos.....	8
1.3 Metodología	8
2. ANÁLISIS CONTEXTUAL	11
2.1 Nuevos modelos de negocio	11
2.1.1 La transformación del comercio: centros comerciales y mercados tradicionales.....	11
2.2 Iniciativas sostenibles frente al impacto de la industria textil	12
2.2.1 Mercado de segunda mano.....	13
2.2.1.1 Plataformas digitales.....	14
2.2.1.2 Tiendas físicas.....	15
2.3 Diseño social	16
2.3.1 Referentes conceptuales.....	16
3. DESARROLLO PRÁCTICO	17
3.1 Problemática y briefing	17
3.2 Análisis	18
3.2.1 Análisis de referentes.....	18
3.2.1.1 Conclusiones.....	20
3.2.2 Público objetivo.....	21
3.2.3 Puntos de contacto.....	23
3.3 Estrategia de comunicación	24
3.3.1 Tendencias.....	24
3.3.1.1 Tendencias de consumo.....	24
3.3.1.2 Tendencias gráficas.....	25
3.3.2 Atributos y valores.....	26
3.4 Diseño de la campaña	26
3.4.1 Identidad verbal.....	26
3.4.2 Identidad visual.....	28
3.4.2.1 Tipografías.....	28
3.4.2.2 Gama cromática.....	28
3.4.2.3 Elementos gráficos.....	29
3.4.2.4 Dirección de fotografía.....	29
3.4.2.5 Composición.....	30
3.4.3 Aplicaciones.....	31
3.4.3.1 Cartelería urbana.....	31
3.4.3.2 Bolsa de tela.....	32
3.4.3.3 Guía de gestión de residuos.....	33
3.4.3.4 Comunicación en redes sociales.....	33
3.4.3.5 Plataforma web.....	34

4. PRESUPUESTO	35
5. PREVISIÓN DE IMPACTO	36
6. CONCLUSIONES	36
7. BIBLIOGRAFÍA	38
8. ÍNDICE DE FIGURAS	40
ANEXOS	
Anexo I: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	41
Anexo II: Resultados de la encuesta sobre la percepción de los mercados extraordinarios	44
Anexo III: Entrevistas a vendedores ambulantes	53
Anexo IV: Análisis de referentes: Campañas de comunicación sobre el consumo responsable y activación de los barrios realizadas en la ciudad de Valencia	64
Anexo V: Fichas de <i>buyer</i> persona	67
Anexo VI: Esquemas de la identidad verbal	70
Anexo VII: Dirección de fotografía: Fotografías finales	73
Anexo VIII: Artes finales	79
Anexo IX: Aplicaciones físicas	93
Anexo X: Aplicaciones digitales	105

1. INTRODUCCIÓN

"Som extraordinaris!" surge como un Trabajo de Fin de Grado realizado durante el curso 2022-2023 por Patricia Salinas, alumna del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. La presente memoria documenta la investigación y la posterior realización de una campaña de comunicación gráfica para los mercados extraordinarios de Valencia. Se trata de una iniciativa que nace del interés por el diseño social e inquietudes personales sobre el comercio ambulante. La finalidad es aportar una nueva visión de los mercados tradicionales, poniendo el foco en su riqueza y diversidad cultural.

La campaña se plantea como una oportunidad para explorar las posibilidades de la comunicación gráfica para la mejora de la imagen de los mercados extraordinarios. A través de herramientas de promoción, se busca transmitir un mensaje de innovación dirigido a consumidores y vendedores ambulantes con la intención de trabajar valores asociados a la gestión de los mercados, desde el interior hacia el exterior, y fomentar el consumo sostenible.

La estrategia de diversificación de canales de comunicación se enfoca en acercar la campaña a diversos públicos, en especial a las nuevas generaciones, a través de actuaciones segmentadas para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios. Se plantea un enfoque inicial en soportes analógicos para posteriormente llevar a cabo su adaptación a formatos digitales.

1.1 JUSTIFICACIÓN

La pandemia ha sido un fenómeno que ha influido considerablemente en los patrones de consumo de los seres humanos. El sector comercial tuvo que responder de manera ágil ante la situación generada por la Covid-19, optando por un modelo de negocio digital, con el fin de mantener sus ventas (Zubillaga y Peletier, 2020, p.5). Por el contrario, la venta ambulante quedó dañada por las restricciones, la falta de oportunidades para los trabajadores y la pérdida de relaciones presenciales con los consumidores. La realización de una campaña que visibilice el comercio ambulante es pertinente para afrontar el impacto que la venta *online* ha causado sobre esta práctica.

Del mismo modo, los modelos de producción y consumo actuales están en el punto de mira debido al impacto que generan en el medio ambiente. El nivel elevado de concentración de gases de efecto invernadero hace que la temperatura de la Tierra siga aumentando a medida que pasan los años. Naciones Unidas (s.f) se dirige directamente al lector afirmando: "Cada kilogramo de tejido que se produce genera aproximadamente 17 kilogramos de CO₂. Comprar menos ropa nueva, y otros bienes de consumo, puede reducir tu huella de carbono, así como los residuos". Existe una necesidad por mejorar los hábitos de consumo con el propósito de conseguir una disminución del impacto del carbono. La propuesta aspira a hacer reflexionar a la ciudadanía sobre el consumo responsable, impulsando la economía circular de los puestos que abogan por la reutilización textil.

Paralelamente, el trabajo de investigación pretende recoger datos para conocer si existen prejuicios hacia la compra en mercados tradicionales y sus comerciantes. Se han diseñado encuestas y entrevistas que permiten conocer la percepción social sobre la venta no sedentaria. Con el proyecto se pretende servir de ayuda al colectivo de vendedores ambulantes y mejorar el referente cultural que suponen los mercados de barrio para Valencia, mediante el impulso de su valor sociocultural.

En lo relativo a la ciudad, es conveniente destacar que instituciones públicas como el Ayuntamiento de Valencia ha llevado a cabo iniciativas para potenciar el comercio justo y la sostenibilidad. A través de campañas de comunicación estudiadas y analizadas, se ha invertido en la mejora de los hábitos de consumo a escala local. Aunque las soluciones propuestas se limitan a la ciudad de Valencia, el proyecto puede ser aplicable al resto de poblaciones en las que los mercados extraordinarios sean un evento común, ya que el trabajo planteado responde a un problema social y medioambiental.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos: general y específicos

El objetivo principal de este TFG consiste en diseñar una campaña que visibilice el valor social de los mercados extraordinarios de la ciudad de Valencia y fomente el consumo responsable. De acuerdo con el objetivo general, se han concretado una serie de objetivos específicos para favorecer su alcance durante la realización del proyecto:

- Identificar el posicionamiento de los mercados extraordinarios a través de encuestas y entrevistas a los diferentes usuarios: compradores, vendedores y clientes no habituales.
- Analizar el contexto actual y extraer las claves de las campañas de comunicación sobre consumo responsable y activación de barrios realizadas anteriormente en la ciudad de Valencia.
- Definir el público objetivo y planificar una segmentación de la campaña en diversos soportes de comunicación.
- Elaborar una estrategia de comunicación para la creación de una propuesta creativa que responda a las necesidades identificadas en el estudio de investigación.
- Aplicar la campaña a distintos soportes de comunicación para dirigirla a los segmentos de público identificados.

1.3 METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo, se ha requerido de una metodología que combina la investigación y estrategia de comunicación con la creación del concepto creativo y diseño de la identidad de la campaña. Se ha optado por seguir el enfoque sistemático de diseño de marca que propone Alina Wheeler. Los pasos que la diseñadora define son los siguientes: dirección de

la investigación, clarificación de la estrategia, diseño de la identidad, puntos de contacto y planificación del lanzamiento (Wheeler, 2009, p. 102-103).

Paso 1. Dirección de la investigación

En primer lugar, la ejecución del trabajo parte de la definición de la propuesta, en la que se aborda el problema del que surge el proyecto y los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el diseño de la campaña. Para ello, es necesario definir la problemática que justifica la pertinencia de la propuesta y acote las aportaciones al contexto actual.

Tras desarrollar esta labor inicial, se procede a la fase de documentación e investigación, que permite entender las necesidades de los mercados extraordinarios y los usuarios. Para ello, se realiza un análisis contextual poniendo el foco en la comunidad de barrio, la causa climática y el fenómeno de la compraventa de productos de segunda mano. Asimismo, se estudian los Objetivos de Desarrollo Sostenible para definir los destinatarios de la campaña y establecer una relación entre la propuesta y la proyección sostenible de la Agenda 2030. En segundo lugar, es necesaria la búsqueda de referentes conceptuales y evaluación de campañas de comercio responsable vinculadas al Ayuntamiento de Valencia para observar las vías de comunicación y los enfoques utilizados por la entidad. Simultáneamente, se desarrolla una investigación cuantitativa, a través de encuestas diseñadas para los usuarios; y cualitativa, mediante entrevistas realizadas a los vendedores ambulantes. De este modo, se recopilan los datos requeridos para conocer el contexto cultural y los comportamientos tanto de los mercados como del público.

Paso 2. Clarificación de la estrategia

La siguiente etapa implica la creación de un plan estratégico de comunicación en el que se definen las acciones específicas para alcanzar los objetivos del proyecto. Es esencial contar con una estrategia que tenga definida unos valores acordes al contexto analizado, en base al público objetivo y a los puntos de contacto¹ concretados. En esta fase, se redacta el *briefing* del proyecto estableciendo el ámbito de público, con la finalidad de adaptar los canales de comunicación a los distintos segmentos en función de sus características y las tendencias sociales. Se acompaña de una aproximación de las fechas de lanzamiento de la campaña para ajustarse a los plazos.

Paso 3. Diseño de identidad de la campaña

A continuación, se procede al desarrollo práctico, fase en la que se definen las bases de la propuesta. Los resultados obtenidos de la investigación y del trabajo de campo ayudan a conocer con precisión el público objetivo y permiten decidir las vías de comunicación que se requieren para la difusión de la campaña. Se realiza una recopilación de referentes gráficos en función del enfoque adoptado para la campaña y se definen las técnicas y materiales



Figura 1. Proceso metodológico de diseño de marca por Alina Wheeler (2009). Diseño propio a partir de la figura original de la autora.

1 Los puntos de contacto con el cliente son cualquier interacción entre el mismo y una empresa, marca o similar. Se pueden encontrar durante todo el proceso, incluyendo antes, durante y después de la compra. Pueden influir en su percepción y afectar sus decisiones.

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1 NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

La transición de los núcleos rurales hacia los urbanos es un fenómeno que se ha acelerado en las últimas décadas, debido a la urbanización y la globalización (Etecé, 2021). Estos procesos han implicado la construcción y el desarrollo de proyectos de grandes superficies como centros comerciales y urbanizaciones residenciales. A esto se suman las nuevas posibilidades que ofrece Internet y los efectos de la pandemia, que han favorecido la digitalización de los medios y las compras *online*. Esto supone un gran desafío para los comercios tradicionales como los mercados extraordinarios, cuyo sistema se ve amenazado por estos nuevos modelos de negocio.

2.1.1 La transformación del comercio: centros comerciales y mercados tradicionales

Los mercados extraordinarios son aquellos lugares temporales de venta que se caracterizan por su larga tradición histórica y cultural. Este sistema se remonta a la época del intercambio y regateo entre vendedores ambulantes y compradores. En la actualidad, estos mercados han perdido presencia en las zonas urbanas a raíz del auge de los centros comerciales, espacios que se han convertido en la fuente principal de compra para la ciudadanía. Según el estudio de consumo en España en el año 2022, realizado por el Observatorio Cetelem (2022): "La gran superficie sigue siendo la más mencionada por los consumidores con un 61% de menciones frente al 39% que declara preferir los comercios o tiendas de barrio para realizar las compras de los diferentes productos" (p. 58).

Con motivo de la aprobación de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales, las grandes superficies se han visto beneficiadas de la liberalización de los horarios. Estos se han visto modificados por las correspondientes Comunidades Autónomas atendiendo a las limitaciones impuestas. La legislación permite abrir un mínimo de dieciséis domingos y días festivos, lo que supone una ventaja competitiva frente a pequeños negocios en términos de coste y beneficio. El comercio de gran escala puede permitirse asumir gastos, mientras que en tiendas o comercios de barrio puede suponer pérdidas de recursos y capital personal. De la misma manera, la venta no sedentaria se ve afectada negativamente debido a que su funcionamiento depende exclusivamente de autorizaciones municipales y de las condiciones meteorológicas.

Asimismo, los centros comerciales han sabido adaptarse a las demandas y preferencias de los compradores, ofreciendo una experiencia de compra completa. Albergan una multitud de locales y servicios en los que se incluyen tiendas de marca específicas, restaurantes y en algunos casos, espacios de ocio para realizar actividades de entretenimiento. Las personas que realizan sus compras habituales en estos lugares valoran, por encima de otros aspectos

En referencia a los canales de compra:
Con independencia del producto que vayas a comprar ¿dónde prefieres hacer la compra?

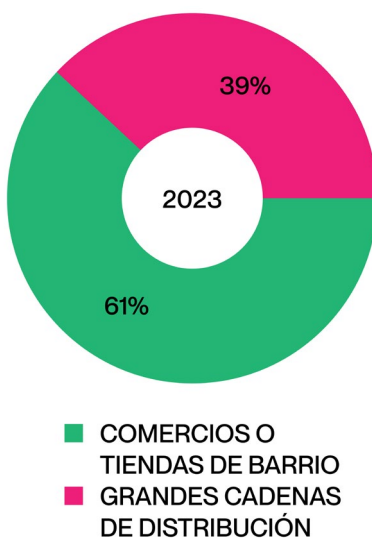


Figura 3. Porcentajes extraídos de la encuesta de consumo en España por el Observatorio Cetelem (2022). Creación propia a partir de la original.

tos, el precio, la variedad y la posibilidad de hacer toda la compra en el mismo sitio (Observatorio Cetelem, 2022). Además, estos espacios prometen diversos factores, entre los que se encuentran la climatización, la vigilancia y las facilidades de pago, diseñados con el fin de favorecer la compra al usuario.

La creciente presencia de las grandes superficies ha supuesto la desaparición de numerosos mercados de abastos, disminuyendo así la presencia de los pequeños negocios en las ciudades. En otras palabras: "En las últimas décadas los mercados municipales han ido entrando en ciclos de decadencia que en ocasiones han provocado su desaparición" (Walliser, 2013). La relegación de este modelo de negocio a un segundo plano no solo afecta a los vendedores, sino también a las comunidades locales. Históricamente, los mercados extraordinarios han sido lugares de reunión y socialización para los vecinos, su desaparición supondría la pérdida de una parte significativa de la vida social y cultural en las ciudades:

Los mercados contribuyen a la vitalidad de un barrio en diversas formas. El comercio de proximidad que se ubica en los mercados y en sus alrededores dota de centralidad a los barrios, genera interacción social en el nivel vecinal y aporta actividad en el espacio público.

(Walliser, 2013)

En la plataforma web del Ayuntamiento de Valencia (s.f.) se afirma que los mercados extraordinarios son un destacado símbolo cultural que atrae a los turistas ansiosos por descubrir la ciudad. Estos mercados son una de las atracciones más visitadas, representando la esencia del comercio valenciano.

En una de las entrevistas realizadas con motivo de este trabajo (Anexo III), la vendedora ambulante Irene Méndez (2023) afirma que la pérdida de relevancia de la venta ambulante es un fenómeno que tendría implicaciones económicas, sociales y culturales. Supone una reducción de las oportunidades de negocio para los comerciantes que participan en los mercados, así como una disminución de la diversidad y el dinamismo en las calles. Además, la opinión profesional de Borja Sánchez (2023), dedicado al comercio ambulante, afirma que la sociedad se orienta hacia una mayor homogeneización y dependencia de la comodidad y seguridad que ofrecen las grandes superficies comerciales como resultado de la variación de los hábitos de consumo.

2.2 INICIATIVAS SOSTENIBLES FRENTE AL IMPACTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil se considera una de las principales fuentes de polución para el medioambiente. El Parlamento Europeo (s.f.) señala que la producción textil, a través de tintes y productos de acabado, es responsable aproximadamente del 20% de la contaminación mundial de agua potable:

Reducir las presiones ambientales y climáticas y los impactos de la producción y el consumo de textiles, manteniendo los beneficios económicos y sociales, requerirá un cambio sistémico hacia la circulari-



Figura 4. Diez acciones propuestas por Naciones Unidas que conforman la iniciativa llamada "Actúa ahora".

dad. Hacerlo requerirá la implementación a gran escala de modelos comerciales circulares respaldados por políticas efectivas que aborden los materiales y el diseño, la producción y distribución, el uso y la reutilización, la recolección y el reciclaje. Esto incluye políticas de productos como la contratación pública ecológica, el diseño ecológico, la responsabilidad ampliada del productor, el etiquetado y las normas. (European Environment Agency, 2019)

Para alcanzar la reducción de la huella de carbono se han desarrollado iniciativas a nivel mundial con la intención de proporcionar herramientas sostenibles a la sociedad. Un ejemplo representativo es la iniciativa "Actúa ahora", llevada a cabo por Naciones Unidas. La campaña promueve la compra de segunda mano y pretende que se produzca una disminución en la adquisición de ropa nueva por parte de la población mundial.

A nivel comunitario, la ciudad de Valencia tiene un gran compromiso con el desarrollo sostenible. Esto se ha visto reconocido recientemente con el nombramiento de la ciudad como Capital Verde Europea en 2024². Entre las razones de elección se encuentra la apuesta por la recuperación de espacios públicos: "Más allá de los espacios verdes, Valencia apuesta por hacer de sus calles y plazas lugares más amables para el peatón" (Batlle, 2022).

Asimismo, la Generalitat Valenciana promueve a proyectos como La Semana Europea de la Prevención de Residuos (EWWR), iniciativa que trata de sensibilizar sobre el consumo sostenible y la gestión de residuos. En la edición del año 2022 el lema se centró en la moda circular y sostenible, poniendo el foco en la concienciación social sobre la reutilización de productos y hábitos sostenibles. A parte de difundir información sobre campañas, han otorgado un reconocimiento al valor de la eficiencia y la buena gestión de los mercados municipales de Valencia.

2.2.1 Mercado de segunda mano

A raíz de los últimos acontecimientos, las personas han desarrollado un pensamiento crítico y responsable. Cada vez son más conscientes del impacto medioambiental que generan sus formas de consumo. Los resultados de la encuesta realizada por YouGov, en nombre de Deloitte, evidencian que los consumidores se han vuelto más consecuentes en la compra de ropa y calzado, optando por arreglar prendas, adquirir productos de segunda mano y elegir marcas en función de valores sostenibles y éticos (Deloitte, 2022). A esta nueva concienciación medioambiental que está surgiendo se le suma la comodidad que supone que estos productos sean más económicos y accesibles para los ciudadanos.

Frente al impacto de la industria textil y la subida generalizada de precios, la compra de enseres de segunda mano se ha convertido en uno de los hábitos de consumo adquiridos por gran parte de la sociedad. A pesar de ser

2 Véase más en https://environment.ec.europa.eu/topics/urban-environment/european-green-capital-award/winning-cities/valencia-2024_en

una práctica vista de forma negativa en tiempos pasados, en la actualidad supone una tendencia adoptada principalmente por las nuevas generaciones. En palabras de Miguel Ángel Medina (2022): “La conciencia ecológica, y ahora también la inflación, están transformando la mentalidad de cada vez más personas, que se lanzan a comprar productos usados sin complejos. Lo usado, ahora, es *cool*, sobre todo entre los jóvenes”.

En cuanto a la industria de la moda, la inclinación por la ropa de segunda mano seguirá en aumento en el futuro cercano y se verá fortalecida de manera representativa. Según las estimaciones más recientes, el tamaño de este mercado superará los 350.000 millones de dólares en 2027 (ThredUp, 2023).

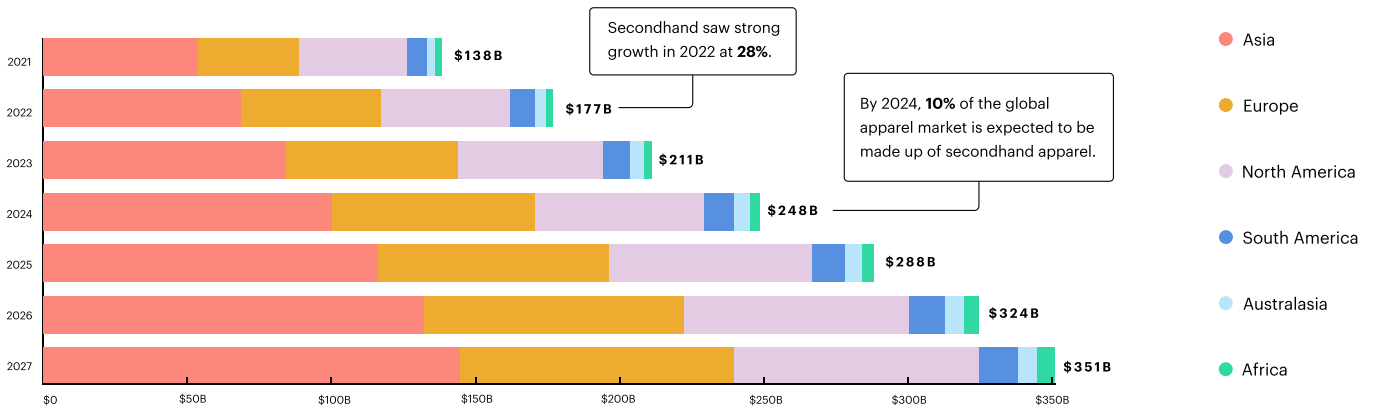


Figura 5. Gráfico del tamaño del mercado de ropa de segunda mano de la plataforma ThredUp (2023).

2.2.1.1 Plataformas digitales

El incremento del mercado de segunda mano ha sido reforzado por el crecimiento de las plataformas de compraventa en línea. Las razones principales por las que las personas optan por comprar artículos en *apps* de segunda mano parecen ser el compromiso con el medioambiente, los precios más asequibles y la amplia gama de opciones disponibles (Reason Why, 2021).

Las cifras de usuarios en las *marketplaces*³ ha incrementado de forma significativa a raíz de la pandemia. Entre las plataformas de reventa más consolidadas a nivel nacional se encuentran las siguientes: Ebay, Wallapop, Vinted y Mil anuncios⁴. Eleonora Porta, responsable de Comunicación en el Sur de Europa de Vinted afirma que la comunidad global de su plataforma aumentó en 20 millones de miembros registrados durante 2022 (Porta, 2023).

En paralelo, muchas de las tiendas *online* crean iniciativas que abogan por la economía circular y el consumo responsable. Así, desde la comunidad de Wallapop destacan la durabilidad del género de diversas marcas, entre las que incluyen Levi's. La puesta en valor, no solamente se realiza a través de canales digitales⁵, sino que se expande por medios analógicos mediante la creación de una campaña de comunicación gráfica en soportes físicos como

3 El término *marketplaces* hace referencia a las plataformas en línea que tienen la función de ser un canal de venta intermediaria entre vendedores y clientes.

4 Véase las plataformas web de las tiendas digitales mencionadas: www.ebay.es, es.wallapop.com, www.vinted.es y www.milanuncios.com

5 Véase más en www.youtube.com/watch?v=GlaJYcEnEB8&t=26s

cartelería urbana. Los mensajes utilizados aluden a la favorable conservación de los productos y fortalecen la idea de darles una vida nueva.



Figura 6. Carteles de la campaña "Gracias, marcas" realizada por la plataforma digital Wallapop (2023).

2.2.1.2 Tiendas físicas

Este mercado evoluciona rápidamente a causa del auge de las plataformas de venta digital. No obstante, el 75% de los consumidores europeos, especialmente los que no compran bienes de segunda mano, depositarían más confianza en tiendas físicas dedicadas a esta práctica (ONEY, 2022).

Esto ha supuesto la apertura de nuevos locales enfocados en la venta de estos productos, donde cada vez se cuida más la disposición de los mismos y se presenta al público de una forma limpia y acondicionada. En palabras de David Córdón, profesor de comportamiento del consumidor de la Universidad Complutense de Madrid: "Estas tiendas antes tenían la ropa amontonada, tipo mercadillo, pero ahora están refinando la experiencia para darle un tono ordenado y *cool*" (Córdón, 2022).

En la ciudad de Valencia se pueden encontrar una multitud de tiendas de segunda mano, cuyo enfoque se centra en la recuperación de la estética *vintage* a través de la reutilización de prendas. Este fenómeno se observa en la mayoría de los establecimientos, que optan por inclinarse por el uso de la palabra "Vintage" en el nombre de sus marca con el fin de hacer alusión a la revalorización de la prenda con el paso del tiempo. Reusado Vintage, Flamingos Vintage Kilo y Santo Spirito Vintage⁶ son algunos ejemplos de negocios que se ubican en el centro de Valencia. También se organizan con frecuencia eventos relacionados con este mercado de manera extraordinaria. La asociación cultural il Quartiere ha sido la organizadora del Flea Market de Valencia⁷, habilitando un espacio colaborativo con el objetivo de fomentar la reutilización y el consumo responsable. A consecuencia del éxito de la primera edición, han realizado múltiples de ellas.

6 Véase más en <https://www.reused.es/>, <https://www.flamingosvalencia.com/> y <https://www.santospiritovintage.com/>

7 Para saber más: <https://www.instagram.com/fleamarketvalencia/?hl=es>

¿Considera que existen prejuicios sobre los mercados extraordinarios frente a otro tipo de comercio como tiendas de barrio o centros comerciales?

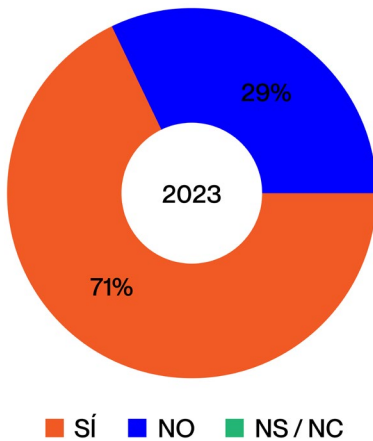


Figura 7. Resultados de la encuesta sobre la existencia de prejuicios.

2.3 DISEÑO SOCIAL

El diseño se encuentra atravesando una etapa de expansión intelectual, adaptándose a nuevos escenarios y explorando espacios insólitos (Chick y Micklethwaite, 2011, p. 36). La disciplina del diseño social se centra en la creación de soluciones gráficas enfocadas en la resolución de dificultades sociales y ambientales. La mejora de la proyección y la calidad de vida de las comunidades es una de las metas de la especialidad, promoviendo hábitos de consumo sostenibles y buscando una gestión de residuos conveniente. En el proceso se combinan las habilidades fundamentales del diseño gráfico y la dirección establecida en la problemática social.

Según los resultados del sondeo sobre la percepción ciudadana de los mercados extraordinarios, realizado con motivo del desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, se prueba la existencia de sesgos relacionados con la etnicidad y el estatus social. El 71% de los encuestados consideran que existen prejuicios sobre la compra ambulante frente a otro tipo de comercio como tiendas de barrio o centros comerciales. Algunos de los convencionalismos mencionados por los participantes de la encuesta son los siguientes:

- "Es una actividad de pobres y la ropa viene con enfermedades".
- "Aquella persona que compra en los mercadillos es más sucia que aquella que no lo hace".
- "Solo compran en los mercados ambulantes las personas que no tienen recursos económicos".
- "Ropa robada, de mala calidad y sucia".
- "Siempre se ha asociado la venta en mercadillos a la suciedad. Además, la gente que suele vender ahí pertenece a grupos sociales marginados que a veces se han criminalizado y no están bien vistos".

Este estudio, que se encuentra completo en el Anexo II, ha permitido definir las cuestiones colectivas que son origen de la creación de mensajes que tratan de aproximar los mercados extraordinarios a la sociedad, buscando ofrecer una visión novedosa y revalorizada con este proyecto. La transformación del mercado en un referente local y el impulso de la responsabilidad medioambiental son algunos de los propósitos a cumplir. De esta forma, se pretende reconocer el mérito de la organización interna y de los trabajadores, destacando el signo de identidad y tradición que representan para Valencia.

2.3.1 Referentes conceptuales

Los proyectos en los que se aplica el diseño social están vinculados a la mejora de la sociedad y el entorno. Las vías de comunicación principales son la promoción de prácticas sostenibles frente al cambio climático, el fomento de la diversidad e inclusión de las comunidades y la visibilización de las mismas con el fin de conseguir el aumento de la participación social. A continuación se analizan algunos referentes que son fuente de inspiración para la conceptualización del proyecto.

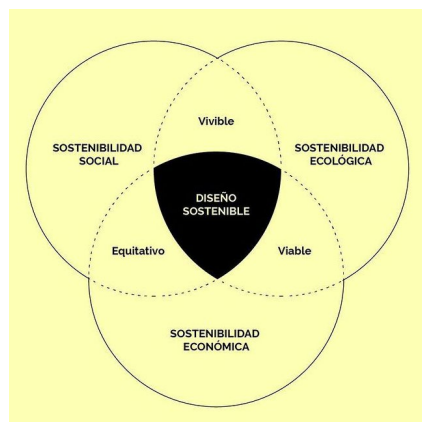


Figura 8. Esquema del triple balance realizado por el estudio Hoy es el día.

En primer lugar, **Project for Public Spaces⁸ (PPS)**, una organización sin fines de lucro que busca construir comunidades a través de la activación y el mantenimiento de los espacios públicos. Además, trabajan una disciplina llamada *placemaking*⁹, con la que crean lugares cotidianos y explotan el potencial de parques, centros urbanos, vecindarios, calles, etc. (Project for Public Spaces, s.f.). Entre los proyectos realizados por la entidad se encuentra un apartado especialmente dirigido al análisis de los mercados públicos, algunos de ellos situados en las calles. El aumento de las ventas y las nuevas posibilidades para los vendedores fueron fruto de la expansión física de los mercados. Para llevar a cabo su crecimiento se realizó una planificación estratégica a través de iniciativas como el diseño de *merchandising*.

Por otro lado, el proyecto de **diseño editorial de una guía sobre comercio y hostelería sostenibles para el Ayuntamiento de Elche**, realizado por Hoy es el día, estudio de *branding* que trabaja el diseño sostenible basado en el esquema del triple balance. El proyecto se enfoca en plantear cuestiones directas a los dueños de los negocios para mostrarles la manera más sostenible de manejar sus suministros y desechos. Sus autoras enfatizan que la guía tiene como objetivo impactar positivamente en la forma en que se gestionan los recursos y se protege el medio ambiente:

“Ayudamos a predicar con el ejemplo con una guía que utiliza el diseño con triple balance. Una guía sobre sostenibilidad tenía que ser ejemplo de cómo hacer diseño sostenible. Un diseño que tiene en cuenta el triple balance: impacto social, ecológico y medioambiental”.

(Hoy es el día, 2022)

Con el propósito de hacerla respetuosa con el medio ambiente, utilizaron únicamente materiales de bajo impacto ambiental en su producción. Asimismo, redujeron al mínimo el uso de materiales para lograr una versión económica y accesible para toda la sociedad.

3. DESARROLLO PRÁCTICO

3.1 PROBLEMÁTICA Y BRIEFING

Para abordar el TFG, es necesario definir el *briefing* del proyecto y fundamentar sus bases. Esta herramienta permite acotar el proyecto planteado en su inicio y durante su desarrollo.

En este trabajo se pretende abordar el estigma social asociado a los mercados extraordinarios. A través de la investigación y el estudio de campo, se evidencia la existencia de creencias desfavorables que desacreditan el potencial de las actividades relacionadas con la venta ambulante. Esta problemática se ve reforzada por la falta de campañas de comunicación que visibilicen

8 Para más información: <https://www.pps.org/>

9 El *placemaking* es un proceso colaborativo cuyo objetivo es transformar y crear espacios públicos para mejorar la vitalidad urbana y fortalecer la conexión entre las personas.

los mercadillos de barrio. Por el contrario, otro tipo de comercios con dinámicas de consumo responsable han sido protagonistas de campañas gráficas para la concienciación y sensibilización en torno a la compra sostenible, ofreciendo al consumidor una visión positiva sobre estos comercios.

El *briefing* del proyecto consiste en la realización de una campaña de comunicación gráfica que visibilice el valor social y cultural de los mercados extraordinarios y promueva el comercio de proximidad en los barrios. Con el proyecto se pretende ofrecer una nueva visión de los mercados extraordinarios de la ciudad de Valencia, tratando de reforzar la identidad del colectivo de vendedores ambulantes y realizar una mejora de la imagen. La propuesta tiene dos vías de comunicación principales —dirigidas hacia los mercados y hacia los usuarios— que consisten en la difusión del papel activador de los mercados de barrios y la potenciación de la compraventa de segunda mano y el consumo responsable.

La gráfica de la campaña ha de reforzarse con mensajes clave, cuya función es transmitir los valores principales de los mercados, definidos por la muestra de población participante en la encuesta y los vendedores ambulantes entrevistados.

Las fechas previstas para la finalización del proyecto son las siguientes:

- Análisis y estrategia: 1/5/2023
- Propuesta gráfica final: 5/7/2023

3.2 ANÁLISIS

La investigación del mercado consiste en la recopilación, evaluación e interpretación de las circunstancias que afectan a las preferencias de los consumidores para inclinarse por un producto, servicio o marca (Wheeler, 2009, p. 120). Se procede a realizar un análisis de las campañas de referencia y un diagnóstico del público objetivo y los puntos de contacto de la campaña.

3.2.1 Análisis de referentes

La primera fase del análisis consiste en examinar los elementos estratégicos y gráficos que se han utilizado en campañas de comunicación, concretamente las que aparecen vinculadas al comercio y a la activación de los barrios. El compromiso del Ayuntamiento de Valencia con la sostenibilidad, el consumo responsable y la cultura en los barrios se ha visto representado en propuestas gráficas que han potenciado el comercio de proximidad y la revitalización de los espacios públicos.

Debido a que el proyecto se plantea con motivo de la problemática estudiada en los mercados extraordinarios de Valencia, la muestra de campañas que se procede a analizar se reduce a las que se han realizado únicamente en la ciudad. Se han seleccionado las siguientes propuestas para realizar un análisis de los elementos que las componen:



Figura 9. Cartel que forma parte de la campaña Mercats Municipals, 2022.
Figura 10. Bolsa de tela con la identidad de la campaña Xicotet comerç 2018.

- Mercats Municipals, 2022. Campaña que trata de concienciar sobre hábitos de consumo responsables y generar un aumento en las ventas de los mercados municipales.
- Xicotet comerç 2018. Campaña anual que tiene como propósito acercar el comercio de barrio a la sociedad valenciana.
- Cultura als barris 2022. Campaña impulsada para dinamizar la cultura y activar los barrios de la ciudad de Valencia.
- Mercats de l'horta, 2023. Campaña publicitaria cuyo objetivo es anunciar los primeros mercados semanales de venta directa de productos de la huerta valenciana en Benimaclet, Malilla, Pla del Remei y Castellar-L'Oliveral.

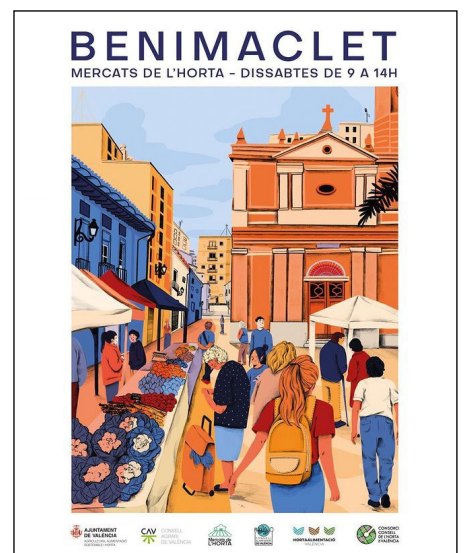


Figura 11. Cartel principal de la campaña Cultura als barris en el año 2022.
Figura 12. Cartel que forma parte de la campaña Mercats de l'Horta, 2023.

3.2.1.1 Conclusiones

Algunos puntos de interés evaluados en las fichas técnicas, que se encuentran en el Anexo IV, consisten en componentes verbales y visuales, entre los que se encuentran: el objetivo de la campaña, el tono de los mensajes, los canales de comunicación, el público objetivo y la parte gráfica. Las conclusiones extraídas del análisis de referentes se resumen en los puntos explicados a continuación:

Elección de canales de comunicación similares

Se ha observado que la muestra estudiada se inclina por utilizar canales de comunicación semejantes. Todas las campañas optan por llevar a cabo una diversificación de la gráfica, tanto en formatos tradicionales como en formatos digitales. No obstante, si se comparan sus propósitos, cada una espera un resultado diferente y una reacción distinta por parte de su público.

Las campañas se manifiestan principalmente en soportes físicos, como pueden ser la cartelería urbana, marquesinas de autobús y MUPI. Además, todas coinciden en establecer los soportes digitales como puntos de contacto. Las redes sociales, entre las que se encuentran Instagram y Facebook, son algunos de los soportes comunicativos habituales.

Mensajes caracterizados por la cercanía

La mayor parte de las campañas analizadas adoptan un tono comunicacional cercano. El propósito consiste en conseguir que la sociedad se sienta más identificada con los mensajes, por lo que se detecta que la cercanía es uno de los valores higiénicos¹⁰ de esta tipología de campañas. En el caso de Mercats Municipals, el discurso de los protagonistas destaca por su naturalidad, sobre todo en el contenido audiovisual donde explican por qué valoran adquirir los productos de los mercados tradicionales. Por otro lado, el mensaje de la campaña de Xicotet Comerç alude a un mundo digital con el que se pretende conectar con la sociedad del momento.

Todas las campañas optan por el uso del valenciano en su comunicación. Esto supone un instrumento significativo para revitalizar el comercio de proximidad de Valencia, y así, preservar la identidad valenciana a través de la promoción y normalización lingüística.

Amplitud de paletas cromáticas y diversidad tipográfica

La totalidad de las campañas presenta una carta de color muy amplia. Las paletas transmiten una sensación de variedad, lo que puede resultar más llamativo para un público más joven. Además, los colores son una herramienta que ayuda a destacar algunos elementos específicos del mensaje en todos sus formatos. En la campaña de Mercats Municipals, el cromatismo tiene el papel de comunicar valores como la escalabilidad y el dinamismo a través de la inserción de tipografía en el sistema reticular creado. Además, los colores

¹⁰ Por valores higiénicos se entienden los valores que se asocian a una marca, campaña o producto por pertenecer a una categoría concreta.

permiten la creación de sistemas de comunicación coherentes. Esto se evidencia en el caso de Mercats de l'Horta, donde se utiliza una paleta cromática armónica para cohesionar las cuatro ilustraciones de cada mercado.

En cuanto a la elección tipográfica, las cuatro campañas analizadas utilizan fuentes de distintas categorías: *sans-serif*, *serif*, *serif* egipcia. La selección se realiza en función del mensaje que se quiere transmitir. En la campaña de Cultura als barris, se puede observar contundencia y fuerza en las letras, es un texto que se adapta a valores más tradicionales para dinamizar la cultura y los barrios de Valencia. Sin embargo, en el caso de Xicotet Comerç, el Estudio Menta opta por un diseño más dinámico en el que el texto convive con elementos gráficos a su alrededor.

Público objetivo amplio e inclusión de nuevas generaciones

El público objetivo al que se enfocan las campañas es generalmente amplio. Esto es debido a que los objetivos que se pretenden alcanzar se encuentran relacionados con la activación de los barrios de Valencia, la visibilización de los mercados y el impulso de hábitos de consumo responsable.

En muchos de los casos se han incorporado puntos clave en la estrategia con el fin de acercarse a nuevas generaciones. Entre estos elementos destacan mensajes con una clara alusión a lo digital, imágenes con carácter desenfadado y/o paletas cromáticas coloridas que encajan con la población joven. También, hacen uso de canales de comunicación digitales como *landing pages*, *newsletters* y redes sociales para atraer y fidelizar nuevos clientes. Es importante tener en cuenta que cada generación tiene necesidades diferentes y se debe adaptar el contenido y el canal a las distintas generaciones en función del propósito de la campaña.

Esta comparativa ofrece una visión más clara del contexto en Valencia con respecto a las campañas de comunicación relacionadas con la temática de interés para este trabajo. De esta manera, las conclusiones en cuanto a estrategia y gráfica sirven de referencia para definir el público objetivo y los puntos de contacto de este proyecto.

3.2.2 Público objetivo

En la definición del público objetivo de la campaña, se realiza una adaptación metodológica a la disciplina del diseño basada en la propuesta de Suzanne Lacy, que originalmente es propia del ámbito artístico. Esta metodología propone un análisis de públicos que se divide en seis categorías, las cuales aparecen representadas mediante seis círculos concéntricos que tienen la capacidad de interactuar entre sí. Estos círculos son permeables, lo que significa que hay posibilidad de intercambio y conexión entre las distintas categorías de público (Blanco, 2001).

La elección de este enfoque se realiza con la intención de dar una mayor importancia a la forma en la que la obra, en este caso la campaña, interactúa con las personas. Esto incluye la distribución del trabajo, la difusión y la participación del colectivo involucrado. Dentro de esta perspectiva, Lazy presenta

la siguiente clasificación: origen y responsabilidad, colaboración y codesarrollo, voluntarios y ejecutantes, público inmediato, público de los medios de masas y público del mito y la memoria (Blanco, 2001). Para este trabajo se destacan las cinco primeras categorías para realizar la clasificación del público objetivo de la campaña:

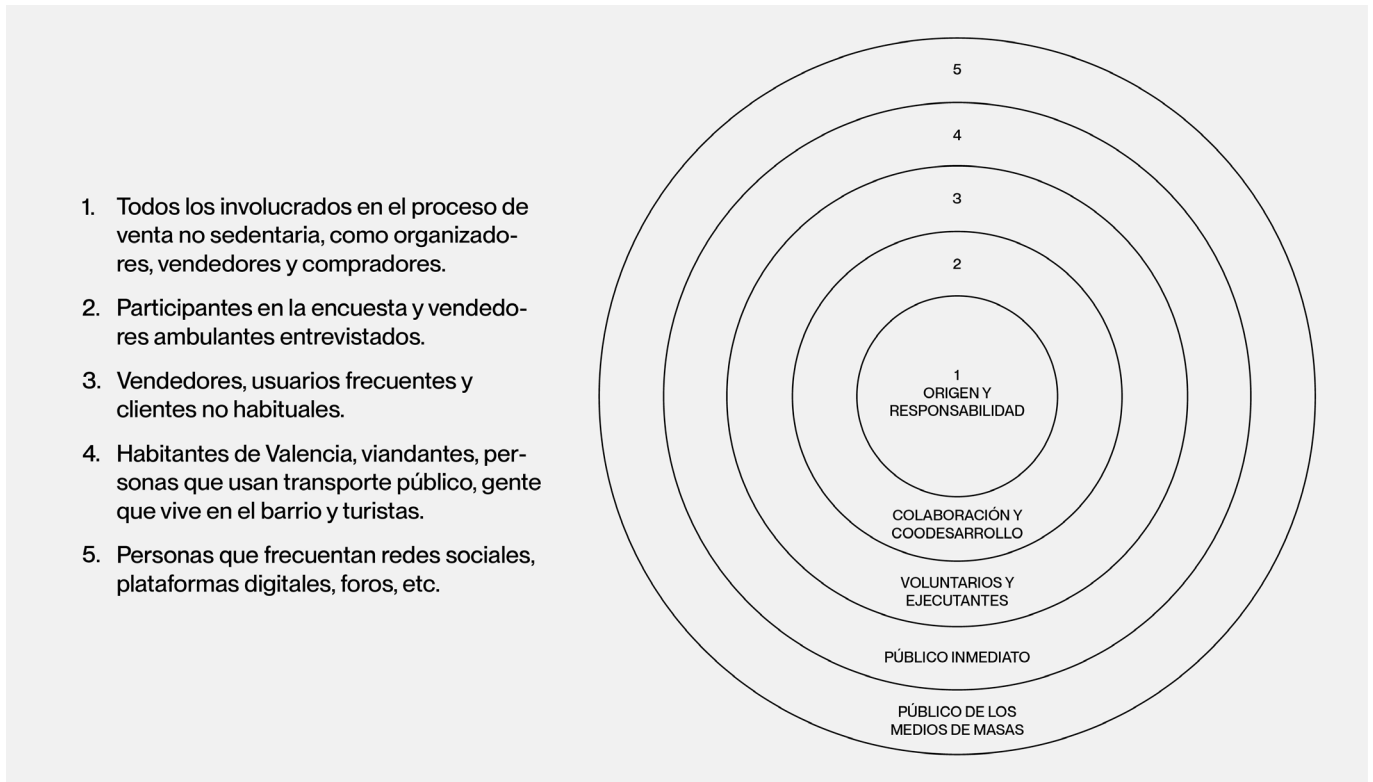


Figura 13. Esquema de elaboración propia del público objetivo de la campaña.

1. El primer grupo incluye a aquellas personas cuya presencia es fundamental para la existencia de la obra. Esto abarca a todos los involucrados en el proceso de venta no sedentaria, como organizadores, vendedores y compradores.
2. Se encuentran en este grupo las personas que han colaborado y dedicado tiempo a la obra. Esto incluye a aquellos que participaron en encuestas y a los vendedores entrevistados.
3. En este grupo se encuentran las personas para las cuales se crea la obra, aunque no contribuyan al mismo nivel de ejecución. En este grupo se incluyen los vendedores, los compradores habituales y las personas que no compran en los mercados extraordinarios.
4. En este grupo se incluyen las personas que tienen una experiencia directa con la obra. Aquellos que transitan por las avenidas y calles cuando el proyecto se encuentra en espacios públicos, las personas que utilizan el transporte público, los habitantes de la zona, los turistas y las personas que viven cerca de los mercados, entre otros.
5. Por último, se encuentran en este grupo los públicos que contribuyen a la difusión del proyecto a través de sus redes. Esto incluye a

las personas que tienen contacto con el mismo mediante medios de comunicación como redes sociales, plataformas digitales, periódicos digitales, foros, etc.

Debido a que el objetivo principal consiste en aportar un nuevo punto de vista de las dinámicas de venta no sedentaria, se presenta la necesidad de dirigir la campaña a toda la población involucrada en los círculos. Se expone un caso completo en el que la propuesta se enfoca en los propios mercados, usuarios frecuentes y clientes no habituales. Además, existe una clara intención de acercarse al público joven y a las nuevas generaciones.

Se han elaborado tres fichas de *buyer* persona que permiten conocer de una forma más profunda el público al que se enfoca la campaña. Además, suponen una ayuda para entender el momento de consumo en los mercados y determinar el valor diferencial que puede aportar la campaña. Seguidamente se muestra un resumen de las fichas de *buyer* persona, que se encuentran desarrolladas en su totalidad en el Anexo V.



Figura 14. Información destacada de las fichas de *buyer* persona para la campaña.

3.2.3 Puntos de contacto

Continuando con el proceso metodológico planteado por Wheeler, en esta parte es necesario identificar los puntos de contacto con el cliente para planificar los formatos de la campaña y asegurar la satisfacción del consumidor durante toda la experiencia de compra.

Para hacer una definición de los soportes de aplicación del proyecto es pertinente conocer a quién se dirige la campaña, y así, adaptar el mensaje y los formatos a sus necesidades. Debido a la amplitud de público objetivo, la

¿A través de qué canales ha conocido las fechas y los espacios de organización de los mercados extraordinarios?

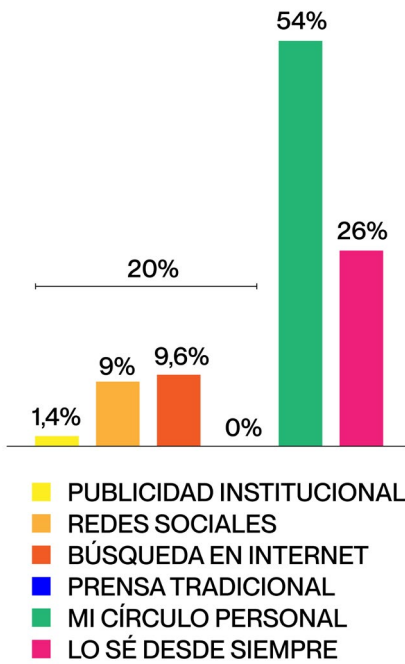


Figura 15. Esquema de elaboración propia de porcentajes extraídos de la encuesta.

Figura 16. Esquema de elaboración propia de los puntos de contacto de la campaña.

campaña ha de concretarse en distintos soportes de comunicación, tanto en medios digitales como en medios impresos.

En la actualidad, existe una carencia de canales de comunicación dedicados a anunciar las fechas y espacios de organización de los mercados de venta no sedentaria. Los resultados de la encuesta evidencian que el 54% de los usuarios encuestados son conocedores de estos datos a través de círculos personales, mientras que un 26% saben de su organización “desde siempre”. Sin embargo, el porcentaje restante, que consta del 20%, se ha informado mediante redes sociales, publicidad institucional y búsqueda en Internet.

La realización de la campaña comprende principalmente la definición de los puntos de contacto gráficos, promocionales y ambientales, entre los que se encuentran lo siguientes:

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
ONLINE	REDES SOCIALES		REDES SOCIALES
	ANUNCIOS ONLINE		ANUNCIOS ONLINE
	SITIO WEB		SITIO WEB
OFFLINE	CARTELERÍA	CARTELERÍA	CARTELERÍA
	MUPI	SEÑALÉTICA	MUPI
	PANFLETOS	GUÍA SOSTENIBLE	PANFLETOS
		BOLSAS DE TELA	BOLSAS DE TELA

3.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación es el plan que debe seguirse para poder construir la campaña una vez realizado el análisis previo de referentes y habiéndola enmarcado en el contexto en el que va a ser creada.

3.3.1 Tendencias

Las campañas de comunicación responden al contexto social y a las necesidades de los consumidores, es decir, se actualizan en función de las tendencias gráficas y de consumo y en la mayor parte de los casos, su carácter no es perdurable. Es por ello que para la definición estratégica de este proyecto se requiere conocer los *insights*¹¹ que son tendencia en el año 2023, debido a que la campaña se plantea como una iniciativa variable de forma anual en cuanto a mensajes y gráfica.

3.3.1.1 Tendencias de consumo

Para conocer los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores de este año se ha tomado de referencia el informe de tendencias de con-

11 Un *insight* es un término que se utiliza de forma habitual en publicidad. Hace referencia a una verdad absoluta que define los pensamientos comunes de los consumidores. Esto sirve de ayuda para elaborar un plan estratégico que permita mejorar el posicionamiento de un producto o una marca.

sumo¹² de 2023 elaborado por la consultoría Zorraquino¹³. Dicho documento proporciona información sobre las diez tendencias de consumo más relevantes de este año, que permiten comprender las necesidades de los consumidores y adaptar la estrategia de comunicación en consecuencia.

Dos de las tendencias del informe resultan interesantes por su relación con la propuesta conceptual de la campaña. Se busca elaborar una estrategia que permita adaptar los mercados extraordinarios al cambio y mantenerlos actualizados en un entorno que se encuentra en constante evolución. Seguidamente se mencionan los puntos que se han destacado.

En primer lugar, resulta interesante la tendencia número dos, conocida como "**Still no future, la generación de la crisis no ve la luz**". En ella se abordan de manera relevante temas relacionados con la injusticia, la desigualdad social, la crisis climática y los prejuicios. Algunas campañas que siguen esta tendencia buscan establecer una narrativa compartida y sentar las bases desde la perspectiva de las nuevas generaciones, con el objetivo de buscar un futuro prometedor para todos.

Por otro lado, la tendencia número diez denominada "**Low cost era, el más por menos se populariza**" resulta interesante para reflexionar sobre la idea de la campaña. En esta sección se mencionan los intereses de la ciudadanía por reducir los costos en su compra, lo cual ha llevado a las marcas a lanzar campañas alineadas con esta necesidad, ofreciendo líneas de productos de bajo costo para satisfacer a los consumidores. Sin embargo, es importante que estas empresas mantengan prácticas justas tanto en el ámbito humano como ambiental, evitando fomentar el hiperconsumo: "La transparencia de las compañías que realmente se posicionan del lado de la ciudadanía será imprescindible. Una propuesta de valor diferencial y un código ético consolidado serán clave para la decisión de compra" (Zorraquino, 2022, p. 201).

El desafío de la campaña a nivel comunicacional consiste en posicionarse en contra de la tendencia de comprar económico sin asumir responsabilidades, evitando que este lema se interprete como una justificación para consumir barato de forma desmedida. Se pretende anunciar los productos económicos que ofrecen los mercados extraordinarios, pero al mismo tiempo promover un consumo responsable y consciente de los precios establecidos. Un opuesto a la campaña "Som extraordinaris!" es la publicidad realizada en 2023 por la empresa Zeeman, que se alinea perfectamente con la tendencia de la era *low cost*. Dentro de la estrategia de este trabajo debe plantearse una vía de comunicación de consumo responsable que respalde las ideas mencionadas para tratar de establecer unas bases más favorables para los mercados extraordinarios.



Figura 17. Cartel publicitario de la marca Zeeman (2023).

12 Las tendencias de consumo se refieren a un patrón que siguen los consumidores en relación a sus hábitos de compra, impulsado por factores culturales, sociales y económicos.

13 Véase más en www.zorraquino.com

3.3.1.2 Tendencias gráficas

Las tendencias gráficas del año 2023 son de carácter variado. De entre ellas se destacan principalmente dos: los gráficos en movimiento y la eco-estética. Por un lado, contar historias en movimiento no solo ayuda a que el público comprenda mejor el mensaje, sino que es una parte imprescindible actualmente debido a que los formatos estáticos ya no son suficientes (Mediactiu, 2022). Por otro lado, la situación medioambiental ha llevado a que los consumidores sean más conscientes en sus decisiones de compra. En este sentido, el diseño desempeña un papel crucial al promover este cambio mediante la reducción del uso de tintas en formatos impresos y la elección de materiales responsables con el medio ambiente (Mediactiu, 2022).

3.3.2 Atributos y valores

Para extraer los atributos de los mercados se ha considerado la opinión de la muestra que ha sido partícipe en la encuesta diseñada para este trabajo, en la que se pregunta lo siguiente: "¿Podría definir con tres palabras los mercados extraordinarios?". La decisión de redactar esta cuestión como una pregunta de tipología abierta se ha tomado con la intención de hacer reflexionar y evitar condicionar a los encuestados con opciones cerradas.

Entre los términos más repetidos se encuentran: accesible, económico y variedad. Consisten en aspectos intangibles que se vinculan de una manera generalizada a los mercados extraordinarios. En un segundo plano, entre las opiniones más positivas aparecen palabras como "tradicional", "comunitario" y "familiar". La percepción de la población permite conocer los conceptos comunes que se asocian a este tipo de modelo de venta. Esto resulta ventajoso para poder conectar la campaña con las ideas asociadas por la ciudadanía y enfocar la comunicación de manera eficiente.

Los valores seleccionados para la campaña —cercana, dinámica y abierta— se han fundamentado en los atributos descritos anteriormente. En primer lugar, a través de la cercanía se busca establecer un vínculo empático con el público transmitiendo una sensación de accesibilidad. Además, en el análisis de referentes se ha comprobado que en la totalidad de las campañas desglosadas se utiliza al menos un elemento para comunicar el valor de cercanía, por lo que es conveniente que se represente en la propuesta de los mercados extraordinarios. En segundo lugar, el dinamismo refleja la variedad, el carácter cambiante y la capacidad de adaptación. Por último, el valor restante se basa en la transparencia y la inclusión, tratando de destacar la participación activa e interacción entre compradores y vendedores.

3.4 DISEÑO DE LA CAMPAÑA

3.4.1 Identidad verbal

Como se ha indicado anteriormente, la campaña tiene como objetivo principal visibilizar el valor social de los mercados extraordinarios. Por este motivo, el foco de la campaña se centra en dar a conocer los mercados y re-

¿Sabía que el término "mercados extraordinarios" se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

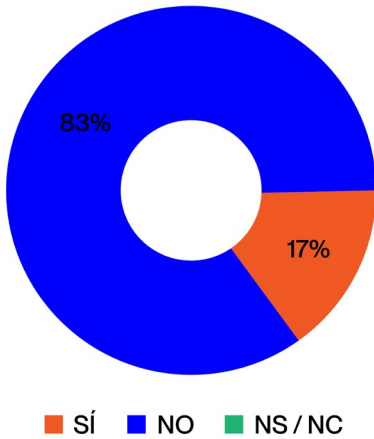


Figura 18. Resultados de la encuesta.

**SAPS QUÈ SÓN
ELS MERCATS
EXTRAORDINARIS?**

De dilluns a dissabte
omplim la ciutat amb el millor
producte al millor preu. Tot al
teu barri, com tota la vida!

Introducir qué son los mercados extraordinarios

**SOM
EXTRAORDINARIS!**

Igual que comprar a l'aire
lliure mentre saludes a la
teua veïna Rosi

Contar los valores de los mercados extraordinarios

**SOM
EXTRAORDINARIS!**

Com José Luis, que porta 44
anys saludant a les seues
clients amb el mateix
somriure de sempre

Historias personales de vendedores/as ambulantes

**TU TAMBÉ ETS
EXTRAORDINARI!**

Porta la teua borsa de casa
o aconsegueix la de la
campanya gratis!

Mejorar los mercados: sostenibilidad y consumo responsable

Figura 19. Resumen las vías de comunicación que consolidan la identidad verbal de la campaña.

cordar que son un punto vital para los barrios. Estas premisas se pretenden transmitir a través de la construcción de mensajes.

"Es importante poder definir las diferentes necesidades de nuestros públicos objetivos, para poder crear los mensajes adecuados a cada uno de ellos" (Branzai, 2012). Debido a que un porcentaje alto de la muestra participante en la encuesta no era conocedor de la denominación formal de los mercadillos, se ha decidido utilizar la palabra "extraordinario" como nexo de la campaña. Por lo tanto, en un primer nivel de comunicación se encuentra el *claim*¹⁴ "Som extraordinaris!", que asocia la palabra a los mercados como su nombre formal indica. Además, la palabra "extraordinario" tiene una connotación positiva generalmente asociada. Es un mensaje directo y claro que se crea con el propósito de generar un impacto en el receptor y contribuir a su memorabilidad. Al ser una frase compuesta por dos palabras, aparece acompañada a lo largo de la campaña por una multitud de mensajes complementarios que consolidan el segundo nivel. Su función consiste en contextualizar el *claim* y transmitir los valores de los mercados. Los esquemas con los mensajes de la campaña desglosados pueden consultarse en el Anexo VI.

Existe la necesidad de complementar esta vía de comunicación principal con acciones secundarias para ampliar la campaña y cumplir los propósitos del proyecto. Los mensajes creados se alinean con dar a conocer la historia de los vendedores ambulantes, presentar las fechas y lugares de organización de los mercados y concienciar sobre la compra responsable y la sostenibilidad. A continuación se explica más detalladamente cada enfoque:

El primer enfoque se basa en contar historias personales de los vendedores ambulantes con el objetivo de crear un vínculo emocional con el público a través del *storytelling*¹⁵. Mediante este enfoque se trata de transmitir la dedicación y el valor del trabajo de los comerciantes a través de mensajes que conecten con la sociedad. Para implementar esta estrategia en la campaña se seleccionan las historias más inspiradoras y representativas de la experiencia de trabajo de los vendedores. Algunos quisieron colaborar con el proyecto y participaron en las entrevistas que han proporcionado la información pertinente para desarrollar esta parte, que se encuentran en el Anexo III.

La segunda vía se centra en activar la red de barrio y fortalecer el tejido social en torno a los mercados extraordinarios. Para su comunicación se pretenden anunciar los días de la semana y los barrios en los que se organizan los mercados. El objetivo es remarcar que son espacios de encuentro y promover la participación de los ciudadanos. Se planea distribuir esta parte de la campaña en espacios públicos que se encuentren próximos a los barrios para intentar contribuir a su desarrollo.

14 Se entiende por *claim* la frase o lema principal que se asocia a un producto o a una campaña publicitaria para transmitir un mensaje específico o destacar una característica distintiva de forma temporal.

15 El *storytelling* es una técnica utilizada para narrar historias con la finalidad de que el espectador incorpore la información que se pretende transmitir de manera efectiva.

El tercer enfoque tiene como propósito concienciar al público objetivo sobre la importancia de consumir de forma responsable y sostenible. En cuanto a los vendedores, se busca educar sobre la gestión de residuos a través de la creación de una pieza gráfica que recoja consejos prácticos sobre cómo llevarla a cabo de manera adecuada. Por otro lado, respecto a los habitantes se busca transmitir mensajes que destaquen la necesidad de evitar el consumo desmedido y el impacto positivo que tiene apoyar a los mercados con la implementación de mejoras sostenibles.

3.4.2 Identidad visual

3.4.2.1 Tipografías

La tipografía elegida para el proyecto es la PP Fragment Glare, diseñada por Francesca Bolognini y Mathieu Desjardins para Pangram Pangram Foundry¹⁶. Se inserta dentro de la tipología *serif*, caracterizada por enmarcarse dentro de un registro más tradicional debido a sus remates¹⁷. Sin embargo, los acabados de la R y la S aportan amabilidad y contemporaneidad. Tal y como se dice en la web, PP Fragment nace de la unión de letras del siglo XIX y tipografía contemporánea (Pangram Pangram Foundry, 2023). En este proyecto se utiliza únicamente en caja alta¹⁸, optando por el peso *light* para lograr un aspecto más fino, y así, otorgar un punto más moderno a la campaña.

En un plano secundario se utiliza la tipografía PP Mori, diseñada por Mathieu Desjardins y Satsuki Arakaki. Es una *sans-serif* gótica que se caracteriza por su funcionalidad y legibilidad. Debido a estas cualidades, se utiliza en textos secundarios de mayor extensión.

3.4.2.2 Gama cromática

La paleta cromática se ha seleccionado con la intención de representar un elemento distintivo de los mercados. Por este motivo, está inspirada en los colores de las cartulinas que utilizan los vendedores ambulantes para anunciar sus ofertas. Estos colores llamativos, rozando el tono fosforescente en algunos casos, son característicos de los mercados ambulantes de Valencia. Se ha realizado una selección de los más utilizados y se han adaptado con el fin de transmitir los valores de la campaña de forma efectiva. Por ello, los colores que resultan más brillantes se han ajustado para que sean más cercanos.



Figura 20. Tipografías de la campaña extraídas de Pangram Pangram Foundry.



Figura 21. Paleta cromática de la campaña.

16 Veáse más en <https://pangrampangram.com/collections/fonts>

17 Con el término remate se hace referencia a la terminación de ciertos trazos de las letras. Estos influyen notablemente en la legibilidad y en el estilo de la tipografía.

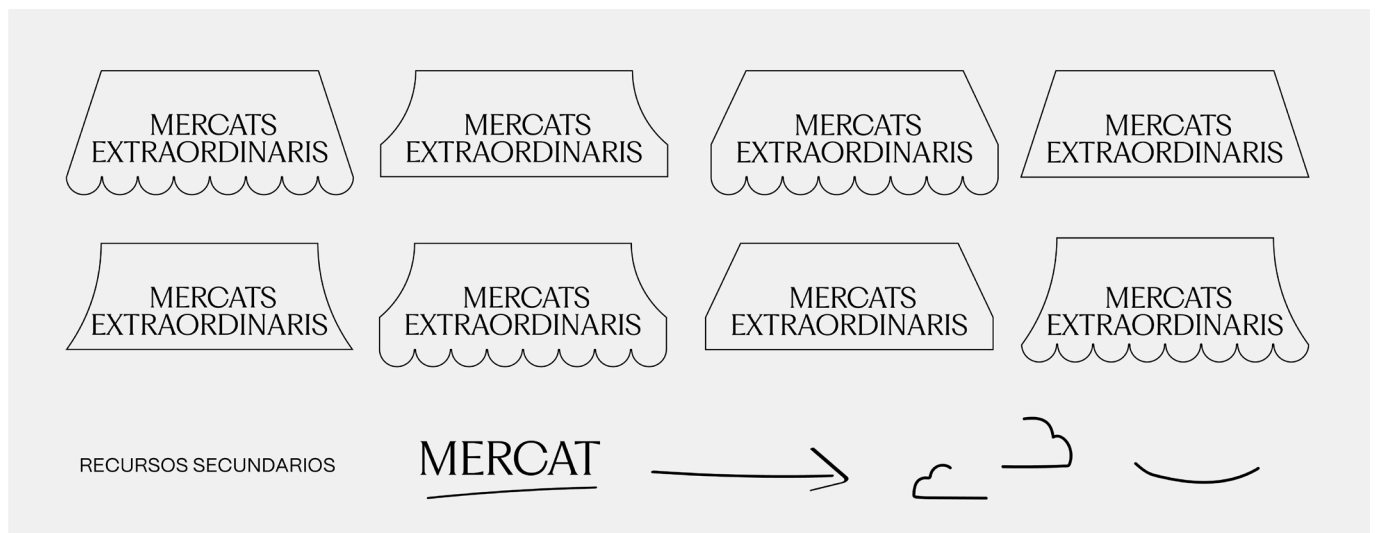
18 La caja alta, conocida como versalita, se refiere al conjunto de letras mayúsculas de una tipografía.

3.4.2.3 Elementos gráficos

La campaña se compone de un sistema gráfico dinámico formado por ilustraciones que representan toldos, tratando de simbolizar las lonas utilizadas para cubrir ciertos puestos del mercado. Se trata de representaciones gráficas simples de naturaleza versátil, capaces de manifestarse tanto en forma de contornos como de áreas rellenas, ya sea a través de colores sólidos o fotografías. Estas ilustraciones desempeñan un papel crucial al presentar la identidad de la campaña y se utilizan como elementos fundamentales en los carteles, con el propósito de lograr que la campaña sea reconocible por el segmento de público más adulto, de manera que lo vinculen con los mercados y se asocie con el mensaje central de la campaña. Asimismo, se incorporan grafismos de carácter manual que aportan espontaneidad. Entre ellos se incluyen líneas que subrayan palabras para destacarlas, así como flechas e ilustraciones adicionales que se elaboran utilizando este recurso.

Figura 22. Elementos gráficos que consolidan la campaña de comunicación.

Figura 23. Fotografía que forma parte de la dirección fotográfica de la campaña.



3.4.2.4 Dirección de fotografía

Para complementar los elementos gráficos y reflejar el día a día de los mercados extraordinarios, se han tomado una serie de fotografías que capturan la esencia de las calles y los detalles que ofrece la venta ambulante. Estas imágenes han sido cuidadosamente realizadas para comunicar una experiencia próxima, real y atractiva.

Se busca que las fotografías transmitan una sensación de estar allí, rodeado de los sonidos y la energía característica de los mercados. La espontaneidad es otro elemento clave presente en estas imágenes, ya que los momentos capturados son genuinos. Con ello, se pretende retratar la naturalidad de las interacciones entre las personas, incluyendo los vendedores y los compradores, así como las expresiones espontáneas de cada uno.

En la postproducción, se aplica un filtro que contrasta la luz y satura los colores, cuya función es uniformizar todas las tomas. Pueden consultarse todas las fotografías seleccionadas en el Anexo VII.



3.4.2.4 Composición

Con la composición se establece una relación visual entre los elementos mencionados anteriormente —tipografías, fotografías, ilustraciones y grafismos—, creando una estructura que trata de guiar la atención del espectador y conectar las distintas aplicaciones del proyecto. En toda la campaña se adopta un sistema reticular formado por líneas que encuadran los mensajes y las fotografías. Este funciona de forma modular, ya que se adapta a las dimensiones del soporte en el que se aplica.

En el ámbito de la cartelería, se pueden identificar tres niveles de comunicación que se organizan en una disposición marcada por líneas. En el primero de ellos aparece una ilustración de un toldo en la parte superior, acompañado del mensaje principal centrado. En el segundo nivel, se incorpora uno de los mensajes complementarios o una fotografía, buscando establecer un contexto que relacione el lema de la campaña con los mercados extraordinarios. Por último, en una escala más reducida, se incluye información de carácter institucional como la página web de los mercados y el logotipo del Ayuntamiento de Valencia.

Figura 24. Ejemplo de composición vertical de los carteles principales.



En el caso de los carteles destinados a anunciar las fechas y ubicaciones de los mercados, se observan cambios en la composición (véase fig. 25). Los toldos continúan siendo los elementos principales del *layout*¹⁹, pero esta vez se disponen de forma distinta, variando de un cartel a otro. En su adaptación al formato horizontal, se utiliza únicamente un toldo que contiene la información del formato vertical resumida en su interior.

¹⁹ Con el término *layout* se hace referencia a la estructura organizativa que determina cómo se colocan y se relacionan entre sí los elementos gráficos.



Figura 25. Ejemplo de composiciones vertical y horizontal de los carteles secundarios.

3.4.3 Aplicaciones

3.4.3.1 Cartelería urbana

Se han diseñado una serie de carteles para la cartelería urbana, los cuales se adhieren a la composición reticular establecida. Algunos son de carácter tipográfico y otros, fotográfico. Estos carteles funcionan juntos en muchas ocasiones con el propósito de transmitir los valores de los mercados de una forma más íntegra. Además, se han creado formatos animados que permiten la convivencia de las diferentes vías de comunicación en un único formato. La diversidad y el dinamismo de la campaña se reflejan en la variedad de mensajes, la naturaleza de las fotografías y los formatos animados diseñados. A continuación se presentan algunas de las adaptaciones realizadas, el resto se encuentran detalladas en el Anexo IX.

Figura 26. Aplicación de un formato animado en la Avenida Maestro Rodrigo.
 Figura 27. Aplicación de cartel "Som extraordinaris!" en la Avenida Primado Reig.





Figura 28. Folletos publicitarios en los mercados extraordinarios.
Figura 29. Folleto publicitario anunciando los mercados de los sábados.



3.4.3.2 Bolsa de tela

En vista de la temática de sostenibilidad abordada en la campaña, se ha considerado apropiado desarrollar una bolsa de tela como parte de las estrategias comunicativas. Este formato se ha diseñado con el objetivo de enfatizar el mensaje de sostenibilidad y fomentar la participación de los consumidores al ofrecerles la oportunidad de adquirir el producto de forma gratuita a través de la plataforma web. Esta elección se ha realizado considerando aspectos responsables con el medioambiente, como la reducción del uso de tintas y la producción de un producto reutilizable. En cuanto al diseño, se ha optado por incorporar el *claim* dentro de una de las ilustraciones, creando un diseño sencillo y flexible para cualquier público.



Figura 30. Bolsa de tela de la campaña "Som extraordinaris!".

3.4.3.3 Guía de gestión de residuos

Otra de las aplicaciones físicas realizada consiste en una guía para la sensibilización sobre la correcta gestión de los residuos, diseñada principalmente para los vendedores. Esta iniciativa busca no sólo dirigirse al público externo de los mercados extraordinarios, sino también involucrar a la organización desde dentro, enfatizando así el cambio interno y la responsabilidad compartida. Con respecto a la parte gráfica, se han utilizado elementos representativos de la identidad de la campaña y se ha diseñado en formato A5 para asegurar su facilidad de transporte. Asimismo, se ha optado por una reducción de tintas utilizadas en la producción con el objetivo de minimizar el impacto ambiental. El arte final de la guía se encuentra en el Anexo VIII.



Figura 31. Guía de gestión de residuos.

Figura 32. Interior de la guía de gestión de residuos.



3.4.3.4 Comunicación en redes sociales

Se han desarrollado aplicaciones digitales con el propósito de alcanzar más segmentos de público, particularmente el más joven. Se han seleccionado redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok debido a la capacidad que tienen de mostrar contenido fotográfico y audiovisual. Esto permite la expansión de la campaña más allá de la ciudad de Valencia, ya que los algoritmos tienen la capacidad de viralizar el contenido publicado.

Las aplicaciones desarrolladas se dividen en publicaciones para el muro e historias en formato animado. Por un lado, las publicaciones del *feed*²⁰ tienen como objetivo resumir de un primer vistazo los valores de los mercados. Se destacan las publicaciones que muestran lo que hay detrás de los mercados, las historias de los vendedores ambulantes, diseñadas con la intención de conectar con el público. Estos mensajes están contruidos en base a conceptos clave extraídos de las entrevistas (véase fig. 33). Por otro lado, el formato *stories*²¹ y/o TikTok tienen la función de ampliar la campaña mediante mensajes

20 Con el término *feed* se hace referencia a la sección principal de Instagram donde se muestra la secuencia cronológica de publicaciones.

21 Las *stories* de Instagram son una aplicación que permite a los usuarios compartir contenido efímero que desaparece después de 24 horas.

dirigidos directamente al consumidor, con el propósito de fomentar hábitos de consumo responsable y crear conciencia sobre el impacto medioambiental de la industria textil potenciando la compra de segunda mano.

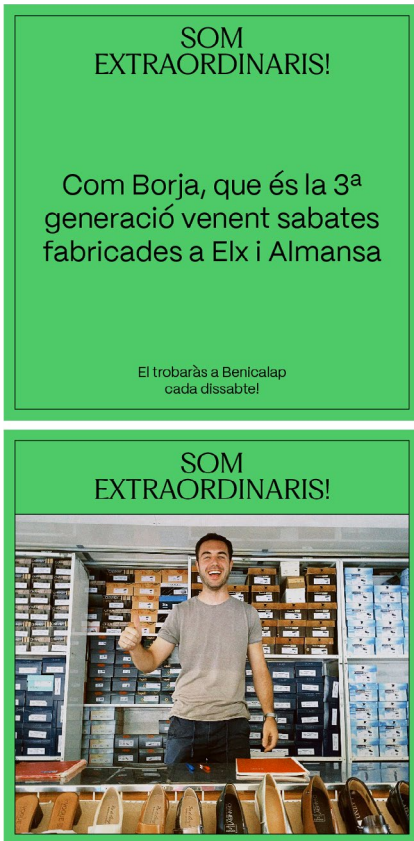
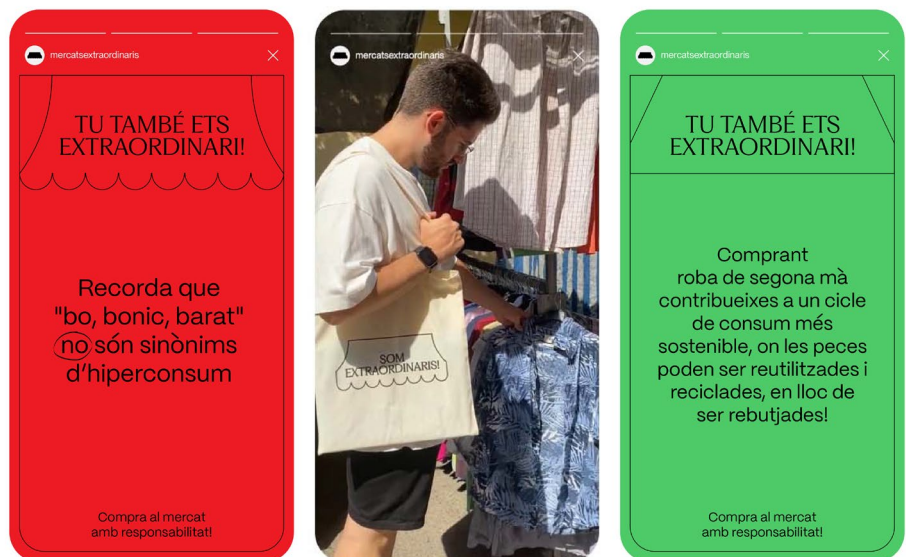


Figura 33. Publicación deslizable sobre vendedor ambulante.

Figura 34. Feed de Instagram.

Figura 35. Stories para la comunicación digital de la campaña.



3.4.3.5 Plataforma web

Se han diseñado las pantallas principales de la página web para simular la presencia en línea de mercados extraordinarios. Se ha dividido en los siguientes apartados: inicio, fechas, galería y sostenibilidad. Para ver el prototipo completo, se ha desarrollado una simulación guionizada que se podrá consultar en uno de los *links* incluidos en el Anexo IX.



Figura 36. Pantallas de la plataforma web de los mercados extraordinarios.

4. PRESUPUESTO

Para realizar el presupuesto del proyecto se han tenido en cuenta una serie de factores: el tiempo dedicado, las funciones realizadas y el precio de las llamadas a proyecto²². Este proyecto se engloba dentro de una de las campañas realizadas por el Ayuntamiento de Valencia, por lo que su presupuesto se determinaría a través de una llamada a proyecto. Se ha comparado el peso de este trabajo con el de convocatorias de campañas similares, en cuanto a diseño y adaptación a aplicaciones, y se ha propuesto lo siguiente:

SERVICIOS	UNIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Análisis Estudio de referentes e identificación de público objetivo y puntos de contacto.	1.000,00€	1	1.000,00€
Estrategia Estudio de tendencias, definición de valores y vías de comunicación de la campaña.	1.500,00€	1	1.500,00€
Diseño de la campaña Desarrollo de la identidad verbal y visual de la campaña.	2.000,00€	1	2.000,00€
Adaptación a aplicaciones Publicaciones para RRSS, diseño web, merchandising y maquetación de la guía.	1.500,00€	1	1.500,00€
	Base imponible		6.000,00€
	IVA (+21%)		1.260,00€
	IRPF (-15%)		-900,00€
	Total		6.360,00€

Figura 37. Presupuesto del proyecto.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este proyecto tiene la intención de servir como una herramienta para el portafolio profesional. La campaña destaca por su enfoque multidisciplinar, ya que abarca desde dirección fotográfica hasta recursos animados. Poder incluir este trabajo como una demostración de mis habilidades puede servir como una presentación de entrada al mundo laboral. También se plantea la posibilidad de presentarlo a premios dirigidos a estudiantes, como los ADG Laus Estudiantes²³ o los Premios ADCV²⁴. En el futuro se valora presentar "Som extraordinaris!" en convocatorias de llamadas a proyectos, ya que la campaña está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y es un tema de relevancia para los gobiernos en el marco de la Agenda 2030. Existe una amplia variedad de campañas llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Valencia sobre mercados municipales, activación de barrio y sostenibilidad, lo cual refuerza la importancia de este trabajo.

6. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto, se han cumplido todos los objetivos establecidos. Se han abordado de manera secuencial, siguiendo el proceso metodológico planteado. En primer lugar, a través de la realización de encuestas y entrevistas, se ha identificado la percepción de los ciudadanos respecto a los mercados extraordinarios. Analizando el contexto y las campañas realizadas en Valencia con anterioridad, se han extraído las claves para la comunicación sobre temas relacionados con el consumo responsable y la activación de barrios. Definiendo el público objetivo y planificando la segmentación de la campaña, se ha elaborado una estrategia de comunicación que ha servido de plataforma para la creación de una propuesta creativa que responde a las necesidades identificadas en el estudio de investigación. Finalmente, al aplicar la campaña en diversos soportes de comunicación, se ha dirigido hacia los segmentos de público identificados, logrando así alcanzar el objetivo general del proyecto: diseñar una campaña capaz de visibilizar los mercados extraordinarios y fomentar el consumo responsable. Cabe destacar que el proceso de trabajo ha sido muy enriquecedor, ya que ha supuesto un placer escuchar las historias de los vendedores ambulantes durante las entrevistas. Todos los que se ofrecieron a participar se han dado a conocer a través de sus respuestas y esto ha significado una visibilización indirecta de su trabajo para ellos y ellas. Esto justifica la importancia de realizar un análisis del contexto, ya que permite elaborar un diseño coherente que se adapta al *briefing* y a las particularidades de cada audiencia.

De ser un encargo real, la campaña estaría conceptualizada por publicistas, por lo que en este proyecto se asume una parte de trabajo de creación

23 Véase más en <https://www.adg-fad.org/es/laus/estudiantes>

24 Véase más en <https://www.adcv.com/proyecto/premios-adcv/>

de *storytelling* y *copy*. Por este motivo, se han simplificado las acciones a comunicar. Además, el proyecto suponía un reto a nivel comunicacional, ya que resulta ambicioso transmitir tantos puntos en una misma campaña. Por ello, de la tercera vía de comunicación solamente se ha decidido optar por desarrollar el tercer punto, dedicado a la sensibilización sobre la correcta gestión de residuos, enfocado finalmente a los clientes y vendedores. La vertiente relacionada con el consumo responsable se ha realizado a través de la promoción de la compra en el barrio.

En segundo lugar, se han aplicado una multitud de conocimientos y competencias adquiridos en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Entre los aspectos trabajados se encuentran el análisis y la estrategia de una campaña publicitaria, la conceptualización de la misma, la composición de tipografía y elementos gráficos, la dirección de arte y la adaptación a diferentes formatos que han permitido ampliar el sistema gráfico de la identidad de la campaña. Por lo tanto, el trabajo desarrollado consiste en un proyecto multidisciplinar que se enmarca a la perfección en un portafolio del ámbito del diseño gráfico. Debido a sus acabados, el trabajo es adecuado para presentarse a administraciones públicas alineadas con los ODS.

Por último, se ha llegado a la conclusión de la relevancia que los diseñador/as tienen en el proceso estratégico y creativo, enfocándose en el diseño social. En la actualidad, existe una creciente conciencia sobre la necesidad de adoptar prácticas sostenibles para preservar el medio ambiente, por lo que los creativos/as contribuyen a la creación de campañas de comunicación que promueven hábitos de consumo saludables y respetuosos con el planeta. Además, a través del diseño se genera empatía en los espectadores, logrando que se identifiquen con el mensaje y se sientan motivados para adoptar estos hábitos. Las personas profesionales del diseño tenemos la tarea de transmitir el mensaje, utilizando elementos visuales y narrativos que conecten emocionalmente con el público.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Ajuntament de València. (s.f.). Mercados extraordinarios. <https://www.valencia.es/es/cas/mercados-municipales-de-valencia/mercados-extraordinarios>
- Batlle Cardona, M. (2 de noviembre de 2022). Valencia mira al futuro como Capital Verde Europea de 2024. *Viajes National Geographic*. Última edición: 21 de febrero de 2023. https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/por-que-valencia-sera-capital-verde-europea-2024_18718
- Blanco, Paloma. (2004). Explorando el terreno. *En Modos de hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa* (pp. 23-50). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Branzai (2012). *Identidad verbal: Qué decimos y cómo lo hacemos*. <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>
- Chick, A. y Micklethwaite, P. (2011). Societal challenges are design challenges. *Design for Sustainable Change* (pp. 35-36). AVA Publishing SA.
- Deloitte. (2022). *How consumers are embracing sustainability*. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Desjardins, M. (s.f.). *Fragment Collection*. Pangram Pangram Foundry. <https://pangrampangram.com/products/fragment>
- Editorial Étece. (5 de agosto de 2021). Urbanización. *Concepto.de*. <https://concepto.de/urbanizacion/#ixzz831WMh6SV>
- European Environment Agency. (19 de noviembre, 2019). *Textiles in Europe's circular economy*. Última edición: 15 de febrero de 2023. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy/textiles-in-europe-s-circular-economy>
- Fernández, E. (3 de abril de 2023). Eleonora Porta (Vinted): "La segunda mano ya no es una tendencia de nicho". *Capital*. <https://capital.es/2023/04/03/eleonora-porta-vinted/>
- Hoy es el día. (s.f.). Comercio de Elche. <https://www.hoyeseldia.es/disenio-editorial-para-una-guia-sobre-comercio-y-hosteleria-sostenibles/>
- LEY 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales. *Boletín Oficial del Estado*, 307, de 22 de diciembre de 2004. <https://www.boe.es/boe/dias/2004/12/22/pdfs/A41557-41559.pdf>
- Mediactiu Branding & Communication. (29 de diciembre, 2022). *10 tendencias en diseño gráfico para este 2023*. <https://mediactiu.com/10-tendencias-en-diseño-gráfico-para-este-2023/>
- Medina, M. (31 de diciembre de 2022). Gracias a la sostenibilidad la segunda mano ya no es cutre: "Cada vez está más de moda". *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-12-31/gracias-a-la-sostenibilidad-la-segunda-mano-ya-no-es-cutre-cada-vez-esta-mas-de-moda.html>
- Mena, M. (4 de abril de 2022). ¿Dónde es más común comprar de segunda mano? *Statista*. <https://es.statista.com/gráfico/24456/paises-donde-mas-se-compra-de-segunda-mano/>

- Naciones Unidas. (s.f.). *Acciones por un planeta saludable*. <https://www.un.org/es/actnow/ten-actions#recycle>
- Observatorio Cetelem. (2022). *Estudio consumo España 2022: El retail y el impacto de la inflación*. <https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2022/11/consumo-espana-2022-aspectos-generales.pdf>
- ONEY. (2022). *European Barometer of Better Consumption: Second-Hand Purchases*. https://www.oney.com/wp-content/uploads/2022/07/INFOGRAPHIC_European-Barometer-of-better-consumption-N2.pdf
- Parlamento Europeo. (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Última edición: 1 de junio de 2023. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Peletier Espiga, C. y Zubillaga Rego, A. (2020). *La digitalización como respuesta ante la Covid-19* (ISSN 2340-7638). Instituto Vasco de Competitividad - Fundación Deusto. Recuperado de <https://www.orquestra.deusto.es/es/investigacion/publicaciones/informes/informes-especiales-covid-19/2046-200033-digitalizacion-respuesta-covid-19>
- Project for Public Spaces. (s.f.) Market Cities. <https://www.pps.org/>
- Reason Why. (25 de agosto de 2021). *Recommerce: las marcas apuestan por sus propias plataformas de segunda mano*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/recommerce-marcas-apuestan-mercado-segunda-mano-plataformas>
- ThredUp. (2023). *Resale Report 2023*. <https://www.thredup.com/resale/>
- Wallapop [@wallapop]. (12 de enero de 2023). *Si @levis_spain hace sus pantalones para que duren, hagamos que duren. #GraciasMarcas #LoHechoHechoEstá* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnUVbaDqXGo/?hl=es>
- Walliser, A. (29 de enero de 2013). Mercados municipales: tejido local y sostenible I. *Urbact*. <https://ecosistemaurbano.org/urbanismo/mercados-municipales-tejido-local-y-sostenible-i/>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Zorraquino. (2022). *Consumer Trends 2023*. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2023/>

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso metodológico de diseño de marca por Alina Wheeler (2009). Diseño propio a partir de la figura original de la autora.	9
Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto "Som extraordinaris!".	10
Figura 3. Porcentajes extraídos de la encuesta de consumo en España por el Observatorio Celetem (2022). Creación propia a partir de la original.	11
Figura 4. Diez acciones propuestas por Naciones Unidas que conforman la iniciativa llamada "Actúa ahora".	13
Figura 5. Gráfico del tamaño del mercado de ropa de segunda mano de la plataforma ThredUp (2023).	14
Figura 6. Carteles de la campaña "Gracias, marcas" realizada por la plataforma digital Wallapop (2023).	15
Figura 7. Resultados de la encuesta sobre la existencia de prejuicios.	16
Figura 8. Esquema del triple balance realizado por el estudio Hoy es el día.	17
Figura 9. Cartel que forma parte de la campaña Mercats Municipals, 2022.	19
Figura 10. Bolsa de tela con la identidad de la campaña Xicotet comerç 2018.	19
Figura 11. Cartel principal de la campaña Cultura als barris en el año 2022.	19
Figura 12. Cartel que forma parte de la campaña Mercats de l'Horta, 2023.	19
Figura 13. Esquema de elaboración propia del público objetivo de la campaña.	22
Figura 14. Información destacada de las fichas de <i>buyer</i> persona de la campaña.	23
Figura 15. Esquema de elaboración propia de porcentajes extraídos de la encuesta.	24
Figura 16. Esquema de elaboración propia de los puntos de contacto de la campaña.	24
Figura 17. Cartel publicitario de la marca Zeeman (2023).	25
Figura 18. Resultados de la encuesta.	27
Figura 19. Resumen las vías de comunicación que consolidan la identidad verbal de la campaña.	27
Figura 20. Tipografías de la campaña extraídas de Pangram Pangram Foundry.	28
Figura 21. Paleta cromática de la campaña.	28
Figura 22. Elementos gráficos que consolidan la campaña de comunicación.	29
Figura 23. Fotografía que forma parte de la dirección fotográfica de la campaña.	29
Figura 24. Ejemplo de composición vertical de los carteles principales.	30
Figura 25. Ejemplo de composiciones vertical y horizontal de los carteles secundarios.	31
Figura 26. Aplicación de un formato animado en la Avenida Maestro Rodrigo.	31
Figura 27. Aplicación de cartel "Som extraordinaris!" en la Avenida Primado Reig.	31
Figura 28. Folletos publicitarios en los mercados extraordinarios.	32
Figura 29. Folleto publicitario anunciando los mercados de los sábados.	32
Figura 30. Bolsa de tela de la campaña "Som extraordinaris!".	32
Figura 31. Guía de gestión de residuos.	33
Figura 32. Interior de la guía de gestión de residuos.	33
Figura 33. Publicación deslizable sobre vendedor ambulante.	34
Figura 34. <i>Feed</i> de Instagram.	34
Figura 35. <i>Stories</i> para la comunicación digital de la campaña.	34
Figura 36. Pantallas de la plataforma web de los mercados extraordinarios.	35
Figura 37. Presupuesto del proyecto.	35

ANEXO I

"SOM EXTRAORDINARIS!"

RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

JUSTIFICACIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 están diseñados para alcanzar la prosperidad mundial, haciendo una proyección de futuro más sostenible y saludable. El proyecto propuesto trata de reflejar las competencias adquiridas en el grado y supone una vía para la mejora en aspectos sociales y medioambientales. Debido al foco establecido sobre el diseño social y sostenible, el grado de relación del trabajo con los ODS es significativo.

El diseño de la campaña de comunicación pretende colaborar principalmente con el Objetivo 12, planteando generar un cambio en los patrones de consumo. Además, se encuentra directamente relacionado con el Objetivo 13, proponiendo soluciones sostenibles para actuar a favor de la acción climática. Una de las metas propuestas para el año 2030 consiste en la reducción de desechos mediante la reducción, reciclado y reutilización. Promover la compra de enseres de segunda mano implica formar parte de un modelo circular a través de la reutilización de los objetos. La economía circular y la sostenibilidad son conceptos que están interrelacionados, y con el proyecto se pretende promover nuevas oportunidades de mercado para ciertos productos, cuidando el medio ambiente y abordando problemas sociales.

El proyecto también es una herramienta que se compromete a contribuir a los Objetivos 8 y 10. Tratar de promover un crecimiento económico inclusivo y reducir los prejuicios y las desigualdades sociales son aspectos clave. Estas premisas son las bases que ayudarán a cumplir una de las finalidades del trabajo: ofrecer una visión positiva sobre los mercados extraordinarios.

ANEXO II

"SOM EXTRAORDINARIS!"

RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE
LOS MERCADOS EXTRAORDINARIOS

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

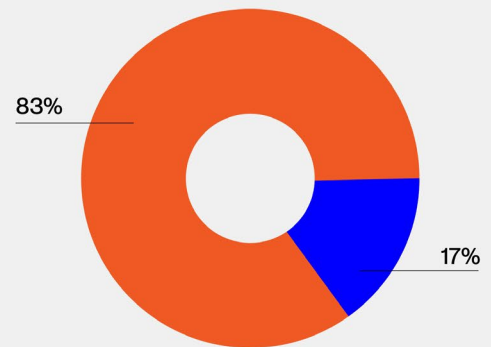
Para conocer la percepción general de los mercados extraordinarios se requería de recoger diferentes opiniones respecto a la organización, mejora y sostenibilidad de estos espacios. Para ello, se llevó a cabo el diseño de la siguiente encuesta, que pretendía ser una vía para conocer la relación que se establece entre la ciudadanía y los mercados extraordinarios. En el siguiente link se encuentran las preguntas que se realizaron organizadas en bloques: <https://forms.gle/wsK2GESJ5hJ9gpW77>

A continuación se muestran las respuestas obtenidas por los participantes de la encuesta:

**BLOQUE 1:
RELACIÓN CIUDADANO - MERCADO EXTRAORDINARIO**

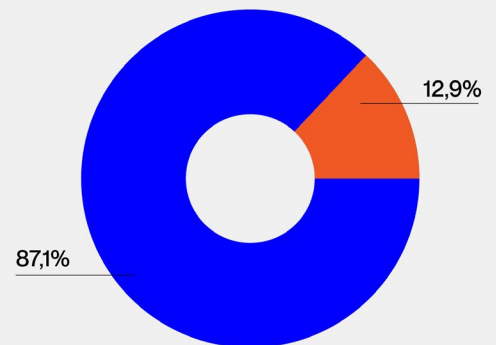
1. ¿Sabía que el término "mercados extraordinarios" se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

■ SÍ ■ NO ■ NS / NC



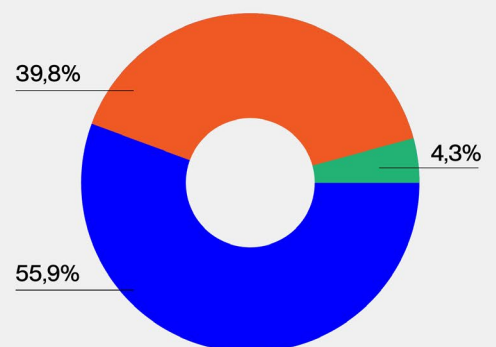
2. ¿Su domicilio se encuentra próximo a algún mercado ambulante?

■ SÍ ■ NO ■ NS / NC



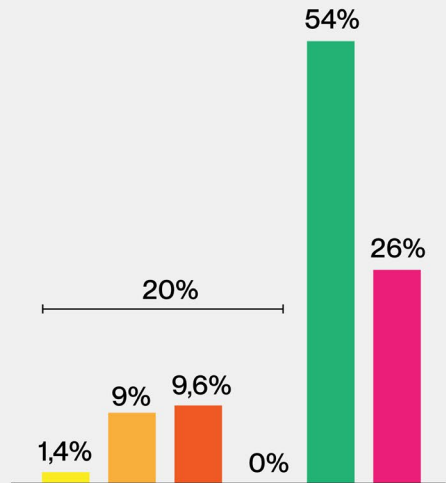
3. ¿Conoce alguna de las fechas en las que se organiza el mercado extraordinario en Valencia?

■ SÍ ■ NO ■ NS / NC

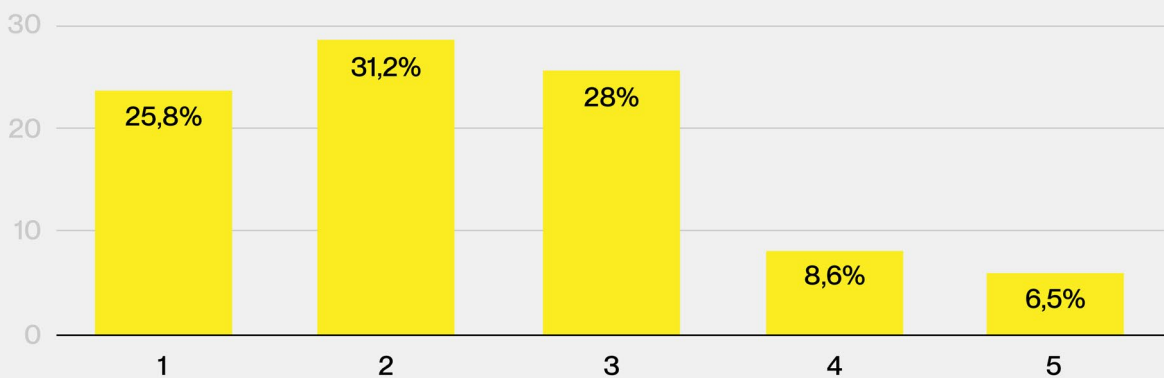


3.1. En caso afirmativo, ¿a través de qué canales ha conocido esa información?

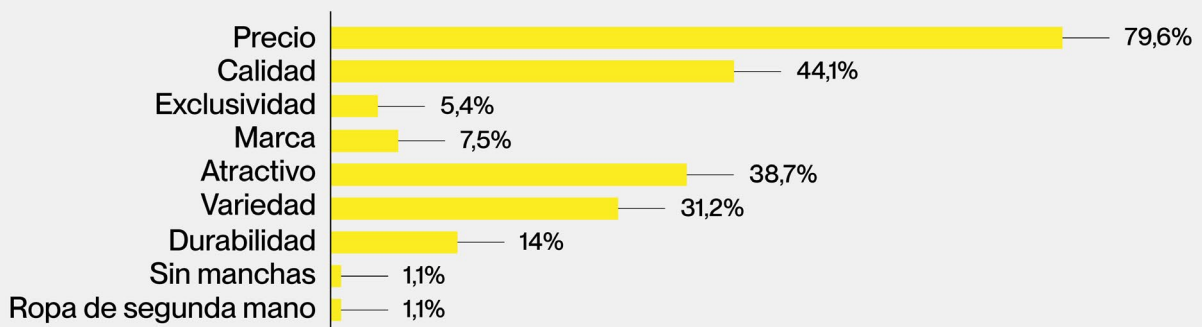
- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
- REDES SOCIALES
- BÚSQUEDA EN INTERNET
- PRENSA TRADICIONAL
- MI CÍRCULO PERSONAL
- LO SÉ DESDE SIEMPRE



4. ¿Con qué frecuencia compra en los mercados ambulantes?

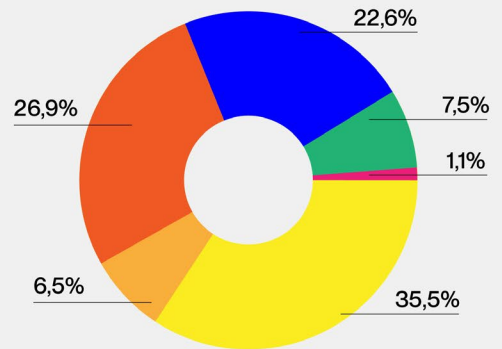


5. ¿Qué criterio/s utiliza principalmente para decidir qué productos va a comprar?



6. ¿Cuál cree que es la razón principal por la que se acude a los mercados ambulantes?

- RAZONES ECONÓMICAS
- ECONOMÍA CIRCULAR
- RELACIÓN CALIDAD-PRECIO
- CUESTIÓN DE REFERENTE TRADICIONAL
- CULTURA FAMILIAR
- CERCANÍA AL DOMICILIO



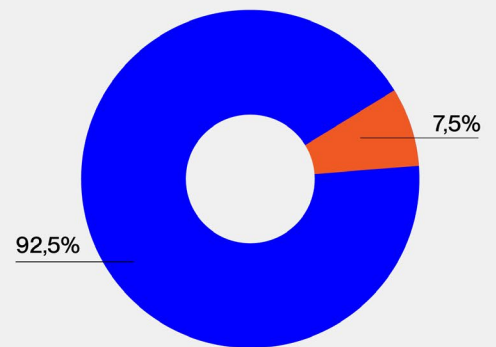
7. Defina con 3 palabras los valores que asociarías a los mercados ambulantes.

social, económico, distracción	Cercano, Barato, Cooperativo
Económico, accesible, cercano.	Cotilleo
Económico,variedad y entretenimiento	Cómodo económico sin compromiso
Cercano, variedad, económico	Accesible, económico y comunidad
Comunidad, cercanía, ocio	Tradicón sociedad transpaso
Proximidad, economía, tradición	accesible, variado y económico
Accesibles, tradicionales, sociables	fácil, económico y ruidoso
Comunidad, tradición, accesible	Proximidad economía desorden
Económico, variedad, regateo	Sociabilizar, esfuerzo de los comerciantes y oportunidad
Cercano, barato y divertido	Seguro , confianza , calidadprecio
Accesible , economico , variedad	Productos cercanos
Económico, variedad y cercanía	Economico,tradicional,variedad
Cercanía, amabilidad, personalidad	Variedad, accesible, oportunidad
Pasatiempo	Sociabilidad, accesibilidad, economia
Variedad, accesibilidad y pequen comercio.	Proximidad
Variedad, alegría, curiosidad	Engaño, familia, accesible
Asequible, cercano y comunidad	Calidad, facilidad, accesibilidad
Bien	Tradicón accesible
Inseguro, barato	Precio, productos frescos, inseguro
Inseguro y peligroso	Tradicón, barato y tiempo libre
Inseguro, peligroso	Accesible, socialización, atención
Barato, km 0 en verduras y frutas, amistad con los vendedores por ser los mismos de muchos años	Atractivo, curioso, tradición
Precio, variedad y accesibilidad.	Necesario
Cercanía comunicación fidelidad	Barato, sucio, popular
Accesible, variedad, precios	Sociabilizacion, festividad oportunidad
Accesible, baja calidad, económico	Calidad, cercanía,
ACCESIBLE	Accesible y comofo

Accesible, buen trato, familiar.	Caótico, a veces sucio, tumultuosos
accesible, familiar, sencillez	Económico, variado y comunitario
Económico, inseguro, cercano	Económico, accesible y agradable
Tradicional, económico y accesible	Cercano, barato y variedad
Variedad, tradicional y económico	Barato, variedad y accesible
Accesible, precio, calidad	Accesible, tradicional y económico
Accesible, comunidad, sostenibilidad	Barato, interesante, rentable
Cercano, familiar, accesible	Accesible, familiar, económico
Encontrar oportunidades.	Bueno bonito barato
Accesible	Muy cercanos
Local, asequible y cercano	económico, cercano y constante
Económico, tradición, punto de encuentro	Asequible, económico, ruidoso
Cercano, barato y tradicional	Barato, informal y ecológico
variedad, barato, cercano	inseguro, ruidoso, variado
Economía exclusividad cercanía	Proximidad, accesible, familiar
Cercano, agradable y limpio	Comunidad, accesible
Económico, cercano, social	Social tradición precio
accesible, precio y variedad	Precio, exclusividad de productos, calidad

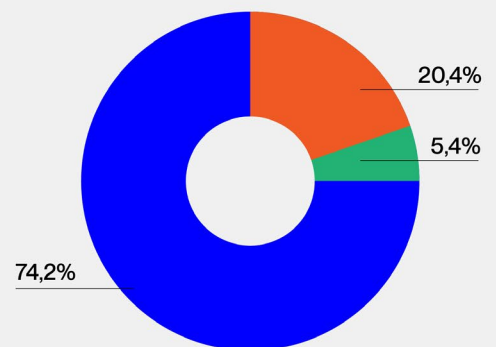
**BLOQUE 2:
PERCEPCIÓN Y ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD**

8. ¿Considera positivo el uso de productos de segunda mano?



■ SÍ ■ NO ■ NS / NC

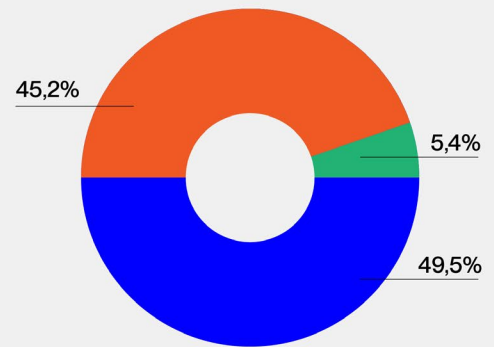
9. ¿Cree que en los mercados extraordinarios se potencia la venta de productos de segunda mano?



■ SÍ ■ NO ■ NS / NC

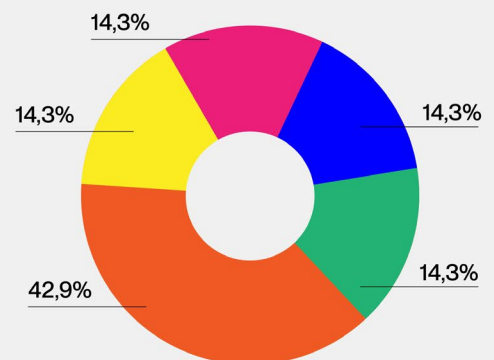
10. Respecto a la compra de productos en mercados extraordinarios, indique por favor la opción con la que más se identifique:

- Me gusta comprar en estos mercados, pues son una forma alternativa de compra respecto a otros comercios
- Ni me gusta ni me disgusta comprar en estos mercados. Lo puedo hacer si hay necesidad, pero no es un espacio que busque de forma preferencial a la hora de comprar
- No me gusta comprar productos en los mercados



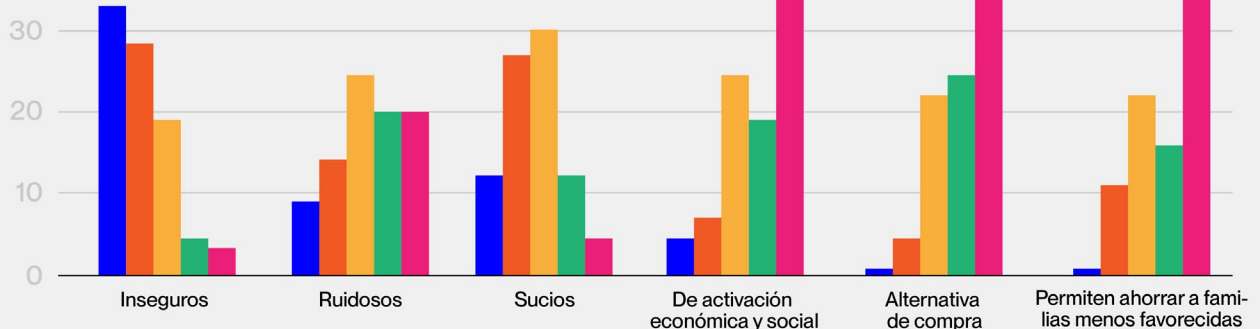
10.1. Si ha contestado la tercera opción, ¿podría por favor indicar la razón?

- No son un entorno adecuado
- No siento la necesidad
- No me gusta el ambiente
- No me gusta la calidad de los productos
- No me apetece levantarme pronto
- No me gustan

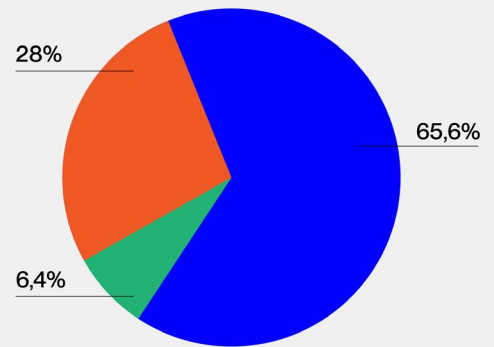


11. ¿Cómo percibe los mercados extraordinarios? Valore por favor de 1 (valor mínimo) a 5 (valor máximo) las siguientes opciones según su propia percepción de estos mercados:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



12. ¿Considera que existen prejuicios sobre la compra ambulante frente a otro tipo de comercio como tiendas de barrio o centros comerciales?



■ SÍ ■ NO ■ NS / NC

12.1. En caso afirmativo, ¿cuáles cree que son esos prejuicios?

Principalmente por las etnias que suelen vender en este tipo de comercios y la manera de vender estos productos, es decir, la manera en la que presentan sus productos en los puestos de compra.

Sobre todo se tienen prejuicios hacia las etnias de los vendedores ambulantes y a la procedencia de los productos que se venden

La procedencia étnica de los vendedores puede ser un factor que eche para atrás a los posibles compradores, así como la desconocida procedencia de los productos.

Que pueden robar

Mercancía robada o sucia

Precio y calidad

Que van a comprar las capas de menor poder adquisitivo

Tener poco dinero, ser antiguo o tener mal gusto

Uno de ellos es el estatus, hay gente que piensa que comprar allí es degradante

La gente tiene prejuicios hacia los productos porque son de segunda mano o porque ya están usados.

Clasismo, la gente quiere mantener su estatus

Es una actividad de pobres y la ropa viene con enfermedades

Aquel que compra en mercadillo es más sucio que aquel que no lo hace

Que la ropa de mercadillo no se le atribuye el valor que se merece debido a que se vende en la calle y el precio es regateable

Se tiende a relacionar a los mercadillos con etnias que suelen ser discriminadas. Además, se tiende a pensar que la gente que compra en mercadillos tiene menos recursos económicos.

Están cambiando pero siguen asociándose más con un público con rentas más bajas y no tanto con una forma alternativa de compra.

Que puedan engañarte

Procedencia étnica

pagan menos impuestos que las tiendas físicas

Pagan menos impuestos

Por qué a veces los propietarios son de otras etnias o extranjeros y pienso que eso a veces provoca desconfianza.

Espacio erróneamente concebido como productos de baja calidad

Ropa falsa

Ropa robada, de mala calidad y sucia.

Siempre se ha asociado la venta en mercadillos a suciedad. Además, la gente que suele vender ahí pertenece a grupos sociales "marginados" que a veces se han criminalizado y no estaban bien vistos. También se ha asociado a veces a pobreza.

Pobreza

Precio barato calidad discutible

Suciedad

Hay gente que piensa que es para gente de baja clase social

Calidad y procedencia de algunos artículos

De clase social

mala calidad del producto, producto robado, inseguridad en el entorno por la acción de robos

las personas que compran en mercadillos tienen un bajo nivel adquisitivo

Que siempre critican

Se tiende a creer que consumir productos de la compra ambulante es de clase baja o de economía pobre

Porque hay la idea de que la fiscalidad es menor en los mercados ambulantes que en los comercios tradicionales.

La gente no cree en la calidad por no haber un tienda física

Que solo compran en los mercados ambulantes las personas que no tienen recursos económicos.

Sobre todo raciales

Que la ropa es robada, sucia o de imitación.

Que la ropa es adquirida de forma ilegal por parte de los comerciantes

Sobre todo la calidad y las garantías sanitarias de esos productos.

Es una alternativa para gente sin capacidad económica.

Son más económicos y para gente con menos recursos, los vendedores son gitanos (un prejuicio junto a otro sobre las personas de etnia gitana), productos de mala calidad o poco duraderos.

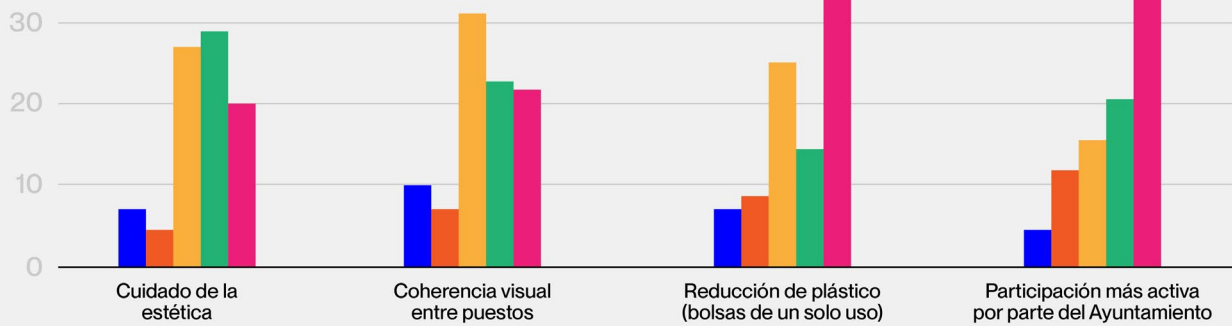
Mala calidad

Sucio, poca clase, poca durabilidad

Solo compra quien no puede permitirse hacerlo en otro sitio

13. Valore en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy en desacuerdo y 5 es muy de acuerdo, qué factores piensas que podrían mejorar la venta ambulante.

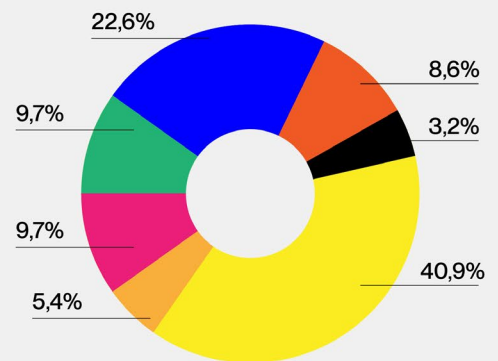
1 2 3 4 5



BLOQUE 3: DATOS PERSONALES

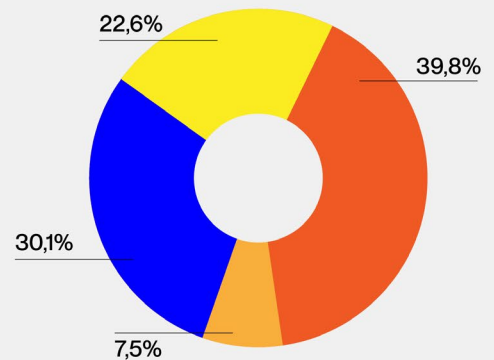
14. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Entre 16 y 24
- Entre 25 y 34
- Entre 35 y 44
- Entre 45 y 54
- Entre 55 y 64
- Entre 65 y 74
- 75 o más



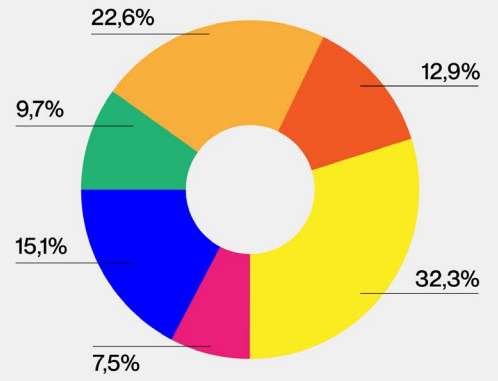
15. Marque la opción que se corresponda en lo relativo a su vinculación con la ciudad de Valencia

- Nacido/a y residente
- Nacido/a y no residente
- Nacido/a en otro municipio y residente en la ciudad de Valencia
- Nacido/a en otro municipio y residente en otro municipio



16. ¿En qué rango de ingresos anuales se encuentra?

- No tengo ingresos
- Hasta 15.000€
- Entre 15.000€ y 20.000€
- Entre 20.000€ y 30.000€
- Más de 30.000€
- Soy pensionista



ANEXO III

"SOM EXTRAORDINARIS!"

ENTREVISTAS A VENDEDORES AMBULANTES

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Para la realización de las entrevistas a los vendedores ambulantes, se redactaron una serie de preguntas que podían ser variables en caso de la personalidad del entrevistado. Algunas personas permitieron que las preguntas fueran más abiertas, perdiendo el orden establecido al inicio y eso permitió incluir otro tipo de preguntas de forma espontánea y relacionadas con la respuesta anterior.

Las preguntas que se plantearon se dividían en cinco bloques: introducción, contexto y percepción, implementación y mejora, experiencia personal y reflexión y cierre. En el inicio de cada entrevista se realizaba la misma pregunta para romper el hielo: ¿Sabías que el término “mercados extraordinarios” se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

INTRODUCCIÓN – DATOS PERSONALES

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que ofrece tu comercio?

CONTEXTO Y PERCEPCIÓN

- ¿Cuál es tu percepción sobre los compradores habituales en los mercadillos?
- ¿Cómo describirías el entorno cuando se organiza el mercadillo en el barrio?
- ¿Cómo calificarías las dinámicas de los mercados ambulantes?
- ¿Qué estrategias utilizas para atraer nuevos clientes?
- ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente acude a los mercadillos?
- Si tuvieras que definir los mercadillos desde tu posición con tres palabras, ¿cuáles usarías?

IMPLEMENTACIÓN Y MEJORA

- ¿Crees que una campaña sobre los mercadillos podría ofrecer una visión más positiva de ellos? (Una campaña de comunicación es aquello que han hecho sobre los mercados municipales recientemente, que se ha dispuesto sobre los carteles en las paradas de autobús...)
- ¿Cómo ves el futuro del comercio ambulante? (En lo referente a la forma de consumo, la aparición de las RRSS y la compra online).
- Con el fin de atraer a un mayor número de personas, ¿qué cambiarías de las dinámicas de comercio?
- Teniendo en cuenta la situación climática que vivimos, ¿qué opinas sobre que cada vez que se vende un producto se acompaña de una bolsa de plástico?

EXPERIENCIA PERSONAL

- ¿Cómo llegaste a ser vendedor ambulante y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?
- ¿Cómo ha evolucionado tu negocio a lo largo del tiempo?

- ¿Cómo promocionas tus productos?
- ¿Qué es lo que más disfrutas de tu trabajo como vendedor? ¿Y lo que menos?
- ¿Qué sugerencias le darías a alguien que quiere empezar a vender en mercadillos?

REFLEXIÓN Y CIERRE

Necesitamos la participación tanto de los vendedores como de los compradores para intentar ofrecer una nueva visión sobre los mercados y revalorizar lo que aportan a nivel social y al tejido de barrio. Por lo que, ¿te has planteado alguna vez lo importante que puede llegar a ser el papel del vendedor ambulante?

En cuanto a los siguientes aspectos: accesibilidad (acercar productos más económicos a la sociedad), fomento de la reutilización (algunos apuestas por la segunda mano) e intento en mejorar en la gestión de residuos y ser ejemplo de ello.

ENTREVISTA A BORJA

P: ¿Sabías que el término “mercados extraordinarios” se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

R: Sí, lo sabía.

P: ¿Cuál es tu nombre?

R: Soy Borja Sánchez.

P: Encantada, yo soy Patricia. ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que ofrece tu comercio?

R: Nosotros vendemos zapatos de piel desde hace muchos años, esta es la tercera generación. Apostamos por un producto nacional y en este caso, casi todo está fabricado en Elche y algunos en Almansa.

P: Muy bien. Sobre el contexto de los mercados, ¿cuál es tu percepción sobre los compradores habituales?

R: Bueno, llevo unos 4 años y lo que percibo es que el perfil medio de cliente es de gente mayor con un nivel adquisitivo medio. Pero bueno, empieza a haber gente joven ya que hay mucha parada de ropa vintage y de segunda mano que está muy de moda. Se ven caras nuevas y está muy bien.

P: ¿Qué estrategias utilizas para atraer nuevos clientes?

R: La verdad es que eso es un punto a mejorar, creo que por parte de todos. Nosotros nos focalizamos sobre todo en la atención al cliente, queremos dar la mejor calidad posible. Pero si que es verdad que tenemos que ver nuevas estrategias: redes sociales, página web... Está todo en camino.

P: ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente acude a los mercadillos?

R: Creo que primero la proximidad y segundo, el precio, que suele ser bastante más económico que en tiendas, o por lo menos es lo que se espera.

P: Si tuvieras que definir los mercadillos desde tu posición con tres palabras, ¿cuáles usarías?

R: Popular, calidad (por lo menos lo que apostamos nosotros) y profesionalidad.

P: Vale. Sobre la implementación y mejora, ¿cómo ves el futuro del comercio ambulante en lo referente a la forma de consumo, el tema de la compra online...?

R: Bueno, por lo que he escuchado a compañeros, hace muchos años el mercado funcionaba mucho mejor económicamente, en número de puestos, en calidad de productos. Los hábitos de consumo de las personas han cambiado y se está viendo en los mercaditos, hay una clara preferencia por acudir a centros comerciales por la comodidad y seguridad que pueden ofrecer y porque la gente piensa que al tenerlo todo homogeneizado va a encontrar lo que busca. Lo triste es que aquí en el mercadito también hay una diversidad de productos entre los que elegir. Yo creo que este espacio se podría renovar, porque hay que progresar y quizá el mercado está un poco estancado porque al final son las mismas técnicas de venta que hace 50 años. Creo que las redes sociales y la página web son las cosas más importantes a día de hoy, sobre todo para atraer nuevos clientes, especialmente a la juventud.

P: Genial. Quizás este no es tu caso, pero teniendo en cuenta la situación climática que vivimos, ¿qué opinas sobre que cada vez que se vende un producto se acompaña de una bolsa de plástico?

R: A ver, cada granito de arena es importante y creo que deberíamos estar todos concienciados. Nosotros sí que es verdad que damos bolsas de plástico porque la gente no trae la suya de casa. Si la gente tuviese esa costumbre, nosotros no daríamos bolsas y sería todo mejor. Si es nuestra culpa o no, no lo sé. Si nosotros no diéramos bolsas a lo mejor la gente sí las traería... pero creo que tenemos mucho a mejorar todo el mundo en ese aspecto.

P: ¿Crees que el Ayuntamiento podría proporcionaros bolsas de tela? ¿Hasta que punto se involucran?

R: No sé si fue el Ayuntamiento o alguna asociación quien nos dio bolsas una vez. Creo que fue una asociación del mercado la que nos proporcionó una o dos bolsas sostenibles, hecha con plásticos 70% reciclados.

P: ¿Crees que una campaña sobre los mercadillos podría ofrecer una visión más positiva de ellos? (Una campaña de comunicación es aquello que han hecho sobre los mercados municipales recientemente, que se ha dispuesto sobre los carteles en las paradas de autobús...).

R: Puede ser, si se apostara más por nosotros y por dar más visibilidad, sí. Pero también es difícil porque depende del pensamiento de cada uno, quizás hay gente que asocia el mercado a poca calidad... Es difícil. En nuestro caso,

cuando alguna vez damos un precio de nuestros zapatos hay gente que no le cuadra ya que esperan unos precios mucho más económicos. Pero bueno, yo creo que sí, que toda ayuda es buena.

P: ¿Cómo llegaste a ser vendedor ambulante y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?

R: Yo terminé la carrera en 2016 y el primer año intenté buscar la independencia económica de mi familia. Busqué trabajo y encontré una zapatería, una cadena. Al poco tiempo, mi suegro me invitó a estar con él en la venta ambulante y acepté. Entonces en total son casi 7 años que estoy entre tienda y aquí, en el mercadito. Es un mundo que desconocía y me está gustando.

P: ¿Qué similitudes y diferencias encuentras entre tienda-mercadillo?

R: Primero, creo que es más difícil que el cliente entre en una tienda en general. Pero sí que es verdad que el que entra suele comprar. Me gusta más el mercadito, el hablar con la gente, ver caras nuevas, fidelizar a los clientes... Es otro ambiente y me gusta más, me quedo con este.

P: ¿Qué sugerencias le darías a alguien que quiere empezar a vender en mercadillos?

R: Primero que le guste, porque no todo el mundo acepta esto. Luego que encuentre un género o producto que le apasione y que lo pueda vender bien. Y sobre todo, que tenga muchas ganas.

P: Confío plenamente en el valor que tienen los mercadillos pero se necesita la participación tanto de los vendedores como de los compradores para intentar ofrecer una nueva visión y revalorizar lo que aportan a nivel social y al tejido de barrio. Por lo que, ¿te has planteado alguna vez lo importante que puede llegar a ser el papel del vendedor ambulante? En cuanto a aspectos como la accesibilidad, el fomento de la reutilización y el intento en mejorar en la gestión de residuos y ser ejemplo de ello.

R: Yo creo que aquí hay una cultura tradicional entre los vendedores que está muy arraigada. Aún así podemos cambiar cosas o por lo menos intentarlo. Creo que el mercadito en 50 años ha evolucionado bastante poco. Hay muchas cosas que se pueden y se deben mejorar. Está en manos de todos.

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS

P: ¿Sabías que el término “mercados extraordinarios” se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

R: Sí.

P: ¿Cuál es tu nombre?

R: Mi nombre es José Luis Codosero.

P: Encantada, yo soy Patricia. ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que ofrece tu comercio?

R: Venta ambulante, concretamente me dedico a la venta de ropa.

P: ¿Cuál es tu percepción sobre los compradores habituales en los mercadillos?

R: Hay que aguantar mucho... Pero estamos para eso, para servir al público. Aunque siempre hay gente buena.

P: ¿Cómo describirías el entorno cuando se organiza el mercado ambulante en el barrio?

R: Alegre. Viene la gente con mucha alegría al mercadillo y es una zona muy grande, en extensión es más grande que los supermercados.

P: ¿Qué estrategias utilizas para atraer nuevos clientes?

R: Estar siempre de buen humor. También estar en TikTok, en Instagram y en Facebook.

P: ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente acude a los mercadillos?

R: Porque encuentran un poco más económicos los artículos. Van dando una vuelta y miran el precio y la calidad.

P: Si tuvieras que definir los mercadillos desde tu posición con tres palabras, ¿cuáles usarías?

R: Buenos, bonitos y baratos. Las tres B.

P: ¿Cómo ves el futuro del comercio ambulante? (En lo referente a la forma de consumo, la aparición de las RRSS y la compra *online*).

R: Yo tenía venta online pero lo tuve que quitar. O te dedicas a una cosa o te dedicas a la otra, porque no puedes estar en todo. Tenía que estar 24 horas para la venta online, empaquetando esto y lo otro. Ahora mismo solo me dedico a la venta en el mercadillo, sí que tengo un sistema de página en la que los clientes me piden y reservo las prendas que quieren.

P: ¿Crees que una campaña sobre los mercadillos podría ofrecer una visión más positiva de ellos? (Una campaña de comunicación es aquello que han hecho sobre los mercados municipales recientemente, que se ha dispuesto sobre los carteles en las paradas de autobús, etc.).

R: Sí, claro. Ayudaría. Hay mucha gente que tras la pandemia no viene por la acumulación de gente y aún hay mucho miedo. Entonces valdría la pena hacer alguna campaña.

P: Teniendo en cuenta la situación climática que vivimos, ¿qué opinas sobre que cada vez que se vende un producto se acompaña de una bolsa de plástico?

R: El plástico está más en las grandes superficies que en el mercadito. Nosotros damos bolsas de plástico, pero tú ahora vas a las grandes tiendas y está todo empaquetado.

P: ¿Cómo llegaste a ser vendedor ambulante y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?

R: Yo llevo desde los 20 años y ahora tengo 64. No me gustaba, pero me tuve que meter por las circunstancias y seguir la tradición de mis padres y mis abuelos. Ahora me siento bien y me jubilo dentro de poco.

P: ¿Cómo ha evolucionado tu negocio a lo largo del tiempo?

R: Bien, muy bien. Coges experiencia y las cosas van mejor. A mí me va bien.

P: ¿Qué es lo que más disfrutas de tu trabajo como vendedor?

R: Cuando vienen las mujeres y se van contentas, por lo menos en mi experiencia. Se van contentas y repito. Tengo clientela que viene todas las semanas a todos los mercadillos a los que voy a ver mi mercancía.

P: ¿Y lo que menos?

R: Pues cuando vienen ladrones y los pillas.

P: ¿Qué sugerencias le darías a alguien que quiere empezar a vender en mercadillos?

R: Que no se meta. A lo largo de mi experiencia ha habido muchas crisis, la del 80, la del 2008... Tienes que ser muy perseverante para saber donde comprar, saber qué inversión hacer... porque esto no es comprar y ponerte a vender.

P: ¿Y si alguien que no puede permitirse una tienda física quiere empezar a vender porque le apasiona mucho un producto?

R: Ahora está muy crudo y no solo esto, todos los negocios. Yo no puedo opinar porque cada uno es un mundo, pero yo me pondría a trabajar en algo más fijo. Yo trabajo las 24 horas del día, si no es trabajando es pensando. Hasta los domingos lo hago para poder sobrevivir.

P: Última pregunta. Para el proyecto que yo propongo se necesita la participación tanto de los vendedores como de los compradores, por eso quiero saber lo que piensan las dos perspectivas. Quiero que sepais que para mí teneis un papel muy importante para enseñar hábitos de consumo a los demás, ¿tú te has planteado alguna vez lo importante que puede llegar a ser el papel del vendedor ambulante? En cuanto a aspectos como la accesibilidad, el fomento de la reutilización y el intento en mejorar en la gestión de residuos y ser ejemplo de ello.

R: Hombre claro, tenemos que dar una satisfacción al cliente que viene a buscar cosas en plan "baratito" en períodos de crisis como este.

ENTREVISTA A JUAN

P: ¿Sabías que el término "mercados extraordinarios" se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

R: Sí, claro.

P: ¿Cuál es tu nombre?

R: Me llamo Juan.

P: Encantada, yo me llamo Patricia. ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que ofrece tu comercio?

R: Soy vendedor ambulante y me dedico al textil hogar. Vendo todo lo relacionado las camas, como sábanas, toallas, protectores, colchas...

P: ¿Cuál es tu percepción sobre los compradores habituales en los mercadillos?

R: Es gente que habitualmente ha venido durante décadas a los mercados y saben el ahorro que supone comprar aquí.

P: ¿Qué estrategias utilizas para atraer nuevos clientes?

R: Máxima calidad al mínimo coste. Aquí el secreto es vender mucha cantidad con un coste bajo o poquito margen de ganancia, sin olvidar la calidad.

P: ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente acude a los mercadillos?

R: El trato, el trato cercano y sobre todo, el precio.

P: Si tuvieras que definir los mercadillos desde tu posición con tres palabras, ¿cuáles usarías?

R: Chollo, calidad y buen trato.

P: ¿Crees que una campaña sobre los mercadillos podría ofrecer una visión más positiva de ellos? (Una campaña de comunicación es aquello que han hecho sobre los mercados municipales recientemente, que se ha dispuesto sobre los carteles en las paradas de autobús, etc.).

R: Yo creo que sí. La verdad es que todavía hay gente que no nos conoce y que cuando vienen se sorprenden. Una campaña ayudaría a tener más visibilidad.

P: ¿Cómo ves el futuro del comercio ambulante? (En lo referente a la forma de consumo, la aparición de las RRSS y la compra *online*).

R: Lo veo un poco difícil. Pero como todo vuelve... yo todavía tengo la esperanza de que con los años se vuelvan a realzar por alguna moda. Es una lástima lo de la venta online, pienso que en comparación con los mercados se pierde el trato, que es lo bonito de estos sitios.

P: Teniendo en cuenta la situación climática que vivimos, ¿qué opinas sobre que cada vez que se vende un producto se acompaña de una bolsa de plástico?

R: Pues que deberían dejar de existir las bolsas, así las clientas no nos obligarían a darles una. Muchas veces nos sentimos obligados a dar bolsas porque no traen las propias de sus casas.

P: ¿Cómo llegaste a ser vendedor ambulante y cuánto tiempo llevas dedicándote a ello?

R: En la burbuja inmobiliaria empecé a vender algunos días sueltos con mi suegro de casualidad y me gustó tanto el trato con la gente que decidí quedarme.

P: ¿Cómo ha evolucionado tu negocio a lo largo del tiempo?

R: Poco a poco, la verdad. Cada vez ha ido creciendo gracias a la constancia, la perseverancia y el trato con las clientas. El esfuerzo se ve valorado y el boca a boca hace que venga más clientela.

P: ¿Qué sugerencias le darías a alguien que quiere empezar a vender en mercadillos?

R: Que nunca engañe a nadie. Con el paso de los años y con mucho esfuerzo al final recoges los frutos que siembras.

P: Por último, para el proyecto que propongo se necesita la participación tanto de los vendedores como de los compradores, por eso quiero saber lo que piensan las dos perspectivas. Quiero que sepais que para mi teneis un papel muy importante para enseñar hábitos de consumo a los demás, ¿tú te has planteado alguna vez lo importante que puede llegar a ser el papel del vendedor ambulante? En cuanto a aspectos como la accesibilidad, el fomento de la reutilización y el intento en mejorar en la gestión de residuos y ser ejemplo de ello.

R: Sí, yo considero importante mi papel. Hay gente mayor, abuelitas, que no se puedan desplazar más allá de su barrio. Somos como la tienda en casa y ofrecemos un servicio que se da a los barrios y a la gente mayor.

ENTREVISTA A IRENE

P: ¿Sabías que el término “mercados extraordinarios” se asocia a lo que coloquialmente se conoce como mercadillos?

R: Sí.

P: ¿Cuál es tu nombre?

R: Me llamo Irene Méndez.

P: Encantada, yo me llamo Patricia. ¿A qué te dedicas? ¿Qué es lo que ofrece tu comercio?

R: Me dedico a la venta ambulante desde hace 28 años y vendo ropa interior.

P: En lo referente al contexto que vives en los mercados, ¿cuál es tu percepción sobre los compradores habituales en los mercadillos?

R: La verdad es que tengo muy buena clientela y estoy muy contenta.

P: Muy bien. ¿Qué estrategias utilizas para atraer nuevos clientes?

R: Procuro tener bastante género. Tener mucha variedad para que la clientela pueda elegir es lo más importante. Diría entonces que mi estrategia es llevar bastante género y que los clientes puedan comparar distintos modelos y colores.

P: ¿Cuál crees que es la razón principal por la que la gente acude a los mercadillos?

R: Una de las cosas que opino ahora mismo es que hasta los médicos deberían recomendar venir al mercadillo como una actividad rutinaria. Lo primero, estamos al aire libre y es un espacio súper sano para poder caminar y pasear. Otra de las cosas es que el trato con la gente es personal, no hay máquinas de por medio, entonces se tienen muchas conversaciones con las clientas. La gente sale para airearse y es algo que yo considero como un tipo de terapia. Nosotros también estamos agradecidos de que vengan porque al fin y al cabo es nuestro negocio. A parte de clientes te llevas también amistad, ya que se habitúan a venir y encima muy contentas.

P: Si tuvieras que definir los mercadillos desde tu posición con tres palabras, ¿cuáles usarías?

R: Terapéutico, bonito y punto de encuentro. Terapéuticos por lo que te he mencionado antes, bonito porque es un evento que está muy bien dentro de la ciudad, ya que cada día estamos en un barrio diferente, y punto de encuentro para mucha gente, porque a parte de dar una vuelta y comprar, también es una excusa para quedar para almorzar... Digamos que es un centro comercial callejero.

P: ¿Crees que una campaña sobre los mercadillos podría ofrecer una visión más positiva de ellos? (Una campaña de comunicación es aquello que han hecho sobre los mercados municipales recientemente, que se ha dispuesto sobre los carteles en las paradas de autobús, etc.).

R: Creo que sí, la verdad es que es una cosa que agradeceríamos. Las personas que estamos aquí en los mercados somos familias y nos gusta nuestro trabajo. A veces la gente los trata con desprecio o tienen en la boca la típica frase de "vas a ir y te van a robar..." y no, es una mentira. En los centros comerciales también hay robos y carteristas, están en todas partes. Yo vería muy positivo el hacer una campaña para que se nos viera más y se renovara la imagen. Al final nos dejan un poquito arrinconados, somos los últimos.

P: ¿Cómo ves el futuro del comercio ambulante? (En lo referente a la forma de consumo, la aparición de las RRSS y la compra online).

R: Lo veo mal, ha caído la venta y se nota bastante. Sí que se mantiene mucho la clientela mayor pero lo que es gente joven solo viene por la ropa *vintage* o de segunda mano, pero para otros artículos no. Viene más la gente mediana edad más mayor. Pienso que es más complicado atraer a gente joven por el tema de Internet, la comodidad que te ofrece un centro comercial y tenerlo todo. Siendo sincera, perder el mercadito tendría consecuencias económicas para nosotros, y sociales y culturales para la ciudad.

P: Teniendo en cuenta la situación climática que vivimos, ¿qué opinas sobre que cada vez que se vende un producto se acompaña de una bolsa de plástico?

R: El tema del plástico lo veo mal, pero los clientes tampoco vienen preparados con sus propias bolsas. Si dices que no tienes bolsas, les sabe mal el

llevárselo sin una. En ese caso tienes que darle una bolsita. Está muy mal y sí que es verdad que se está empezando a visibilizar el tema porque algunas personas están empezando a traer su bolsa de casa. Sin embargo está costando un poquito.

P: Respecto a tu experiencia personal, ¿cómo llegaste a ser vendedora?

R: Por mis padres. Mis padres se dedicaban a esto y entonces el puesto pasó a mí, es una herencia.

P: ¿Qué sugerencias le darías a alguien que quiere empezar a vender en mercadillos?

R: Bueno, está difícil. Empezar de cero es complicado porque en mi caso, el puesto ya estaba de mis padres y me dieron el trabajo un poquito hecho. Una persona que empieza de nuevo tiene que buscar sitios y Valencia es un espacio complicado para entrar a vender. Siempre puede empezar en pueblos, hablar con el Ayuntamiento y recibir los permisos necesarios. Más o menos como si empezaras a vender en una tienda física pero con las reglas que tenemos aquí al aire libre. Pero bueno, le daría mucho ánimo, es un trabajo que se lleva bastante bien. Acabas a las tres de la tarde y luego tienes libre. Tienes que ir varias tardes a comprar género pero si te organizas bien, aprovecharás el tiempo.

P: Creo plenamente en el valor que tienen los mercadillos pero se necesita la participación tanto de los vendedores como de los compradores para intentar ofrecer una nueva visión y revalorizar lo que aportan a nivel social y al tejido de barrio. Por lo que, ¿te has planteado alguna vez lo importante que puede llegar a ser el papel del vendedor ambulante? En cuanto a aspectos como la accesibilidad, el fomento de la reutilización y el intento en mejorar en la gestión de residuos y ser ejemplo de ello.

R: Sí, yo veo importante este trabajo. Un poco como lo que te he dicho antes de los barrios y el aire libre. En todas las ciudades de Europa hay mercadillos y supone un reclamo para el turismo. A los turistas les gusta darse una vuelta y llevarse alguna cosita. Yo creo que somos necesarios desde el principio. ¡A mí es que me encanta mi trabajo y lo hago muy a gusto!

ANEXO IV

"SOM EXTRAORDINARIS!"

ANÁLISIS DE REFERENTES: CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN
SOBRE CONSUMO RESPONSABLE Y ACTIVACIÓN DE BARRIO
REALIZADAS EN LA CIUDAD DE VALENCIA

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023









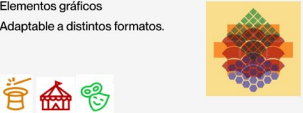
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA






UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

<p>MERCATS MUNICIPALS On compren els que saben</p> 	<p>Canales de comunicaci3n</p> <p>MUPIS / Carteleria urbana / Contenido audiovisual para YouTube / Redes sociales (Instagram, Facebook)</p> <p>Paleta cromatica</p>  <p>Tipografia</p> <p>La expandida actua como bloque que ocupa el mismo espacio del rectangulo en el que se situa, mientras que la sans serif, aparece dispuesta en otros bloques de forma dinamica y con menos rigidez.</p> <p>Principal: Expandida Secundaria: Sans Serif</p>	<p>Mensajes</p> <p>Se dirige al p3blico en valenciano. "Saben el que vols i et sents a casa"</p> <p>Citas personales de expertos de la cocina. Tono cercano, natural y cotidiano</p> <p>Direcci3n de fotografia</p>  <p>Contenido fotografico y audiovisual dinamico, actual, divertido y cercano.</p>	<p>P3blico objetivo</p> <p>Personas con h3bitos de consumo similares, nuevas generaciones</p>
<p>Objetivo de la campaa</p> <p>¿Qu3 resultado espera obtener? ¿C3mo les gustar3a que el p3blico reaccionara ante su campaa?</p> <p>Aumentar ventas en los mercados y concienciar sobre h3bitos de consumo</p>	<p>Elementos graficos</p> <p>Adaptable a distintos formatos.</p>  <p>Sistema modular de figuras rectangulares planas</p>	<p>Aspecto diferenciador</p> <p>¿La campaa utiliza elementos visuales o verbales que son inesperados o sorprendentes? ¿La campaa es capaz de llamar la atenci3n del p3blico y generar un impacto emocional?</p> <p>Visuales: Direcci3n de arte desenfadada, uso de tipograf3as expandidas y paleta cromatica amplia</p>	<p>Verbales: Naturalidad del discurso de los protagonistas de la campaa</p>

<p>XICOTET COMERÇ 2018 Etiqueta al pequeno comercio</p> 	<p>Canales de comunicaci3n</p> <p>MUPIS / Carteleria urbana / Marketing de guerrilla / Bolsas de tela / Redes sociales (Instagram, Facebook)</p> <p>Paleta cromatica</p>  <p>Tipografia</p> <p>La tipografia que presenta el mensaje principal se estructura de forma dinamica y moderna mientras convive con los elementos graficos a su alrededor. En el interior de estos, encontramos tipograf3as con remates que remiten</p> <p>Principal: Sans Serif Secundaria: Variada</p>	<p>Mensajes</p> <p>Se dirige al p3blico en valenciano. "El xicotet comerç es el futur"</p> <p>Uso del verbo 'etiquetar' para digitalizar el mensaje. Tono actual y cercano</p> <p>Direcci3n de fotografia</p>  <p>Contenido fotografico local, tradicional y de proximidad.</p>	<p>P3blico objetivo</p> <p>P3blico distanciado de tiendas convencionales, personas que utilizan a diario internet y compran online</p>
<p>Objetivo de la campaa</p> <p>¿Qu3 resultado espera obtener? ¿C3mo les gustar3a que el p3blico reaccionara ante su campaa?</p> <p>Acercar el comercio de barrio al p3blico</p>	<p>Elementos graficos</p> <p>Adaptable a distintos formatos.</p>  <p>Recurso grafico de distintas etiquetas con colores planos</p>	<p>Aspecto diferenciador</p> <p>¿La campaa utiliza elementos visuales o verbales que son inesperados o sorprendentes? ¿La campaa es capaz de llamar la atenci3n del p3blico y generar un impacto emocional?</p> <p>Visuales: Composici3n tipografica / Omisi3n de elementos fotograficos / Paleta cromatica luminosa y llamativa</p>	<p>Verbales: Conexi3n de la grafica con el mensaje. Alusi3n al mundo digital</p>

<p>CULTURA ALS BARRIS 2022</p> 	<p>Canales de comunicación</p> <p>MUPIS / Cartelería urbana / Programación / Fotocall / Redes sociales (Instagram, Facebook)</p> <p>Paleta cromática</p>  <p>Tipografía</p> <p>Las tipografías egipcias transmiten contundencia y fuerza. En el caso de esta campaña, aparece en blanco sobre un marco de texto negro para darle más peso y captar la atención del espectador.</p> <p>Principal: Serif Egipcia</p>	<p>Mensajes</p> <p>Se dirige al público en valenciano. Artículos donde explican la campaña</p> <p>No hacen uso de mensajes clave en la campaña</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Ciudadanía en general, familias con niños que buscan un plan accesible. cultural y gratuito</p>
<p>Objetivo de la campaña</p> <p>¿Qué resultado espera obtener? ¿Cómo les gustaría que el público reaccionara ante su campaña?</p> <p>Dinamizar la cultura y activar los barrios de la ciudad de Valencia</p>	<p>Elementos gráficos</p> <p>Adaptable a distintos formatos.</p>  <p>Superposición de ilustraciones vectoriales + iconografía programa</p>	<p>Aspecto diferenciador</p> <p>¿La campaña utiliza elementos visuales o verbales que son inesperados o sorprendentes? ¿La campaña es capaz de llamar la atención del público y generar un impacto emocional?</p>	

<p>MERCATS DE L'HORTA 2023</p>  	<p>Canales de comunicación</p> <p>MUPIS / Cartelería urbana / Recursos multimedia / Apartado web</p> <p>Paleta cromática</p>  <p>Tipografía</p> <p>La tipografía diseñada para el logotipo aparece combinando minúsculas y mayúsculas, potenciando esta parte del texto frente a la otra. Es una tipografía sans-serif que aporta legibilidad con dos remates añadidos en las letras A y T, generando que su reducción sea más complicada. En los carteles solamente se utiliza la versión en mayúsculas</p> <p>Logotipo: Sans Serif modificada Principal: Sans Serif</p>	<p>Mensajes</p> <p>Se dirige al público en valenciano. Artículos donde explican la campaña</p> <p>No hacen uso de mensajes en la campaña. Anuncias las fechas y los lugares de los mercados</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Personas interesadas en la compra de productos de venta directa y saludables</p>
<p>Objetivo de la campaña</p> <p>¿Qué resultado espera obtener? ¿Cómo les gustaría que el público reaccionara ante su campaña?</p> <p>Anunciar las fechas de nuevos mercados ambulantes de tipología agroalimentaria</p>	<p>Elementos gráficos</p> <p>Solamente puede aparecer en formato vertical, ya que la ilustración está realizada en esas dimensiones.</p> <p>Ilustraciones trabajadas que identifican cada mercado</p>	<p>Aspecto diferenciador</p> <p>¿La campaña utiliza elementos visuales o verbales que son inesperados o sorprendentes? ¿La campaña es capaz de llamar la atención del público y generar un impacto emocional?</p> <p>Visuales: Diseño de logotipo / Omisión de elementos fotográficos / Paleta cromática muy amplia / Ilustraciones detalladas</p>	

ANEXO V

"SOM EXTRAORDINARIS!"

FICHAS DE *BUYER* PERSONA

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023





UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

<p>Buyer persona 1 - Cliente no habitual</p>  <p>Sandra</p> <p>20 años Renta media Soltera Estudiante de Derecho</p> <p>Actualmente vive en un piso de estudiantes en Valencia, pero es de un pueblo cercano</p>	<p>Contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> Consume de forma responsable y es consciente de la situación climática Le gusta mucho la ropa, actualmente está interesada en el estilo vintage. Aunque en su pueblo los mercados son la fuente principal de compra no está acostumbrada al ambiente. 	<p>Overview</p> <p>Sandra estudia una carrera universitaria de Derecho en Valencia. Vive en un piso de estudiantes situado en la zona de Benimaclet. Los fines de semana vuelve a su pueblo con su familia. Mudarse a Valencia ha significado vivir nuevas experiencias que le han hecho probar cosas distintas más allá de su pueblo. Sandra busca objetos y ropa muy variada que sean capaces de reflejar su personalidad. Además, quiere productos de calidad que le permitan tener una apariencia que se adapte a las tendencias que consume. Además, Sandra quiere explorar nuevas opciones de compra que le permitan adquirir productos vintage y antigüedades.</p>	<p>Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> La ropa define su personalidad Le gusta experimentar con nuevas prendas si se encuentran dentro de la moda vintage Busca a través de internet y valora las opiniones de las personas que han adquirido previamente el producto
	<p>Intereses</p> <p>Segunda mano</p> <p>Calidad-precio</p> <p>Actividades aire libre</p>	<p>Objetivos</p> <p>Sandra es una joven que se considera a sí misma como una persona interesada en la moda. Le encanta explorar nuevas tendencias y estilos, pero sobre todo, tiene un fuerte apego a la ropa vintage y enseres que tengan características especiales. Sandra es muy selectiva en cuanto a los productos que compra y suele investigar mucho antes de tomar decisiones. Tiene algunos prejuicios hacia los mercados extraordinarios debido a que los asocia con productos de baja calidad, mal cuidados y a una experiencia de compra incómoda debido a las masificaciones. Le gustaría que eso cambiara porque es un espacio frecuentado por sus amigos.</p>	<p>Lo que más valora</p> <p>Una experiencia de compra única y exclusiva, con productos vintage seleccionados cuidadosamente. También es importante destacar la facilidad de compra, con un servicio personalizado.</p>
	<p>Bloqueadores</p> <p>Masificaciones</p> <p>Inseguridad</p> <p>Reputación</p>	<p>Preocupaciones</p> <p>Su círculo suele comprar en mercados extraordinarios, pero ella no es capaz de desmitificar sus prejuicios. Piensa que no encontrará productos de calidad y tanta variedad como cuando compra online.</p>	<p>Canales de información</p> <ul style="list-style-type: none"> Pasa mucho tiempo con el móvil, en RRSS y en internet Conoce las últimas tendencias Suele moverse por la ciudad en transporte público
	<p>Puntos de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> RRSS (Instagram, TikTok y Twitter) Internet (Sitios web) Publicidad en espacios públicos 		

<p>Buyer persona 2 - Cliente habitual</p>  <p>Conchi</p> <p>75 años Renta media Casada Jubilada</p> <p>Vive en Torrefiel, un barrio de Valencia. También tiene una casa en Montanejos para los meses de verano.</p>	<p>Contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> Consume únicamente lo que necesita. Es una defensora de las actividades en el barrio, ya que antes vivía en un pueblo y mantiene ese espíritu. El mercado es un espacio seguro para ella, se encuentra a sus vecinos y además, hace sus compras. 	<p>Overview</p> <p>Conchi nació y se crió en un pequeño pueblo de Castellón, pero luego se trasladó a la ciudad donde ha vivido la mayor parte de su vida. Siempre ha sido una persona activa y se preocupa profundamente por su barrio y sus vecinos. Aunque está jubilada, mantiene una vida social muy activa y participa en actividades comunitarias. Aunque ya no vive en el pueblo, sigue manteniendo la tradición de ir al mercado. Todos los jueves lo organizan en su barrio y ella acude para comprar telas para sus costuras y ropa para el día a día. Le encanta cruzarse con sus vecinos y hablar con los vendedores con los que tiene confianza.</p>	<p>Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> Ha establecido relaciones sólidas con las personas de su barrios. Le gusta mantenerse ocupada y contribuir al bienestar de los demás. Tiene una gran pasión por la costura y disfruta de recorrer el mercado en busca de telas y materiales.
	<p>Intereses</p> <p>Segunda mano</p> <p>Calidad-precio</p> <p>Actividades aire libre</p>	<p>Objetivos</p> <p>Conchi es una persona que pese a su edad, no puede mantenerse quieta. Necesita constantemente disfrutar de su tiempo libre y quedar con sus amigos del barrio. Destaca que le gusta mucho disfrutar de actividades al aire libre, ya que los espacios cerrados suponen un agobio para ella. Los mercadillos son un evento que disfruta, ya que cada vez que va sus objetivos se resumen en hacer sus compras, encontrar tela o ropa de su gusto y ver a alguien conocido para darle conversación.</p>	<p>Lo que más valora</p> <p>La comunidad, las relaciones con sus vecinos y amigos. Le gusta el ambiente que generan las actividades en el barrio, ya que le recuerdan a la vida de pueblo. Entre ellas, se encuentran los mercados extraordinarios.</p>
	<p>Bloqueadores</p> <p>Masificaciones</p> <p>Inseguridad</p> <p>Reputación</p>	<p>Preocupaciones</p> <p>La desaparición de los mercados, ya que teme que puedan cerrar debido a la competencia de los supermercados y las tiendas online. Le preocupa perder su espacio de ocio y las oportunidades que le brindan los mercados extraordinarios cada semana.</p>	<p>Canales de información</p> <ul style="list-style-type: none"> El "boca a boca". Conversaciones con vecinos y amigos Utiliza mucho el transporte público Suele pasear por su barrio y se fija en la publicidad.
	<p>Puntos de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> Televisión Anuncios en transporte público Publicidad en espacios públicos 		

<p>Buyer persona 3 - Vendedor</p>  <p>Miguel Ángel</p> <p>55 años Renta baja Casado Vendedor ambulante</p> <p>Vive en Valencia desde joven y se dedica a la venta ambulante.</p>	<p>Contexto</p> <ul style="list-style-type: none"> Miguel Ángel es un vendedor ambulante experimentado. Le gustaría aprovechar las ventajas de la era digital para expandir su negocio. Le gustaría que el mercado extraordinario fuera reconocido como otro tipo de comercios. 	<p>Overview</p> <p>Miguel Ángel lleva dedicándose a la venta ambulante en mercadillos desde que era joven. Tiene una amplia experiencia en la selección y comercialización de artículos de segunda mano. Ha adquirido habilidades y conocimientos a lo largo de los años sobre cómo evaluar el valor de los productos y cómo negociar precios justos con los clientes. Por ello, se enorgullece cada día de ofrecer productos de calidad a precios asequibles. Últimamente está viendo caras nuevas y le alegra ver que el mercado no se está quedando atrás, sin embargo, le preocupa que no sea suficiente.</p>	<p>Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> Conoce muy bien a sus clientes habituales y sus preferencias. Ha establecido una buena reputación con los consumidores en el mercado. Utiliza redes sociales para promocionar sus productos y alcanzar un público más amplio.
	<p>Intereses</p> <p>Segunda mano</p> <p>Calidad-precio</p> <p>Actividades aire libre</p>	<p>Objetivos</p> <p>El principal objetivo de Miguel Ángel es asegurarse de que cada día de trabajo sea rentable. Quiere maximizar sus ventas y obtener los ingresos suficientes para cubrir sus gastos y obtener ganancias. Además, busca que los clientes confíen en él, en la calidad de lo que ofrece y en su honestidad en los precios. Valora mucho a las personas que compran de forma habitual y establece una relación real con los compradores que van con frecuencia a su puesto. Quiere innovar en estrategia para atraer a más gente a su puesto, ya que piensa que es importante buscar nuevas formas de venta en los mercados (como RRSS).</p>	<p>Lo que más valora</p> <p>Las relaciones con sus clientes para conocer sus necesidades y así, ofrecerles los productos adecuados. Además, busca expandir su negocio y está abierto a explorar nuevas estrategias que puedan ayudarle a crecer y sentir orgullo de su papel.</p>
	<p>Bloqueadores</p> <p>Masificaciones</p> <p>Inseguridad</p> <p>Reputación</p>	<p>Preocupaciones</p> <p>Le preocupa que los mercadillos desaparezcan a causa de las preferencias que tienen los consumidores en la actualidad. También está preocupado por las condiciones climáticas adversas que pueden reducir la afluencia de clientes.</p>	
	<p>Puntos de contacto</p> <ul style="list-style-type: none"> RRSS (Instagram y Facebook) Internet (Sitios web) Publicidad en espacios públicos 	<p>Canales de información</p> <ul style="list-style-type: none"> La principal forma de comunicación Miguel Ángel es directamente con sus clientes en los mercadillos. Consulta algunas veces las RRSS Como frecuenta los mercadillos, está atento de la publicidad en las calles. 	

ANEXO VI

"SOM EXTRAORDINARIS!"

ESQUEMAS DE LA IDENTIDAD VERBAL

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

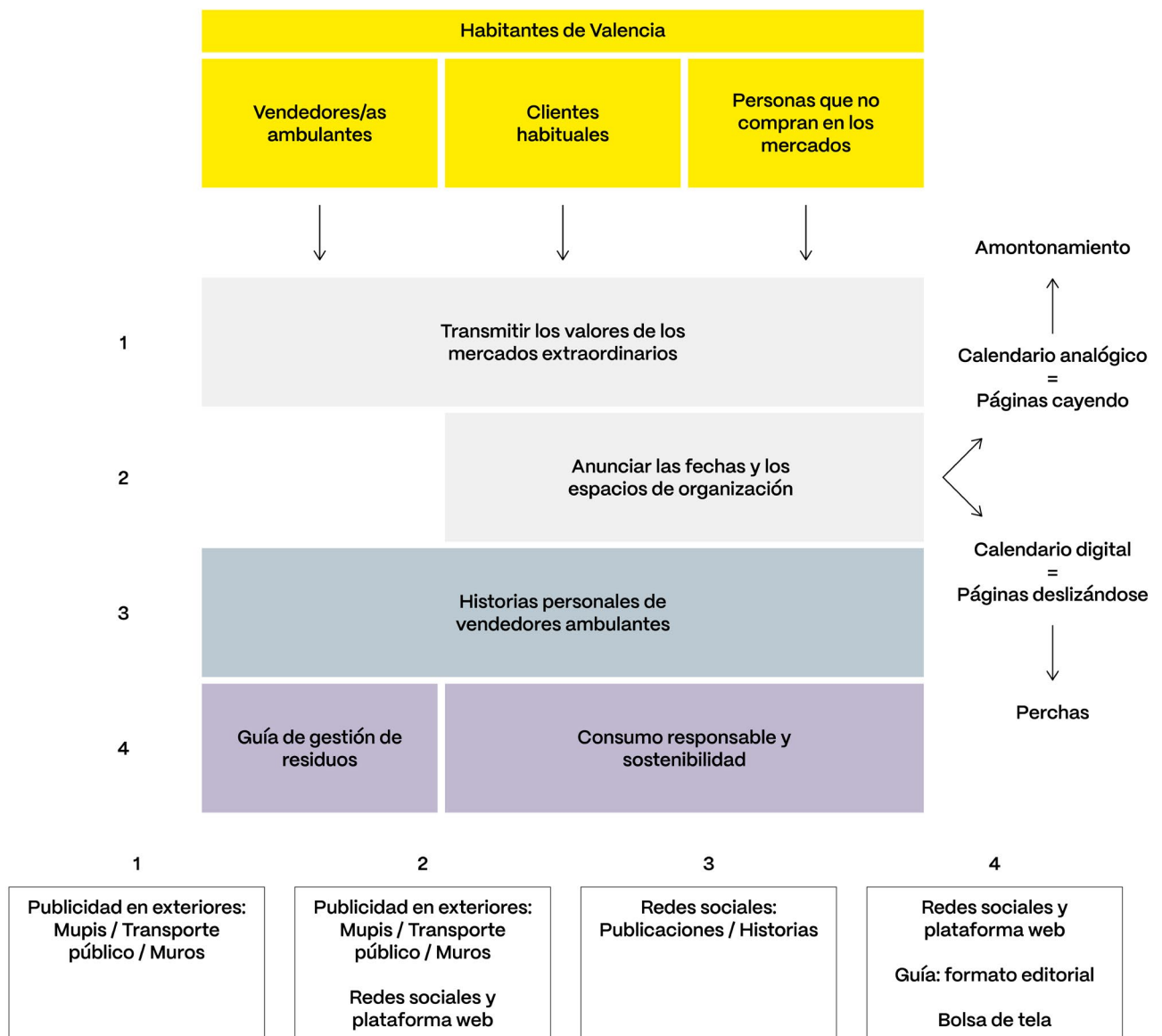
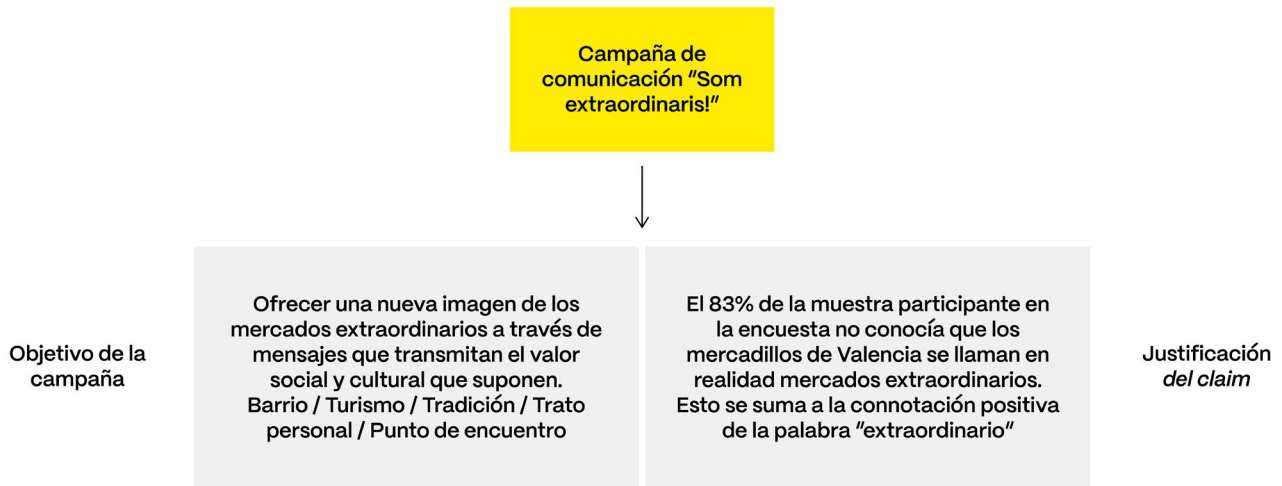


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Los mensajes de la campaña se presentan en valenciano. Esta decisión se basa en el análisis de referentes, en el que se ha percibido el uso del idioma como una herramienta clave para promover la normalización lingüística en la comunidad. Además, la campaña estaría vinculada al Ayuntamiento de Valencia, por lo que la realización de la campaña ha de tener formatos en valenciano. La única excepción es la guía de gestión de residuos, ya que está dirigida principalmente a los vendedores ambulantes. El objetivo de que esté en castellano es facilitar la comprensión y acceso para este grupo específico de destinatarios.



	Claim - Palabra nexa	Mensaje complementario	3er nivel información
Introducir qué son los mercados extraordinarios	SAPS QUÈ SÓN ELS MERCATS EXTRAORDINARIS?	De dilluns a dissabte omplim la ciutat amb el millor producte al millor preu. Tot al teu barri, com tota la vida!	Web de los mercados y logotipo Ayuntamiento
Valores de los mercados extraordinarios	SOM EXTRAORDINARIS!	<p>Igual que comprar a l'aire lliure mentre saludes a la teua veïna Rosi</p> <p>Igual que el barri quan tot el món baixa al mercat</p> <p>Igual que et saluden pel teu nom i et pregunten per la teua família</p>	Web de los mercados y logotipo Ayuntamiento
Historias personales de vendedores/as ambulantes extraídas de conceptos clave de las entrevistas	SOM EXTRAORDINARIS!	<p>Com Borja i Óscar, que són la 3ª generació venent sabates d'origen nacional</p> <p>Com José Luis, que porta 44 anys saludant a les seues clients amb el mateix somriure de sempre</p> <p>Com Irene, que t'aconsella sobre la millor roba interior i també s'interesa per tu</p> <p>Com Juan, que cada dia ofereix un servei al barri apropant la tenda als més majors</p>	Els trobaràs a (Benicalap) tots els (dissabtes)!
Mejora de los mercados: sostenibilidad y consumo responsable	TU TAMBÉ ETS EXTRAORDINARI!	<p>Porta la teua borsa de casa o aconsegueix la de la campanya gratis!</p> <p>Recorda que "bo, bonic i barat" no són sinònims d'hiperconsum</p> <p>Guía para vendedores/as Sensibilización sobre la correcta gestión de residuos</p>	Compra al mercat amb responsabilitat!

ANEXO VII

"SOM EXTRAORDINARIS!"

DIRECCIÓ DE FOTOGRAFÍA: FOTOGRAFÍAS FINALES

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

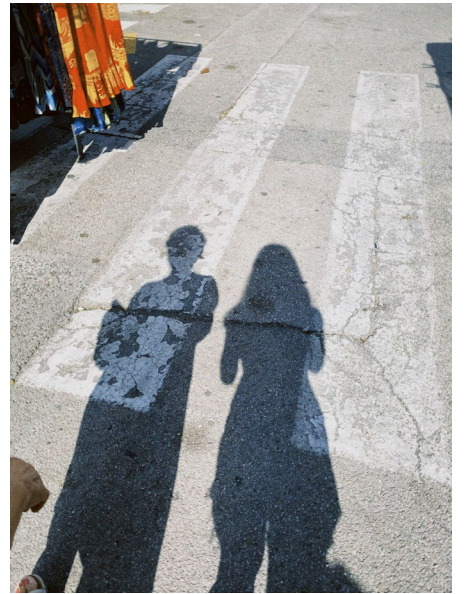


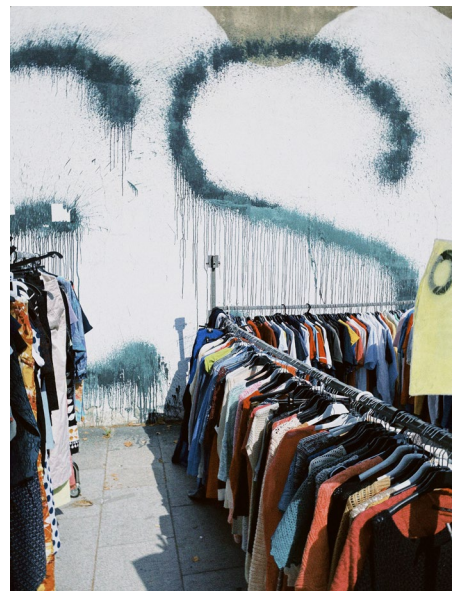
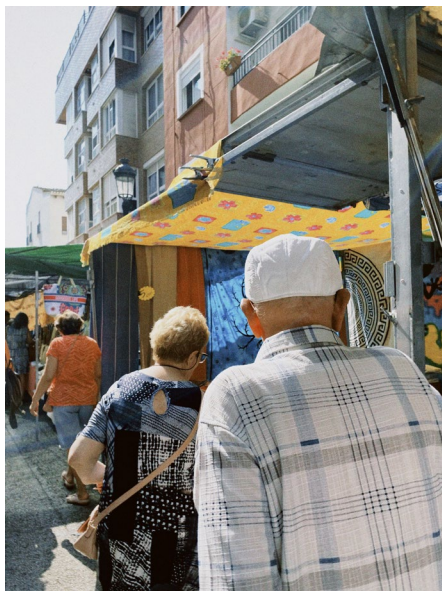
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

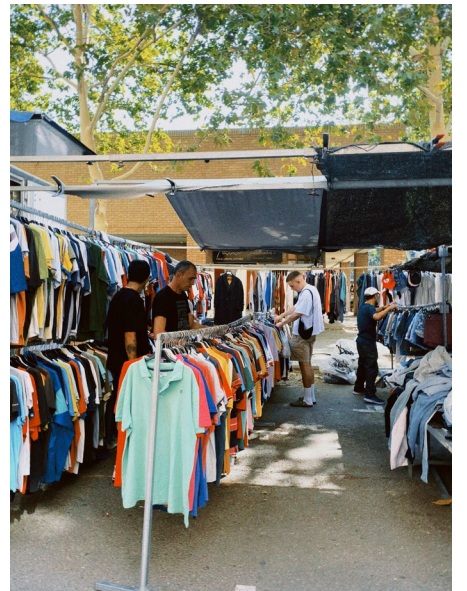
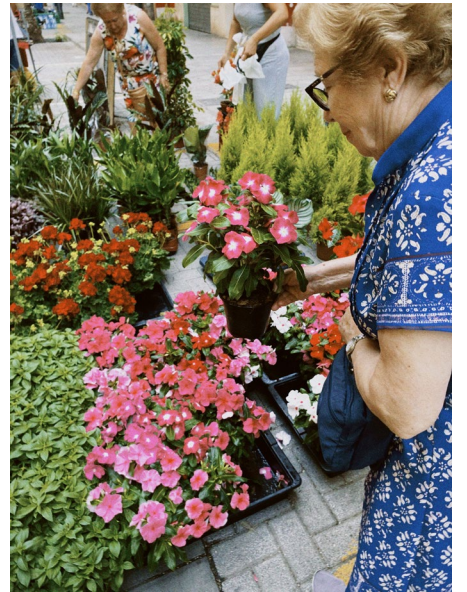


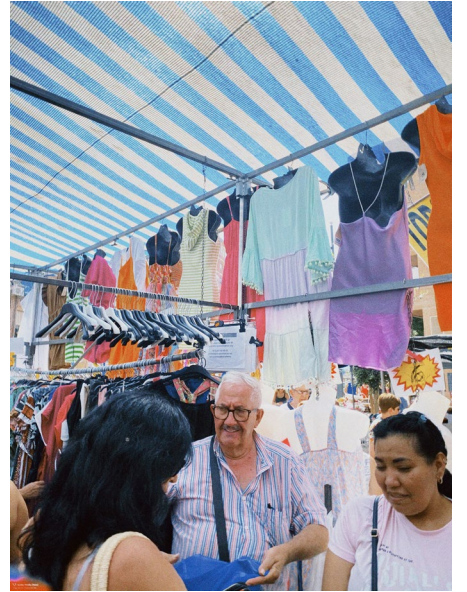
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES











ANEXO VIII

"SOM EXTRAORDINARIS!"

ARTES FINALES

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

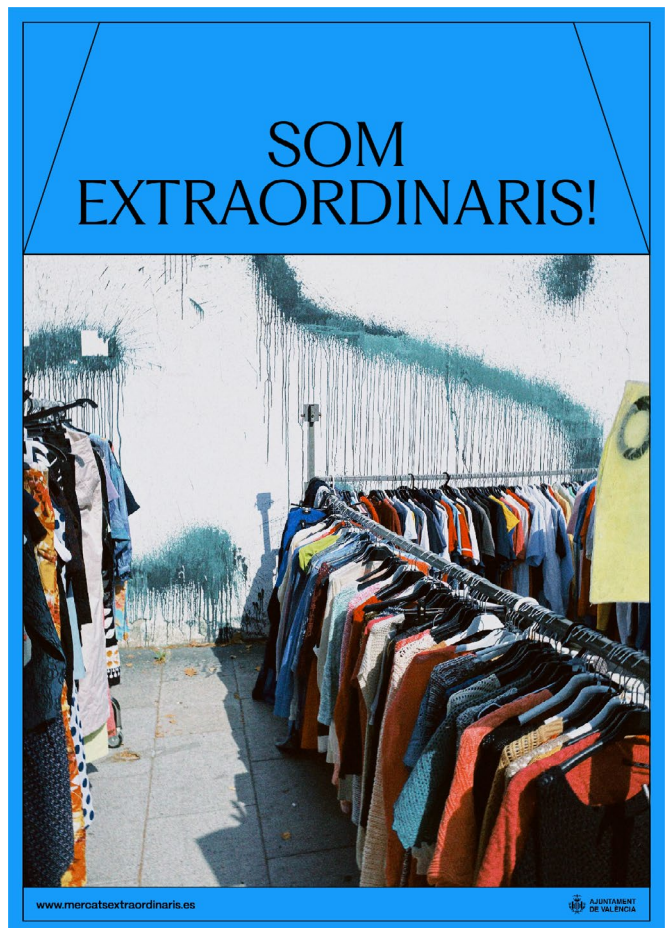
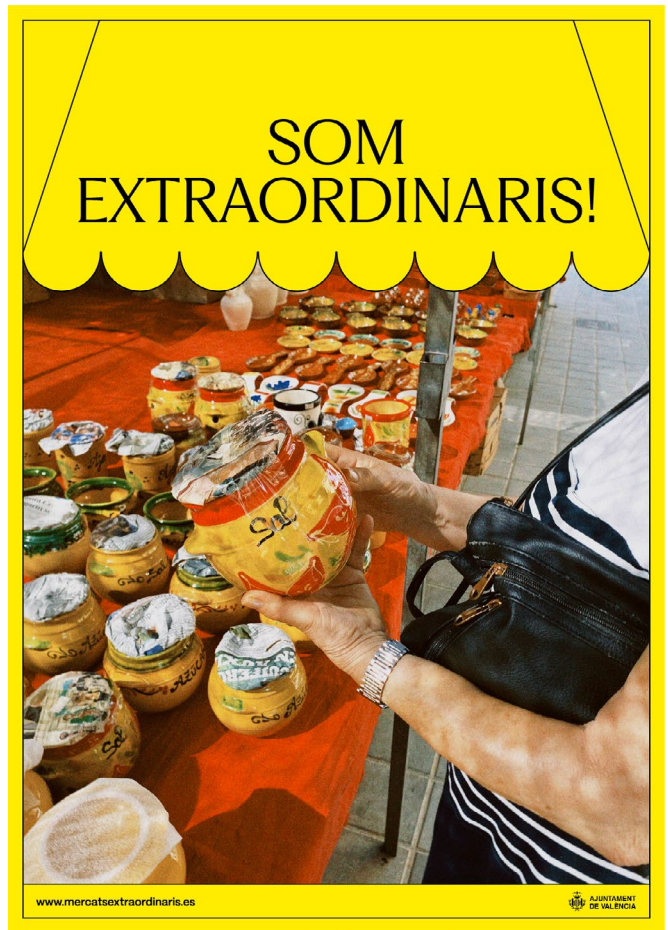


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ARTES FINALES: CARTELES



ARTES FINALES: CARTELES

SAPS QUÈ SÓN
ELS MERCATS
EXTRAORDINARIS?

De dilluns a dissabte
omplim la ciutat amb
el millor producte al
millor preu.
I tot al teu barri,
com tota la vida!

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

SOM
EXTRAORDINARIS!

Igual que
comprar a l'aire
lliure mentre
saludes a la teua
veïna Rosi

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

SOM
EXTRAORDINARIS!

Igual que quan
et saluden pel
teu nom i et
pregunten per la
teua família

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

SOM
EXTRAORDINARIS!

Igual que el barri
quan tot el món
baixa al mercat

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

ARTES FINALES: CARTELES

DILLUNS

Algirós
Actor Llorents, Rugat, La Pobra de Farnars, Luis Milán y Pl. San Felipe Neri

Central
Palafox, En Grall, Avenida Barón de Cárcer, Calabazas y Plaza del Mercado

Ruzafa
Barón de Cortes, Padre Perera, Dr. Serrano, Carlos Cervera, Cura Femenía, Dels Tomassos, Sevilla y Denia

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

DIMARTS

San Pedro Nolasco
Almazora, San Juan de la Cruz, Milagrosa, Nador, Zeluán, Ministro Luis Mayans, Lérida y Alfambra

Nazaret
Alta de mar

Jerusalén
Convento Jerusalén, Julio Antonio, Ermita, Estrella, Matemático Marzal y Vives Liern

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

DIMECRES

Benimàmet
Onda, Carpinteros y Plaza Alborache

Grao
Abastos y Santo Cristo del Grao

Av. del Cid
José Maestre, Ángel del Alcázar, Miguel Paredes, Llombay y Plaza Mercado

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

DIJOURS

Torrefiel
Alemany, Monte Carmelo, Librero Esclapes, Jacomart, Plaza Músico Espí y Santo Domingo Savio

Cabanyal
Justo Vilar, Marino Sirera, Vicente Brull, Avenida Mediterráneo, Plaza Cruz del Cañamelar, Rosario, Martí Grajales y accesorio de Juan Mercader y Luis Despuig

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

ARTES FINALES: CARTELES

DIVENDRES

Malvarrosa
Berenguer de Montoliu y
Lanzarote

Castellar
Federico Siurana y Aurora

Benimaclet
Sant Esperit, Juan Giner, Utiel, Murta
y Reverendo Rafael Tramoyeres

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

DISSABTE

Mossén Sorell
Mesón de Morella y Plaza Mossén Sorell

Benicalap
Miguel Servet, Sierra Martés, Mirasol,
Padre Fernando Casanova Benlloch, Lauri
Volpi, peatonal interior del Mercado, Josep
Bea Izquierdo y Mestre Emilio Nadal

Jesús-Patraix
Beato Nicolás Factor, Jacinto Labaila,
Plaza Jesús y Jerónimo Muñoz

www.mercatsextraordinaris.es

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

DIVENDRES

DIJOURS

DIMECRES

DIMARTS

DILLUNS

Algirós
Actor Llorens, Rugat, La
Pobla de Farnars, Luis Milán y
pl. San Felipe Neri

ARTES FINALES: CARTELES HORIZONTALES

DILLUNS

Algirós,
Central i Ruzafa

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

DIMARTS

San Pedro Nolasco,
Nazaret i Jerusalén

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

DIMECRES

Benimàmet,
Grao i Av. del Cid

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

DIJOUS

Torrefiel
i Cabanyal

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

DIVENDRES

Malvarrosa,
Castellar i Benimaclet

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

DISSABTE

Mossén Sorell,
Benicalap
i Jesús-Patraix

DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

SAPS QUÈ SÓN
ELS MERCATS
EXTRAORDINARIS?



DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

SOM
EXTRAORDINARIS!




DE DILLUNS A DISSABTE 9.00 - 14.00 H

ARTES FINALES: CARTELES



ARTES FINALES: CARTELES

SOM EXTRAORDINARIS!




Igual que quan et saluden pel teu nom i et pregunten per la teua familia

www.mercatsextraordinaris.es

GOVERN DE VALÈNCIA

SOM EXTRAORDINARIS!



Igual que el barri quan tot el món baixa al mercat

www.mercatsextraordinaris.es

GOVERN DE VALÈNCIA

SOM EXTRAORDINARIS!



Igual que comprar a l'aire lliure mentre saludes a la teua veïna Rosi

www.mercatsextraordinaris.es

GOVERN DE VALÈNCIA

ARTES FINALES: BOLSA DE TELA




ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS



ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS

4	Guía para gestionar residuos	MERCATS EXTRAORDINARIS	5
	CONCIENCIACIÓN		6
	RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL		8
	GESTIÓN DE RESIDUOS		12
	COLABORACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN		14
	RECURSOS ADICIONALES		18

6	Guía para gestionar residuos	MERCATS EXTRAORDINARIS	7
		<p>Tu papel como vendedor/a ambulante</p> <p>Como vendedor/a ambulante, tienes un papel esencial en la protección del medio ambiente. Al adoptar prácticas sostenibles en tu negocio, puedes marcar la diferencia y ser un agente de cambio positivo. Tu compromiso con una gestión adecuada de los residuos puede influir en la comunidad y motivar a otros a seguir tu ejemplo.</p> <p>Vendedores/as ambulantes comprometidos/as</p> <p>Existen numerosos ejemplos inspiradores de vendedores/as ambulantes que han implementado medidas efectivas de gestión de residuos en sus actividades. Desde utilizar materiales reutilizables y evitar plásticos desechables hasta separar los residuos para su posterior reciclaje, estos vendedores están demostrando que es posible hacer una diferencia, sin importar el tamaño de su negocio.</p> <p>Beneficios de la correcta gestión de residuos</p> <p>Una gestión adecuada de residuos no solo es beneficiosa para el medio ambiente, sino también para tu trabajo. Al reducir los residuos y promover prácticas sostenibles, podrás ahorrar costos a largo plazo. Además, estarás mejorando tu imagen como trabajador y ganando la confianza de tus clientes, que cada vez son más conscientes de la importancia de elegir opciones responsables.</p>	
<p>La crisis climática es una realidad que nos afecta a todos/as. El cambio climático está alterando nuestro planeta de formas preocupantes, desde el aumento de las temperaturas hasta el derretimiento de los glaciares y el aumento del nivel del mar. Nos encontramos en un momento crítico en el que es crucial actuar rápidamente para mitigar sus efectos. La generación de residuos ha alcanzado niveles alarmantes en todo el mundo. Cada día, producimos toneladas de desechos que terminan en vertederos y océanos, causando graves problemas ambientales. La contaminación del suelo y del agua, así como la pérdida de biodiversidad, son solo algunos de los efectos negativos de los residuos mal gestionados. Además, los residuos contribuyen a la emisión de gases de efecto invernadero, acelerando el cambio climático.</p>			

ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS

8 Guía para gestionar residuos

RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL

Recuerda que al asumir tu responsabilidad individual y adoptar prácticas sostenibles, estás contribuyendo de manera significativa a la protección del medio ambiente. Cada pequeño paso cuenta, ¡puedes inspirar a otros a seguir tu ejemplo!



10 Guía para gestionar residuos


MERCATS EXTRAORDINARIS 11

LOS 5 PASOS QUE DEBERÁS SEGUIR PARA SER AÚN MÁS EXTRAORDINARIO/A

a. Reconoce tu papel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende que como vendedor/a ambulante, tienes una responsabilidad individual en cuanto a gestionar correctamente los residuos que pudes producir tu trabajo en las calles. 2. Reconoce el impacto que tus acciones pueden tener en el medio ambiente y en la comunidad en general.
b. Reduce tus residuos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomenta el uso de materiales reutilizables, como bolsas de tela o cajas, en lugar de plásticos desechables. 2. Anima a tus clientes/as a que se traigan sus bolsas de tela o sus carros de casa para reducir el gasto de bolsas de plástico de un solo uso.
c. Recicla adecuadamente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infórmate sobre los tipos de residuos que se pueden reciclar y cómo separarlos correctamente. 2. Coloca contenedores de reciclaje claramente etiquetados en tu área de trabajo y motiva a tus clientes a utilizarlos. 3. Identifica los centros de reciclaje cercanos y proporciona información sobre cómo acceder a ellos.
d. Evita la contaminación	<ol style="list-style-type: none"> 1. No arrojes basura al suelo y mantén tu área de trabajo limpia. 2. Asegúrate de manejar adecuadamente los residuos peligrosos, como pilas, baterías o aceites, y buscar puntos de recogida especializados.
e. Educa a tus clientes/as	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sé un agente de cambio al educar a tus clientes/as sobre la importancia de reducir, reciclar y reutilizar. 2. Proporciona información sobre prácticas sostenibles que conozcas.

ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS

<p>12 Guía para gestionar residuos</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 20px; margin: 10px 0;"> <h1 style="margin: 0;">GESTIÓN DE RESIDUOS</h1> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 20px;">La gestión adecuada de residuos es responsabilidad de todos. Al implementar estos consejos, tanto tú como vendedor/a ambulante como tus clientes/as pueden contribuir significativamente a reducir el impacto ambiental de los mercados extraordinarios y promover un entorno más sostenible. ¡Todos/as somos extraordinarios/as!</p>	<p style="text-align: right;">MERCATS EXTRAORDINARIS 13</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">Consejos para que consigas gestionar los residuos de tu puesto a la perfección:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utiliza bolsas de tela duraderas en lugar de bolsas de plástico desechables. También puedes optar por cajas o recipientes reutilizables para empacar sus productos. <input type="checkbox"/> Informa sobre qué se puede reciclar: Brinda información clara y concisa sobre los materiales que se pueden reciclar, como papel, cartón, plástico, vidrio y metales. Ayuda a los vendedores a comprender cómo separar adecuadamente estos materiales. <input type="checkbox"/> Instala contenedores de reciclaje claramente etiquetados en tu puesto del mercadillo. Esto te facilitará a ti y a los visitantes la separación adecuada de los residuos y promoverá el reciclaje. <input type="checkbox"/> Recuerda que hay centros de reciclaje locales donde puedes llevar tus materiales reciclables. Encontrarás las direcciones y horarios de funcionamiento en las últimas páginas para facilitar tu acceso. <input type="checkbox"/> Mantén limpio el entorno de los mercados. Os pedimos que evitéis arrojar basura al suelo y recordéis a vuestros/as clientes/as que utilicen los contenedores correspondientes. <input type="checkbox"/> Si tu puesto se enfoca en la venta de algún producto acompañado por un residuo peligroso, como pilas, baterías y aceites, recuerda que has de manejarlos adecuadamente. Recuerda que existen puntos de recogida especializados para estos residuos. <input type="checkbox"/> Coloca carteles informativos en el mercadillo sobre la importancia de la gestión adecuada de residuos y cómo pueden contribuir. Ofrece consejos sencillos a los clientes y clientas para reducir, reciclar y reutilizar en su vida diaria, para que vean la renovación de imagen de los mercados extraordinarios y tomen como ejemplo la nueva preocupación medioambiental de estos espacios. <input type="checkbox"/> Anima a los/as compradores/as a elegir productos con menos envases y a llevar sus propias bolsas reutilizables al mercadillo. Es importante tomar decisiones de compra conscientes y sostenibles.
---	--

<p>14 Guía para gestionar residuos</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 20px; margin: 10px 0;"> <h1 style="margin: 0;">COLABORACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN</h1> </div> <p style="font-size: small; margin-top: 20px;">Recuerda que al colaborar y crear conciencia, podemos lograr un cambio significativo en la gestión de residuos en los mercadillos. Trabajando juntos, educando y reconociendo los esfuerzos, construiremos una comunidad comprometida con la protección del medio ambiente. ¡Recuerda que juntos y juntas somos más extraordinarios/as!</p>	
--	--

ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS

16

Guía para gestionar residuos

MERCATS
EXTRAORDINARIS

17



Colaboración entre vendedores/as ambulantes:

La gestión de residuos en los mercados extraordinarios es un esfuerzo conjunto. Fomentar la colaboración entre los diferentes vendedores y vendedoras ambulantes es la clave para abordar este desafío de manera efectiva. Trabajando juntos, podemos encontrar soluciones innovadoras y compartir recursos para reducir los residuos generados. Establezcamos una red de apoyo, donde podamos intercambiar ideas y experiencias sobre prácticas sostenibles.

Eventos y charlas educativas:

La sensibilización es fundamental para fomentar un cambio positivo. Si el proyecto sale adelante, se organizarán eventos y charlas educativas periódicas para hacer más responsables los mercados, donde expertos en medio ambiente y vendedores comprometidos compartirán sus conocimientos y experiencias. Aprenderemos cómo implementar prácticas sostenibles en nuestra rutina diaria y descubriremos nuevas formas de reducir, reciclar y reutilizar.

Participación de la comunidad:

Como ya se ha mencionado anteriormente, la gestión de residuos es responsabilidad de todos. Involucremos a la comunidad local en este esfuerzo. Alentaremos a los residentes y visitantes del mercadillo a separar correctamente sus residuos y utilizar los contenedores adecuados. El objetivo de esta campaña consiste en sensibilizar y destacar la importancia de nuestras acciones individuales y cómo pueden tener un impacto positivo en el medio ambiente.

Alianzas con instituciones y organizaciones:

Mejoremos las alianzas estratégicas con instituciones locales, como el gobierno y asociaciones medioambientales. Trabajemos juntos para obtener apoyo en la implementación de medidas sostenibles para los mercados. Colaboremos con organizaciones especializadas en la gestión de residuos, como empresas de reciclaje, para establecer programas de recogida selectiva o encontrar soluciones para mejorar la gestión de residuos y crear espacios limpios.

18

Guía para gestionar residuos

MERCATS
EXTRAORDINARIS

19



Recuerda que estos recursos adicionales están disponibles para ayudarte en tu viaje hacia una gestión de residuos más efectiva y sostenible. Al aprovechar guías, manuales, organizaciones, recursos en línea, contactos de proveedores y programas de incentivos, estarás equipado/da con herramientas valiosas para lograr tus objetivos.

Guías y manuales

En nuestra búsqueda por promover una gestión adecuada de residuos, es útil contar con guías y manuales que nos brinden información detallada. Recomendamos acceder a recursos *online*, como guías y manuales especializados sobre reciclaje y reducción de residuos. Estos recursos que podéis encontrar en la web os proporcionarán conocimientos más profundos y orientación práctica para conseguir adoptar prácticas más sostenibles.

Organizaciones y grupos de apoyo

No estás solo en este camino hacia la sostenibilidad. Existen numerosas organizaciones locales, grupos de apoyo y asociaciones medioambientales dedicadas a promover una correcta gestión de los residuos. Te alentamos a que te involucres con estas organizaciones y aproveches su experiencia. Pueden brindarte asesoramiento, capacitación y apoyo continuo. Además, algunos grupos incluso ofrecen programas de mentoría para ayudarte a dar tus primeros pasos hacia la sostenibilidad.

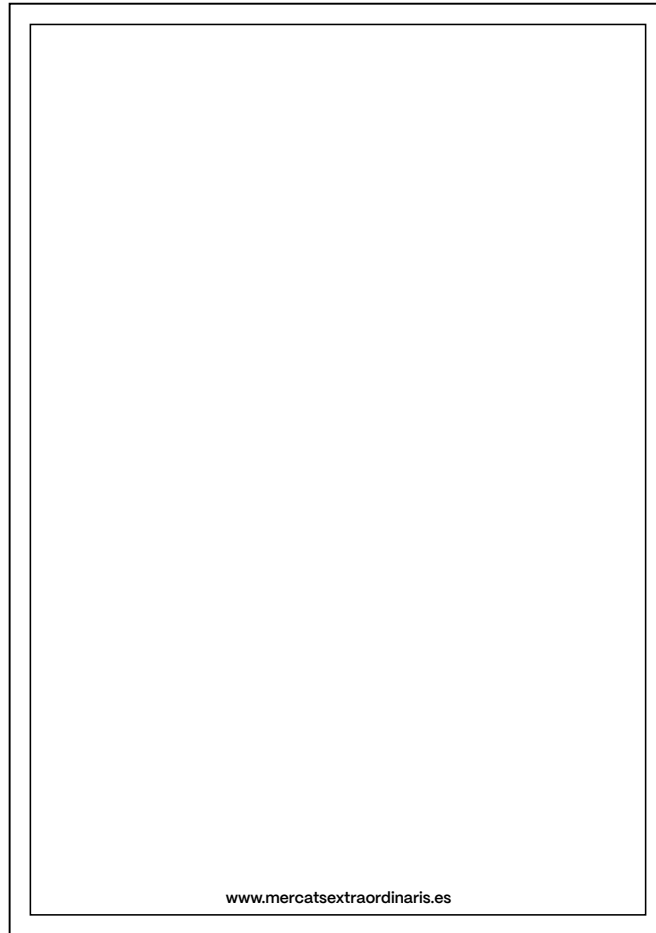
Enlaces a recursos en línea

La era digital nos ofrece una amplia gama de recursos en línea que pueden ayudarte en tu viaje hacia una gestión de residuos más efectiva. Te recomendamos explorar sitios web, blogs y plataformas educativas que se centren en la sostenibilidad, el ecoemprendimiento y las prácticas sostenibles. Estos recursos te mantendrán actualizado sobre las últimas tendencias, mejores prácticas y nuevas innovaciones en el campo de la gestión de residuos.

Contactos de proveedores sostenibles

La transición hacia prácticas sostenibles también implica establecer contactos con proveedores que compartan los mismos valores. Te animamos a explorar la opción de trabajar con proveedores locales que ofrezcan productos y servicios sostenibles. Estos proveedores pueden suministrarte materiales reciclables y servicios de recogida de residuos especializados. Al hacerlo, estarás fortaleciendo tu cadena de suministros sostenibles y apoyando a otros negocios comprometidos.

ARTES FINALES: GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS



ANEXO IX

"SOM EXTRAORDINARIS!"

APLICACIONES FÍSICAS

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

CARTELERÍA



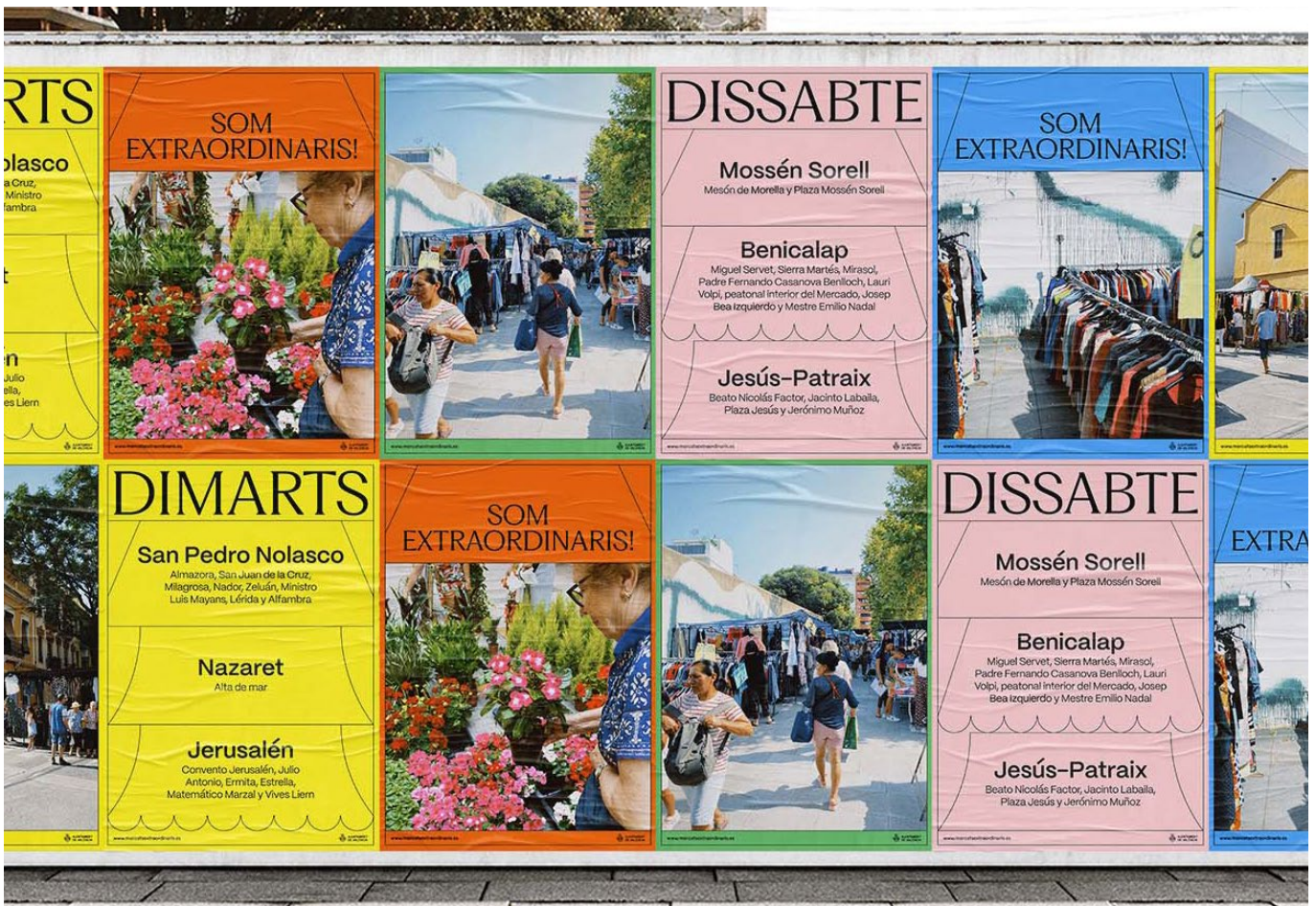
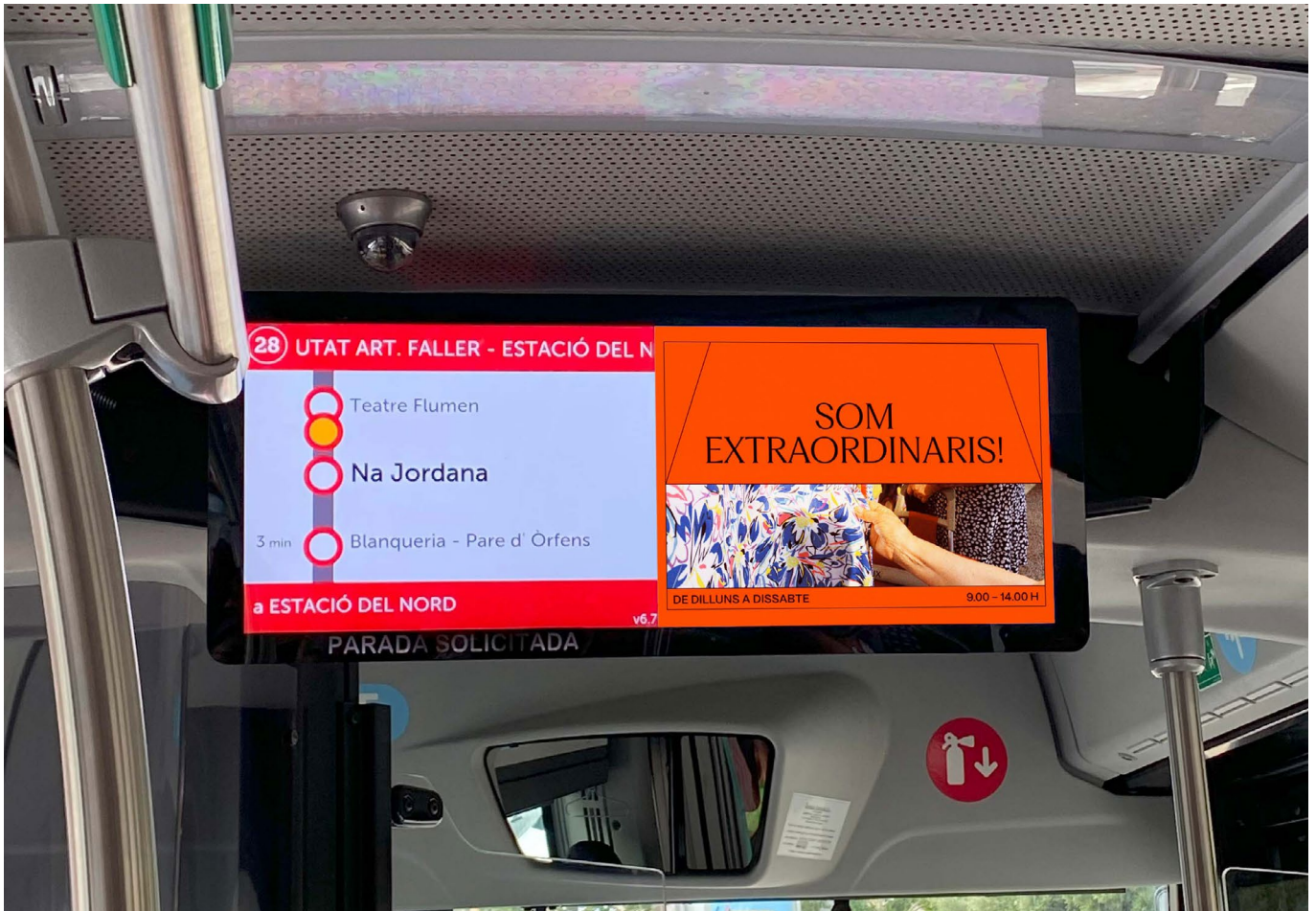
CARTELERÍA



CARTELERÍA



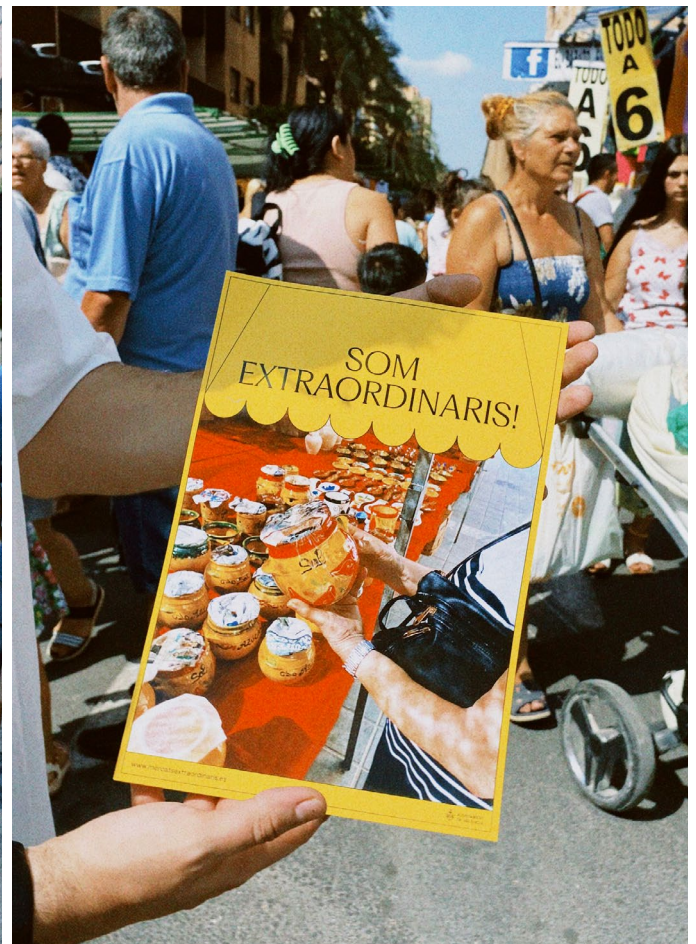
CALLES Y TRANSPORTE PÚBLICO



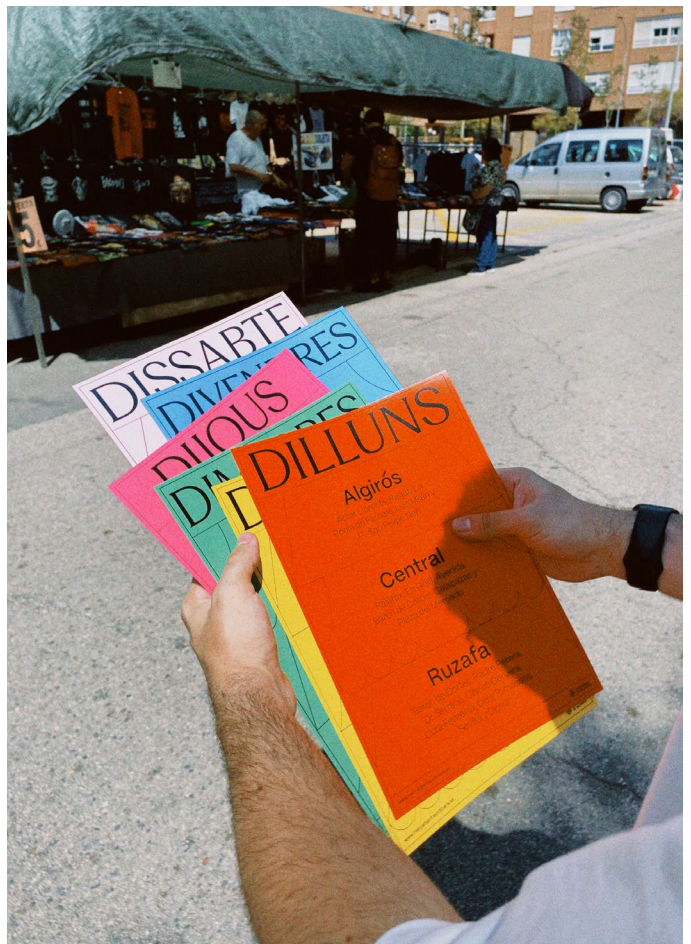
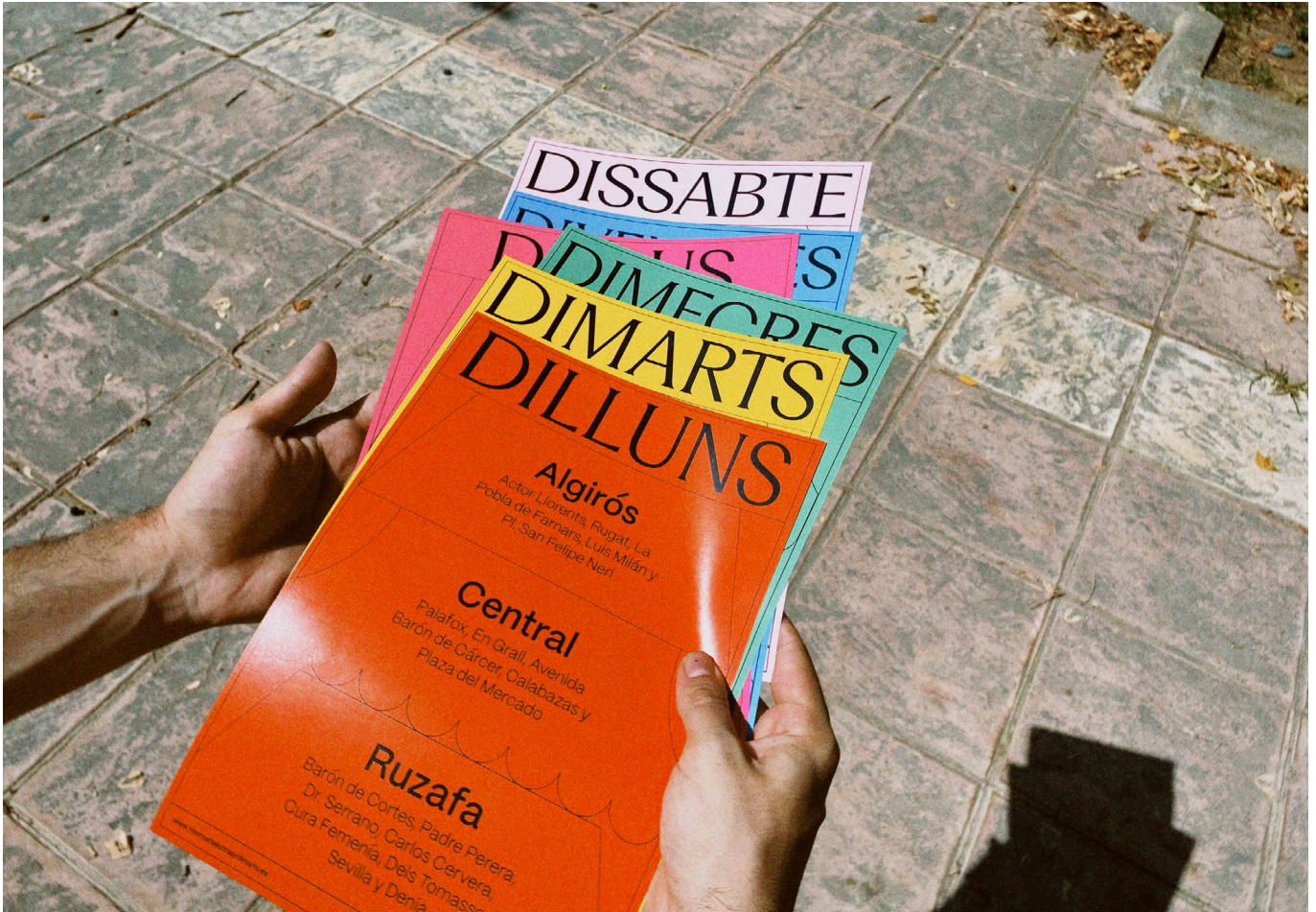
FOLLETOS EN LOS MERCADOS EXTRAORDINARIOS



FOLLETOS EN LOS MERCADOS EXTRAORDINARIOS



FOLLETOS EN LOS MERCADOS EXTRAORDINARIOS



BOLSA DE TELA



BOLSA DE TELA



GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS



GUÍA DE GESTIÓN DE RESIDUOS



LINKS A CONTENIDO AUDIOVISUAL

Animación carteles

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/person/psalvil_upv_edu_es/EX5POJiu73dEtJl4GtPYsKMBv50eMhD6xe8y0Y8cKeewug?e=T0wbpu

Vídeo folletos promocionales

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/person/psalvil_upv_edu_es/EfmfD_r6bmxMvi5WvSwi6wIBufnmZ3g7NzOKfKezJ1hsgQ?e=a7e2XV

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/person/psalvil_upv_edu_es/EXsjuzFzb2dFr6k3OC5joYMB_voa9uHPW4VBB-uKVlzFaw?e=fJbJdj

Vídeo bolsa de tela

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/person/psalvil_upv_edu_es/ER4voL7jfXxKswiWTFi9RIBz8pY0RXY9aFQh1y0wMVJuQ?e=xebLrE

Vídeo guía de gestión de residuos

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/person/psalvil_upv_edu_es/EUAiaP8rLPxGgJ8jidRiTPMBkogbDLtRFsy8WeYcjXrfOQ?e=wh42c4

ANEXO X

"SOM EXTRAORDINARIS!"

APLICACIONES DIGITALES

Presentado por Patricia Salinas Villa

Tutora: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2022-2023

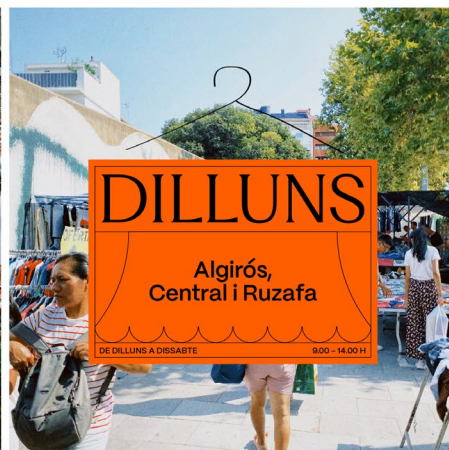
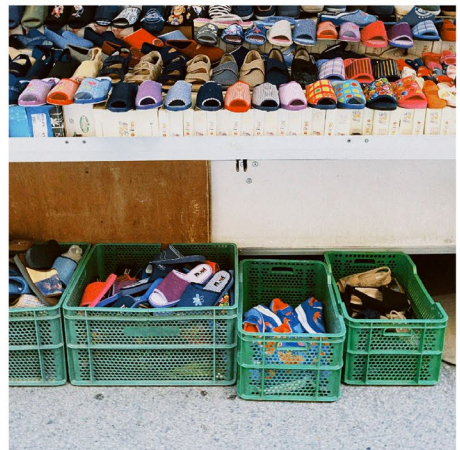


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

FEED DE INSTAGRAM



PUBLICACIONES DE VENEDORES/AS AMBULANTES

SOM
EXTRAORDINARIS!

Com Borja, que és la 3^a
generació venent sabates
fabricades a Elx i Almansa

El trobaràs a Benicalap
cada dissabte!

SOM
EXTRAORDINARIS!



SOM
EXTRAORDINARIS!

Com José Luis, que porta
44 anys saludant a les
seues clientes amb el
mateix somriure de sempre

Els trobaràs a Benicalap
cada dissabte!

SOM
EXTRAORDINARIS!



SOM
EXTRAORDINARIS!

Com Irene, que t'aconsella
sobre la millor roba i també
s'interesa per tu

La trobaràs a Benimaclet
cada divendres!

SOM
EXTRAORDINARIS!



SOM
EXTRAORDINARIS!

Com Juan, que cada dia
ofereix un servei al barri
apropant la tenda als
més majors

El trobaràs a Nazaret
cada dimarts!

SOM
EXTRAORDINARIS!



MOCKUP FEED DE INSTAGRAM



PLATAFORMA WEB

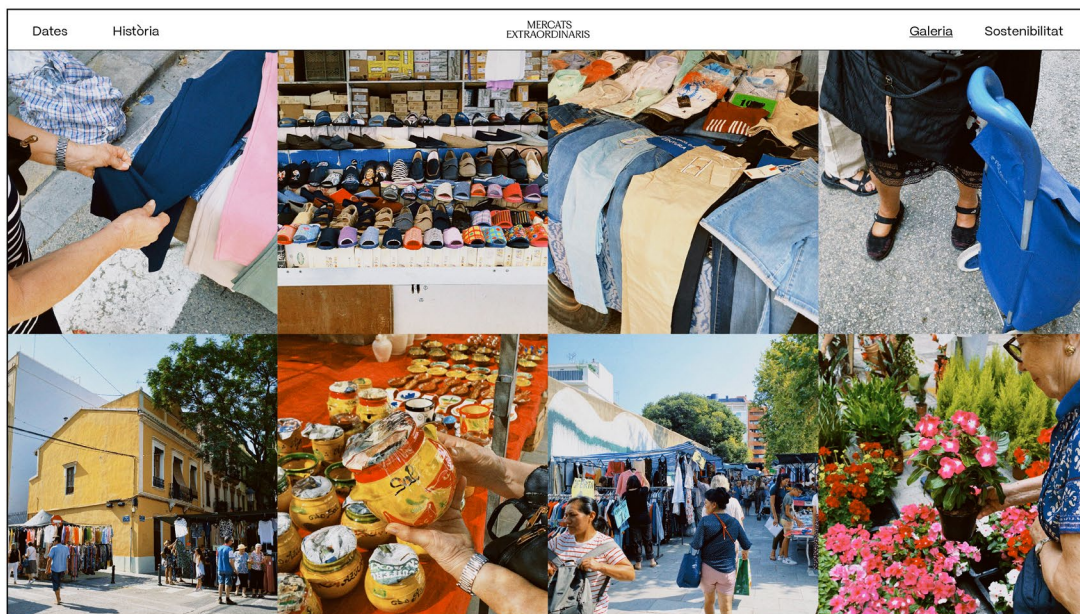
Dates Història **MERCATS EXTRAORDINARIS** Galeria Sostenibilitat

SOM PUNT DE TROBADA
SOM ACCESIBILITAT
SOM REFERENT CULTURAL
SOM TRACTE PERSONAL
SOM COMUNITAT
SOM BARRI, SOM MERCAT

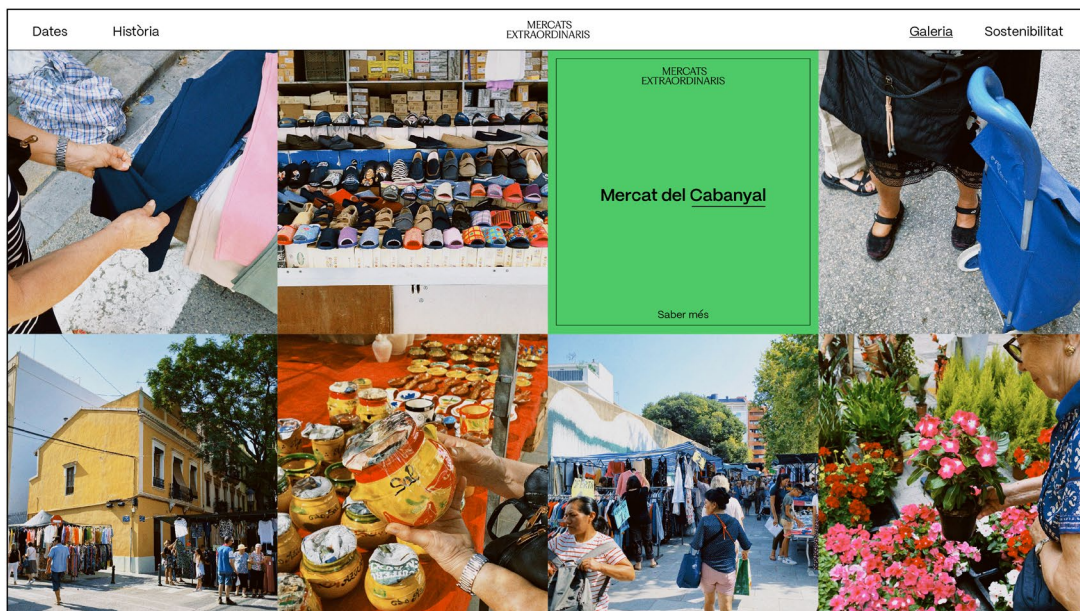
De dilluns a dissabte omplim la ciutat amb el millor producte al millor preu. I tot al teu barri, com tota la vida!

SOM
EXTRAORDINARIS!

Dates Història **MERCATS EXTRAORDINARIS** Galeria Sostenibilitat



Dates Història **MERCATS EXTRAORDINARIS** Galeria Sostenibilitat

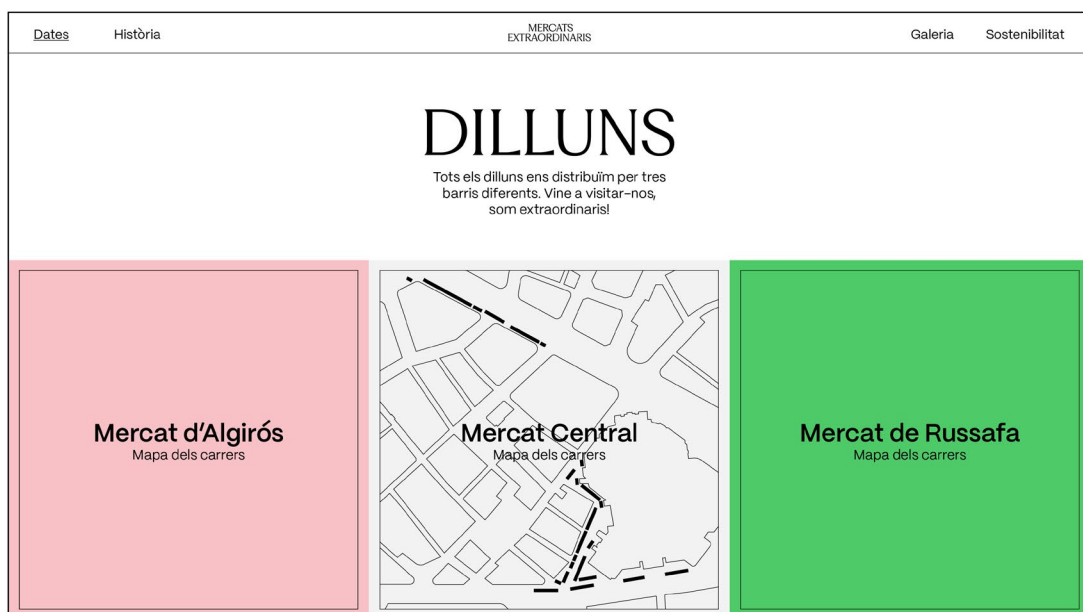
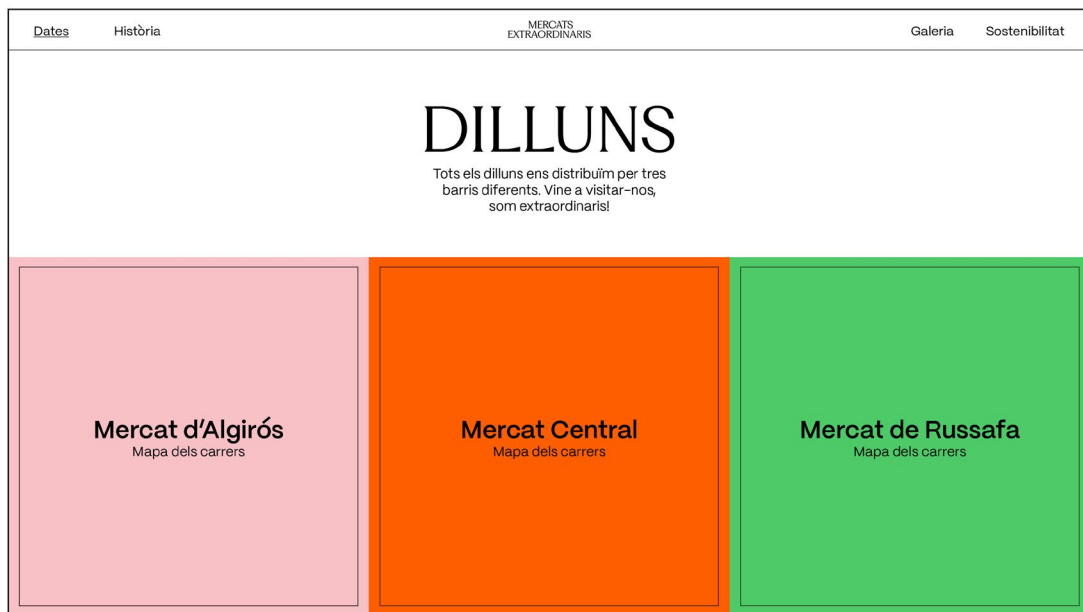
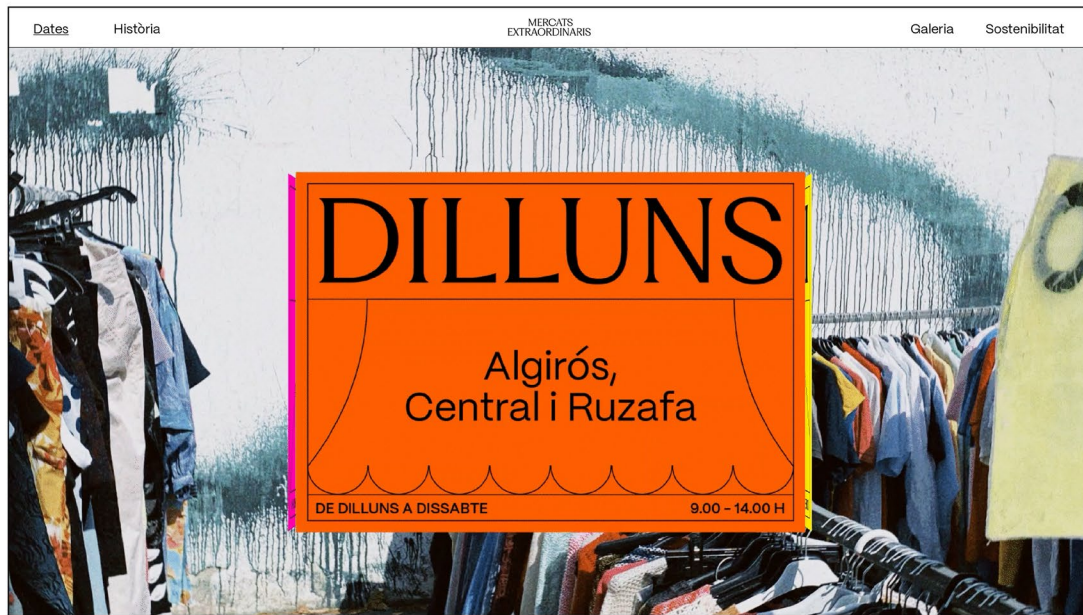


MERCATS EXTRAORDINARIS

Mercat del Cabanyal

Saber més

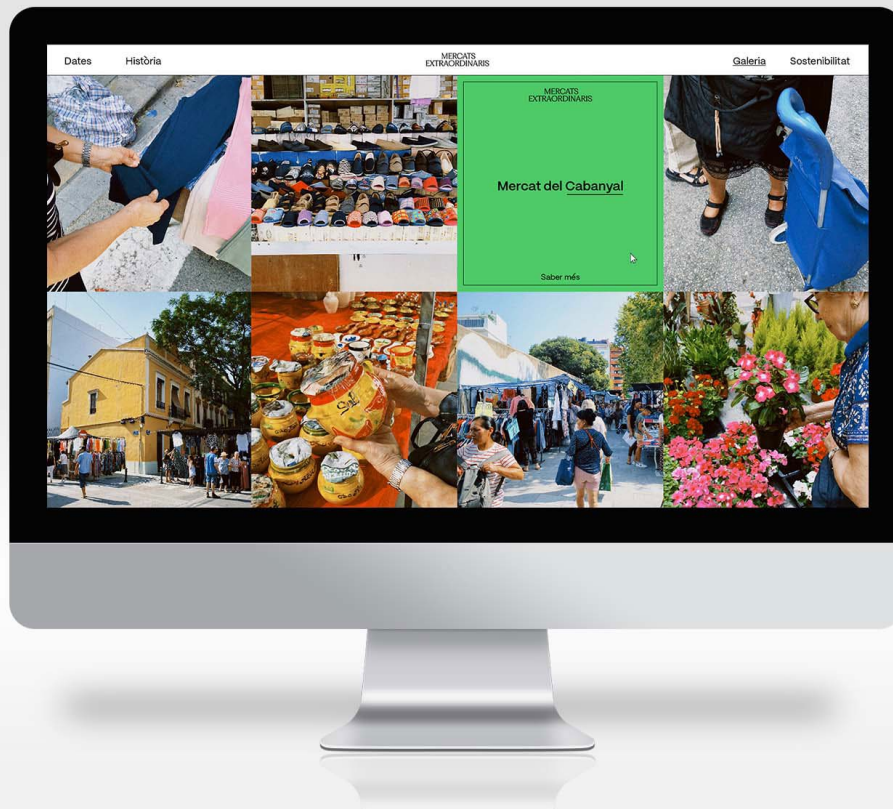
PLATAFORMA WEB



PLATAFORMA WEB



MOCKUP WEB



LINKS A FORMATOS ANIMADOS

Publicación de Instagram animada

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/psalvil_upv_edu_es/ERv2UT48_BZChpOVtclEc3wBZG5UVwREVmwpMj5H2ZBX4w?e=llv1sZ

Formato animado de *stories* y TikTok

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/psalvil_upv_edu_es/Ef2NCCrxBblJnLkcnV43hAB1OuytXCzjaDExbtqfOOPw?e=hq1xsQ

Animación calendario digital-percha

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/psalvil_upv_edu_es/EWZqEGI2byVDoEelZEhq7VUB1qkc840yVWt1nUebmwoN2g?e=JEfSaL

Animación calendario digital

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/psalvil_upv_edu_es/EW87VurAXKIPtnO8C2qpc5MBFKrimrzKOJbLu1L5L3bCDQ?e=3vbTMK

Visualización de la plataforma web

https://upvedues-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/psalvil_upv_edu_es/ES6L26GijUtKgtpgMIlySl8B-RnfcGQLWP_R0uR58Gy3KA?e=Y7Eney