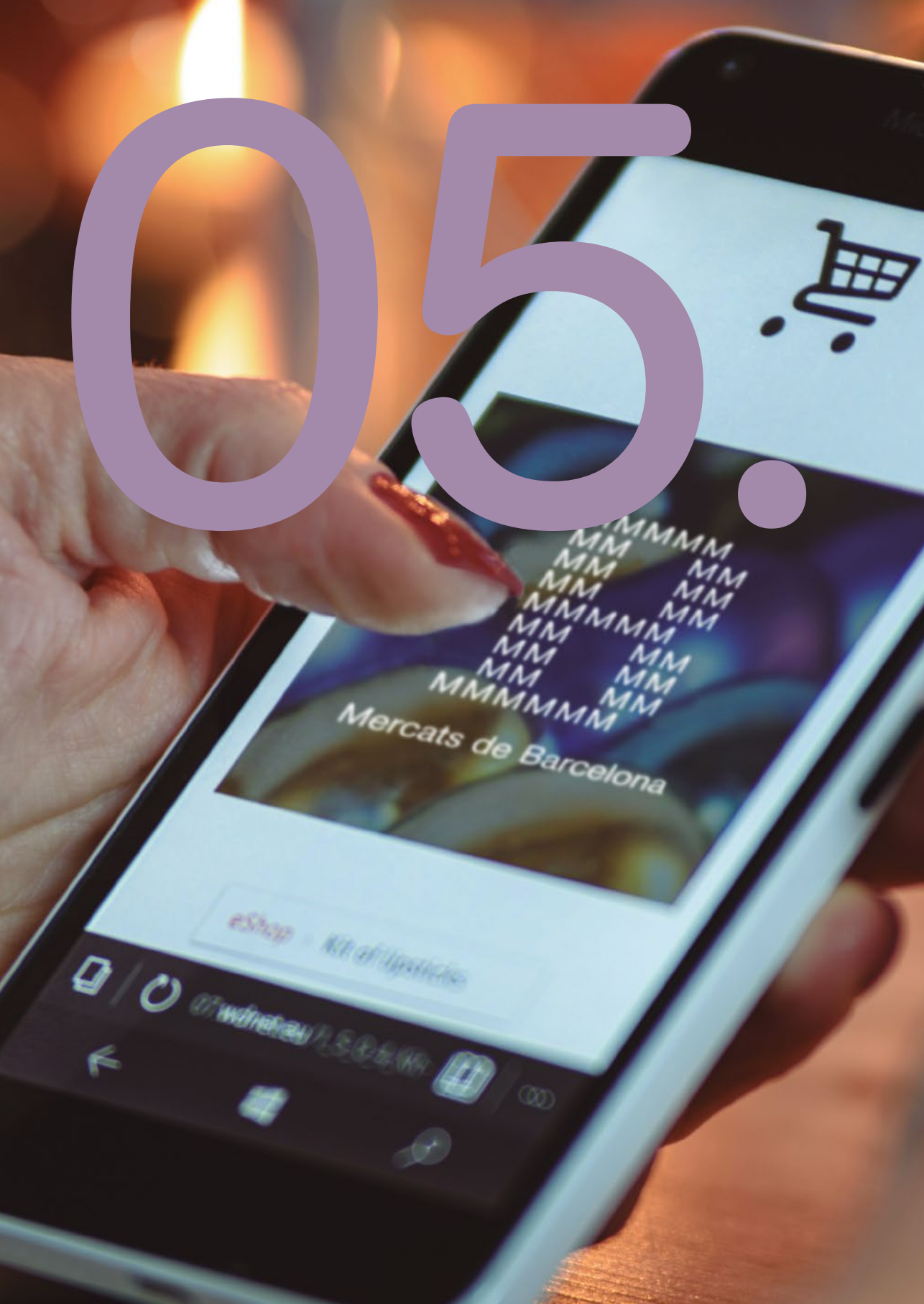


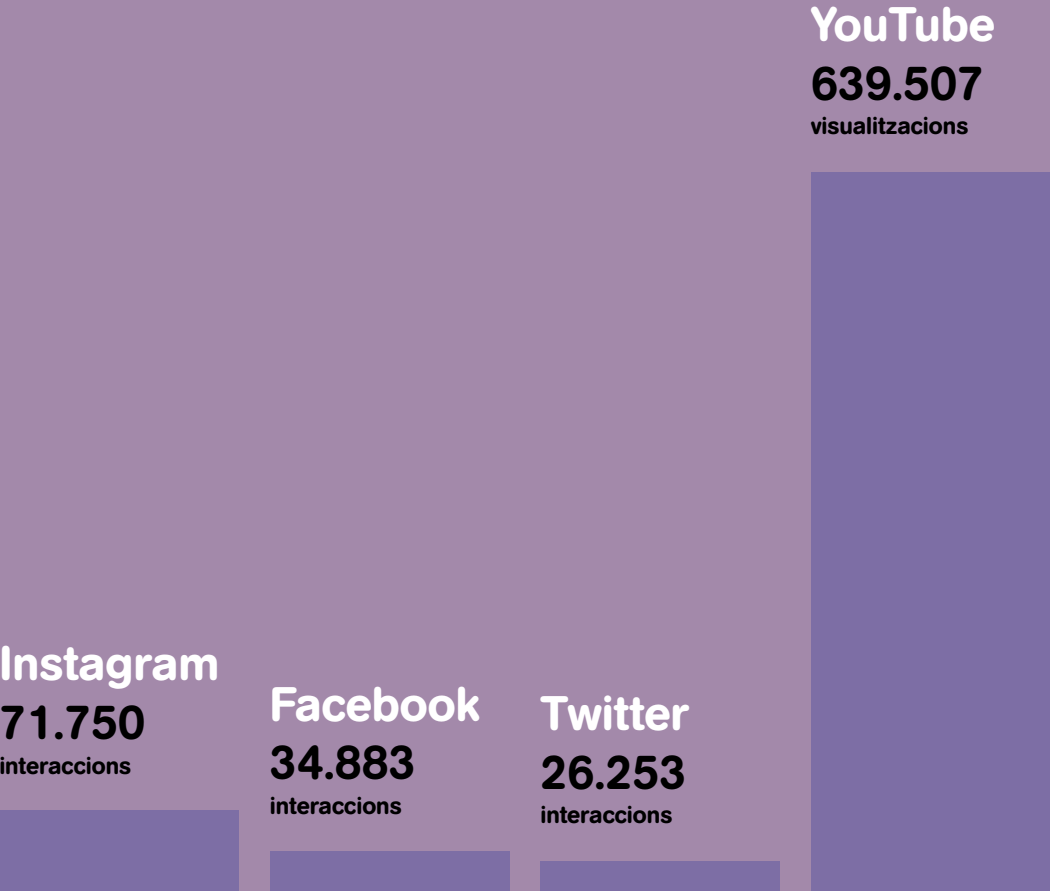
05.

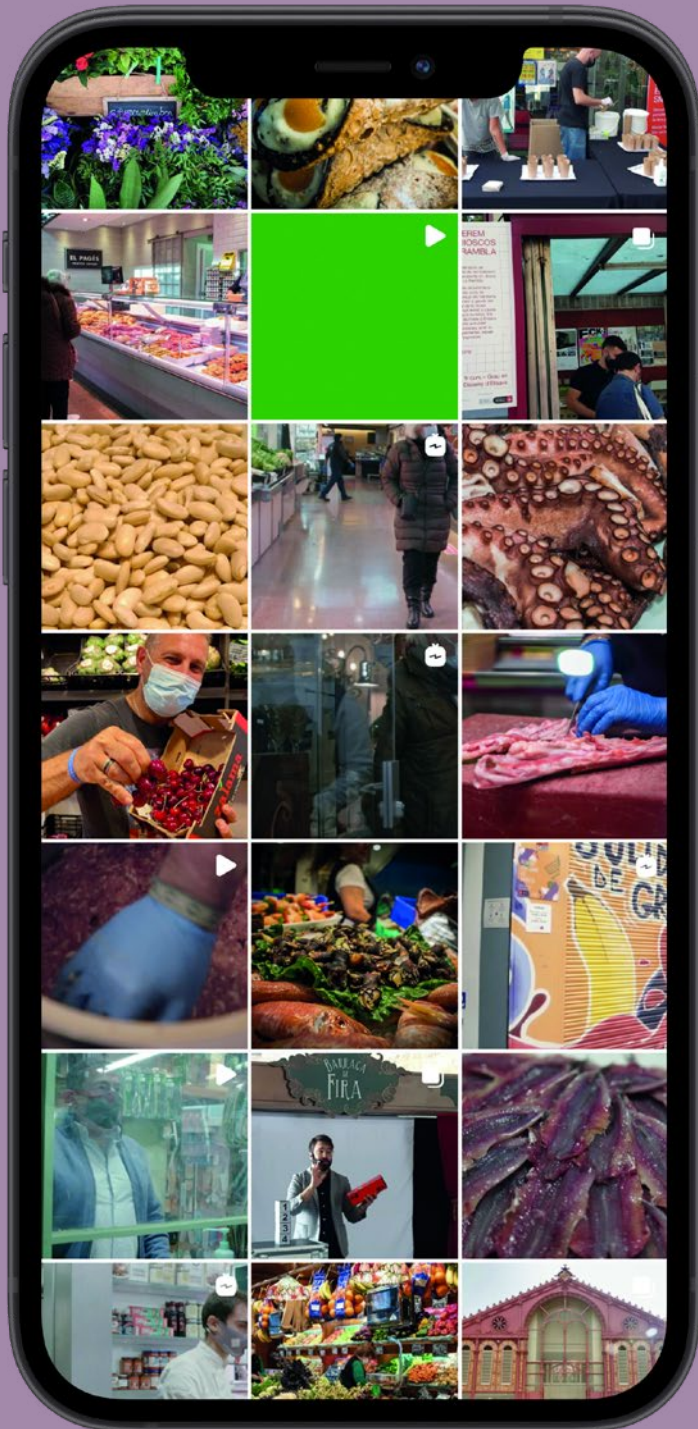


Comunicació i activitats

L'Institut Municipal de Mercats de Barcelona renova la seva identitat visual i comença a implementar-la. En un any marcat per la pandèmia, les campanyes i activitats s'han redefinit i adaptat als protocols de seguretat sanitària, prioritzant-ne el format virtual.

Les xarxes socials han estat una eina bàsica de la comunicació amb els nostres usuaris i amb la ciutadania en general. Els continguts d'informació de servei n'han estat els protagonistes, especialment durant els mesos de confinament. La nostra presència a les xarxes socials:





MMMMMM
MM MM
MM MM
MM MM
MMMMMM
MM MM
MM MM
MM MM
MMMMMM

Mercats de Barcelona

Identitat corporativa

L'Institut Municipal de Mercats de Barcelona renova la identitat gràfica per actualitzar-la i adaptar-la al procés de modernització física i digital dels mercats. La nova marca s'ha construït a partir dels valors tradicionals dels mercats, posant tot l'accent en la idea de diversitat i, ahora, de xarxa. Treballa amb els conceptes de xarxa de comerç de proximitat, de serveis, de varietat, de qualitat, de confiança, i de punt de trobada sota el paraigua de la marca Barcelona.



A final del 2020, s'ha iniciat el procés d'auditoria de tots els equipaments per a la implantació de la nova marca. Es tracta de fer un inventari de tots els elements on s'ha d'aplicar i ahora detectar les necessitats de comunicació als punts de venda.

Campanyes i accions especials

“Els mercats municipals estem oberts, som un servei d’abastament bàsic”

La comunicació d’aquest 2020 ha estat protagonitzada per la informació de servei. Des del primer dia del confinament, un cop declarat l’estat d’alarma el 14 de març, s’ha comunicat a la ciutadania, primer amb cartelleria a les portes dels accessos als mercats i, paral·lelament, a la web de l’IMMB i de l’Ajuntament, i a les seves respectives xarxes socials, un missatge únic i clar: “Els mercats municipals estem oberts, som un servei d’abastament bàsic.”

#quedatcasa

Comunicació de tots els serveis que els mercats han ofert a la ciutadania per no haver de sortir de casa, com ara el reforç del servei a domicili i la venda *online*. També s’han promogut a les xarxes socials iniciatives individuals desenvolupades per les associacions de venedors i venedores dels mercats.

“Vine a Barcelona”

Campanya promoguda per l’Ajuntament de Barcelona durant el mes de febrer per compensar la caiguda de la demanda, provocada per la cancel·lació del *Mobile World Congress*. Aquesta campanya incloïa accions de dinamització comercial als mercats, com el tast organitzat pels comerciants del Mercat de la Concepció.

“Mercats oberts. Al telèfon, a la web, a la porta de casa teva”

Campanya de difusió a la premsa en paper i digital, i a les xarxes socials, amb un vídeo (QR) i un encartable amb el missatge: “Els mercats continuem oberts, oferint el millor producte fresc i respectant les mesures sanitàries. Per evitar desplaçaments, pots fer la teva comanda *online* o telefònicament i te la porten a casa”.



Vinilatge dels quioscos de flors de la Rambla

Com a resultat de la col·laboració entre la Direcció d'Obres i el Departament de Comunicació de l'IMMB, s'ha dut a terme una intervenció molt esperada pel veïnat de Ciutat Vella i d'altres agents socials de la Rambla.

Consisteix en la dignificació de tots els darres dels quioscos de flors de la Rambla amb una intervenció especial antigrafitis i el vinilatge de quatre quioscos.

“Baixa a la Rambla”

L'Ajuntament de Barcelona i l'associació Amics de la Rambla van llançar al mes de desembre la campanya “Baixa a la Rambla”, amb l'objectiu que la ciutadania es torni a retrobar en aquest passeig tan emblemàtic i dinamitzar-ne els comerços, que s'han vist molt afectats per la crisi sanitària, especialment el Mercat de la Boqueria.



“El mercat respon”

Al mes de desembre, coincidint amb les festes de Nadal, es llança la segona edició d'aquesta iniciativa, consistent en la recollida de preguntes relacionades amb la gastronomia i amb els aliments, com ara: com triar els millors aliments frescos, com reaprofitar els aliments cuinats, com conservar els aliments, etc., que responien els venedors i venedores en un vídeo difós a través de Facebook i Instagram. Enguany, aquesta campanya s'ha ampliat amb *show cookings* en directe i s'ha allargat fins al mes de febrer del 2021, coincidint amb la campanya del carnaval.



Premsa i publicacions

Resum anual 2019

L'IMMB recupera la iniciativa de l'edició del Resum anual de l'activitat de l'Institut amb nou format i amb la publicació a la web de les versions en castellà i anglès.

Infomercats

Publicació de l'IMMB adreçada als comerciants amb informació de les actuacions de l'Institut, reformes, noves tendències i productes, junt amb altres notícies d'interès. L'any 2020, se n'han tramès els números 64 i 65.

La darrera publicació, coincidint amb les dates nadalenques, ha incorporat un canvi de disseny i de format. *Infomercats* ha passat a ser exclusivament digital.

Cuina

Revista del grup Som en què l'IMMB té una col·laboració fixa per arribar al públic interessat en els continguts gastronòmics. L'any 2020, a banda de les col·laboracions habituals d'una pàgina, se n'han fet tres d'especials a doble pàgina, amb informació d'activitats, comerços i consells d'alimentació.

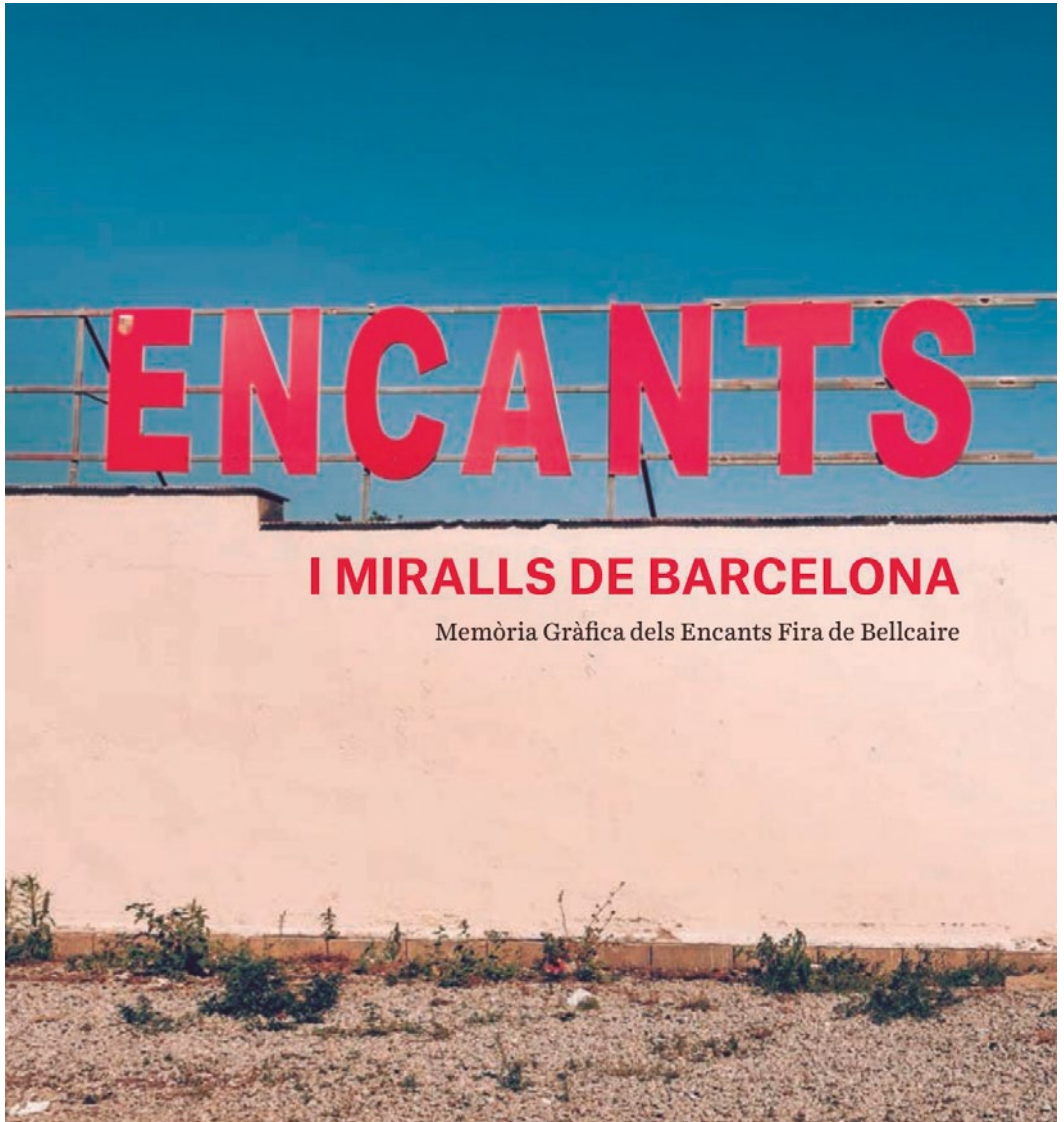
El Culturista

Revista cultural adreçada al públic familiar. Els mercats municipals han estat presents als sis números de la revista, amb una doble pàgina amb continguts il·lustrats sobre alimentació saludable i de temporada.

Encants i miralls de Barcelona. Memòria gràfica dels Encants Fira de Bellcaire

Llibre elaborat en col·laboració amb la Direcció de Serveis Editorials de l'Ajuntament de Barcelona.

Des de l'IMMB, s'ha impulsat aquest projecte amb la voluntat de protegir la memòria d'un dels mercats més emblemàtics de la ciutat, els Encants Fira de Bellcaire. Aquesta publicació és un recull de mirades, vivències, imatges i reflexions al voltant del mercat més singular de la ciutat. Perquè hi ha tants Encants com persones que hi participen, ja siguin paradistes, clients, passavolants, transportistes, oportunistes, *voyeurs*, subhastadors, col·leccionistes o fetitxistes. La columna vertebral del llibre són les imatges que Rafael Vargas ha anat prenent dels Encants, els d'abans i els d'avui, al llarg dels anys. Vargas esdevé així un cronista excepcional dels darrers anys dels desapareguts Encants Vells (Mercat Fira de Bellcaire) i del nou recinte dels Encants.



Web i blog

Durant els mesos de confinament, el web i el blog van ser els canals informatius de referència pel que fa a les novetats dels mercats: horaris, serveis a domicili, telèfons dels comerços, venda *online*... a més d'informar puntualment de les mesures higienicosanitàries que s'havien d'adoptar en cada moment.

Vam generar un nou espai al web on consultar tota aquesta informació de servei a un sol clic. També es va reforçar la coordinació amb els canals digitals de l'Ajuntament per tal que tots els avisos i les alertes fossin publicades al web i difoses constantment a través de les xarxes socials per arribar de manera eficaç i amb informació actualitzada a la ciutadania.

Xarxes socials

Facebook

A Facebook, hem arribat a un total de 34.883 interaccions al 2020. Facebook Live ha continuat essent l'eina dins de la plataforma que ens ha servit per poder capturar en directe com els mercats han estat donant servei durant el confinament i posteriorment durant el desconfinament. També ens ha permès seguir oferint activitats a les aules dels mercats amb presencialitat només *online* i posteriorment, en el moment de desconfinament.

Twitter

A Twitter, a través del canal oficial @MercatsBCN, difonem informació i generem conversa amb la comunitat gastronòmica digital. A més, és el canal a través del qual responem més dubtes i preguntes del servei de mercats. L'any 2020, l'hem tancat amb 26.253 interaccions.

Instagram

A Instagram, hem registrat un total de 71.750 interaccions. Actualment, la nostra comunitat és de més de 44.700 seguidors i segueix sent la xarxa social que ha experimentat més creixement.

Hem reforçat la comunicació amb l'ús de les *stories*, vídeos curts que desapareixen 24 hores després de la seva publicació i que han permès als seguidors de @MercatsBCN compartir de manera orgànica els continguts que hem publicat en aquesta xarxa.

YouTube

A YouTube, hem publicat un total de 88 vídeos de continguts molt diversos: trucs, consells, bones pràctiques, sostenibilitat, reaprofitament alimentari, als quals cal sumar els d'informació sobre les mesures sanitàries que s'han de seguir als mercats amb la COVID-19. Els continguts més vistos continuen essent els vídeos de receptes, trucs i consells.

Altres canals de comunicació digital

Per tal de tenir una comunicació unitària, vam generar i compartir peces específiques que vam posar a disposició dels dinamitzadors digitals per tal que en fessin difusió als canals propis de cada un dels mercats. Així vam aconseguir que les instruccions fossin clares i fiables. Es va fer un tractament especial dels continguts per WhatsApp, un dels canals clau de comunicació durant el confinament.

Vídeo i televisió

Filmacions als mercats

Al llarg del 2020, hem autoritzat fins a 204 filmacions i reportatges fotogràfics als mercats. Entre ells, destaquen *Gent de Mercats i Comerços*, *MasterChef*, *Joc de cartes*, *El bolo* (TV3), *Página 2* (La 2) i el llargmetratge *The Racer* de Daniel Calparsoro.

El mercat més sol·licitat continua essent el de La Boqueria, amb 71 filmacions.

MasterChef

El mes de juliol, el Mercat de la Boqueria va acollir el rodatge del capítol 9 de la cinquena temporada del format *MasterChef Celebrity*.

El programa visita el mercat més emblemàtic de la ciutat en un moment de dificultat en què és important fer visible que Barcelona és una ciutat de gastronomia de qualitat.

Aquesta fou una de les primeres accions que Turisme de Barcelona va presentar en el marc del pla d'actuació per a la promoció del turisme de proximitat. El pla s'estructura en quatre fases, la primera de les quals s'adreça al mercat local, nacional i de proximitat, i té com a objectiu reactivar l'economia al voltant del turisme i recuperar la confiança.

Gent de Mercats

Docuserie de TV3 en col·laboració amb Benecé Produccions, dirigida per la periodista Tana Collados. Ens acostava als mercats municipals i als comerços de Catalunya, a través dels seus protagonistes. Coneixem la vida de tot l'ecosistema al voltant dels mercats i dels comerços de barri. Al desembre, se n'han emès dos capítols de la segona temporada, amb els mercats de Santa Caterina, El Clot, El Ninot i Sarrià com a protagonistes.



Activitats

L'any 2020 ha estat marcat per la pandèmia de la COVID-19, que ha limitat considerablement les activitats presencials. Abans de la declaració de l'estat d'emergència i el confinament consegüent, que es va decretar el 13 de març (i que va durar més de dos mesos), es van poder realitzar alguns dels actes previstos, però la majoria dels esdeveniments es van reconvertir finalment en accions digitals.



Festival Tradicionàrius

Entre gener i març, el Festival Tradicionàrius de Gràcia va poder oferir concerts presencials de cançó tradicional als quatre mercats del districte.

Carnaval

Abans de la pandèmia, es va poder celebrar el carnaval als mercats entre el 20 i el 26 de febrer. S'hi van fer més d'un cinquantena d'activitats, entre degustacions, tallers i música. El Gran Tiberi de Dijous Gras dona el tret de sortida a la Festa de Carnaval. Cada any es fa en un mercat diferent i aquest 2020 el protagonista va ser el Mercat del Poblenou.

El mercat es va omplir d'actuacions en directe i fou visitat per l'ambaixador del carnaval 2020, el Baró de la Boira, que va omplir el mercat de ritme i disbauxa.

També es va oferir als veïns i a les veïnes una degustació popular amb botifarra d'ou, truita i llardons, i una cercavila amb animació i música. El Gran Tiberi és el preludi de totes les activitats que tenen lloc als mercats de Barcelona durant el cap de setmana del carnaval.

Es va atorgar el tradicional "Pebrot d'Or" als establiments més ben guarnits. El carnaval conclou amb el Dimecres de Cendra i l'enterrament de la sardina, una tradició que encara es manté en alguns mercats, vestint les sardines de dol.

Setmana de Mercats

Proposta alternativa a la Setmana Internacional de Mercats, que tingué lloc entre el 21 i el 29 de novembre del 2020. Amb els vídeos "Artistes de mercats", es va posar en valor la tasca dels venedors i venedores, que ofereixen els millors productes i el millor assessorament. També es va poder gaudir de *show cookings* de cuiners de renom, improvisacions còmiques i contes per als més petits.

Congrés de Mercats Municipals de Catalunya

El mes de novembre, va tenir lloc el Congrés de Mercats Municipals de Catalunya, enguany en format virtual. El Mercat de la Boqueria va participar a la taula rodona dels membres de "Mercats tradicionals".

180è aniversari de La Boqueria

La Boqueria ha fet 180 anys i s'ha celebrat amb un calendari d'activitats al voltant de tres grans eixos: l'alimentació, la gastronomia i el producte. L'ampli programa d'activitats concebut abans de la pandèmia es va haver d'adaptar a la nova situació.

Així doncs, ha estat tot un any de *show cookings* amb cuiners reconeguts, xerrades amb especialistes en el món de l'alimentació i un recorregut per les cuines d'arreu del planeta, entre les activitats més destacades. Entre les accions puntuals en el marc de la celebració de l'aniversari de La Boqueria, cal destacar Boqueria Negra, la incorporació del mercat dins el festival literari de BCNegra 2020. El programa es va transformar en accions digitals emeses en directe per *streaming*.

El 23 de febrer, el Mercat de la Boqueria també fou l'escenari del *Mobile Lunch*, la primera gran trobada abans de la presentació del *Mobile World Congress*, que finalment no es va poder celebrar.

EL NADAL DEL
Comerç
i els
Mercats



Barcelona, ciutat de Nadal

El projecte de Nadal 2020 ha suposat el repte de generar, en un context excepcional, un model de llarga durada basat en la complicitat entre el comerç i la cultura. L'IMMB s'integra a l'oficina de Nadal, encarregada de concebre i produir tot un seguit d'activitats que posen en valor el vincle entre les festes de Nadal, la ciutat, el comerç, els mercats, la restauració i les persones.

“Per Nadal, cuinem el món al mercat”

Projecte dirigit per la Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat (CCAR), amb l'objectiu d'utilitzar la cuina com a excusa per integrar persones refugiades novingudes i donar a conèixer la seva experiència. L'acció va consistir en la gravació d'un vídeo de receptes típiques dels seus països d'origen, acompanyades d'un xef. Així ens van poder acostar a la seva cultura a través de la gastronomia. Els vídeos, que es troben al canal de YouTube de l'IMMB, es van dinamitzar a les nostres xarxes socials com una activitat social i de promoció dels mercats per Nadal.

“Per Nadal, fem gran la cuina de mercat”, en col·laboració amb Grandma's Cooking Barcelona

Tres avis i àvies van cuinar en directe a les aules dels mercats de La Boqueria (4 de desembre), El Ninot (10 de desembre) i Sants (18 de desembre). L'elaboració de receptes casolanes típiques de Nadal es va seguir en *streaming* per Instagram.

L'activitat té el valor d'empoderar la gent gran com a persones expertes en la recuperació de la cuina tradicional de Nadal.





Projecte d'encesa de llums i il·luminació de tots els mercats amb frases de Nadal

L'acte d'encesa de l'enllumenat és el punt de partida de la campanya de Nadal, amb el gest simbòlic d'activar la il·luminació dels carrers. En aquesta ocasió, es va fer el 27 de novembre del 2020 davant la façana d'El Born Centre de Cultura i Memòria, al Districte de Ciutat Vella. Es va escollir aquest emplaçament per la necessitat d'ajudar els comerciants d'aquest districte, un dels més castigats per les restriccions imposades per la pandèmia, i també amb l'objectiu d'atraure la ciutadania cap al centre. Bona part dels carrers principals han estrenat llums. També es van il·luminar les 39 façanes dels mercats municipals.

Tió del pessebre al Mercat de Sant Antoni

Projecte interactiu (*mapping*) vinculat a la imatge tradicional del pessebre, però amb una visió moderna i divertida. L'activitat consistia en un tió gegant al qual calia "picar" per tal que el matge de la muralla s'activés. En primer terme, es podia visualitzar una reproducció exacta en 3D de la muralla i, a l'interior, una adaptació dels personatges tradicionals del pessebre, amb una imatge creativa i minimalista. A partir de la interacció, la muralla s'anava derruïnt i anava mostrant les imatges interiors. Malgrat que inicialment l'activitat estava pensada perquè el públic piqués el tió ("fes cagar el tió"), les mesures de prevenció de la COVID-19 van obligar a replanificar-la. Per aquest motiu, es van incloure uns sensors de so, que activaven la projecció quan el públic cantava la cançó del tió amb un cert volum de veu. La instal·lació va funcionar durant 35 dies, del 26 de novembre al 30 de desembre de 2020. Va connectar principalment amb el públic familiar, atès que els infants se sentien atrets pel tió i per les imatges que s'amagaven en la projecció. La van visitar 14.572 persones en total.

Rasca de Nadal

Per tal d'incentivar el consum als comerços de proximitat i als mercats municipals, s'ha dut a terme el projecte "Rasca de Nadal", consistent en la distribució de 600.000 butlletes pels comerços i pels mercats municipals de tots els districtes de la ciutat, perquè aquests els facilitessin a la clientela durant la campanya de Nadal. En total, es van distribuir 20.961 premis.

Festival de Nadal a la plaça de Catalunya

La plaça de Catalunya és, any rere any, l'escenari protagonista de les activitats nadalenques i l'eix vertebrador de tota la campanya.

Amb l'objectiu de donar un nou impuls a les festes de Nadal a la ciutat i convertir-la en focus d'atracció tant per a la ciutadania de Barcelona com per al públic visitant, l'organització va apostar per una programació cultural i artística diversa, destinada a un públic ampli. 17.000 visitants amb reserva prèvia o inscrits *in situ* van poder gaudir del festival del 18 al 30 de desembre.

Instal·lació de llum a la plaça de la Universitat

Projecte lumínic a càrrec de Maria Güell i La Invisible, concebut com un homenatge a la ciutadania i un record dels sacrificis viscuts durant el confinament i la situació de crisi sanitària de resultes de la pandèmia de la COVID-19. La instal·lació s'inaugurà el 26 de novembre i es va mantenir fins al 30 de desembre.

Sons de Nadal per tota la ciutat

"Sons de Nadal" va consistir en la programació de petits concerts als districtes de la ciutat, en diferents balcons i finestres dels eixos comercials, atès que els requisits de seguretat per la COVID-19 no permetien fer-los a peu de carrer. La idea era obsequiar la ciutadania amb un regal musical mentre feia les seves compres als mercats i a les botigues del barri. Va comptar amb la participació de 43 músics de l'Associació de Músics de Jazz i Música Moderna (AMJM). En total, van ser 88 concerts "sorpreses" entre el 17 de desembre del 2020 i el 5 de gener del 2021.

Revista de Nadal

La difusió de la campanya de Nadal va comptar amb una revista especial, elaborada per l'equip de Time Out. La *Revista de Nadal* contenia les activitats de Nadal impulsades per l'Ajuntament i per altres agents de la ciutat, i va servir per poder explicar el detall de les accions i evidenciar la vinculació de la campanya comercial amb la vocació cultural de les activitats que es promouen des del comerç i des dels mercats.

Els mercats van ser protagonistes d'una doble pàgina en què es detallaven activitats i receptes nadalenques, i s'inclouïa un mapa amb les seves ubicacions a la ciutat. Dels 75.000 exemplars distribuïts, 10.000 es van repartir pels mercats municipals.