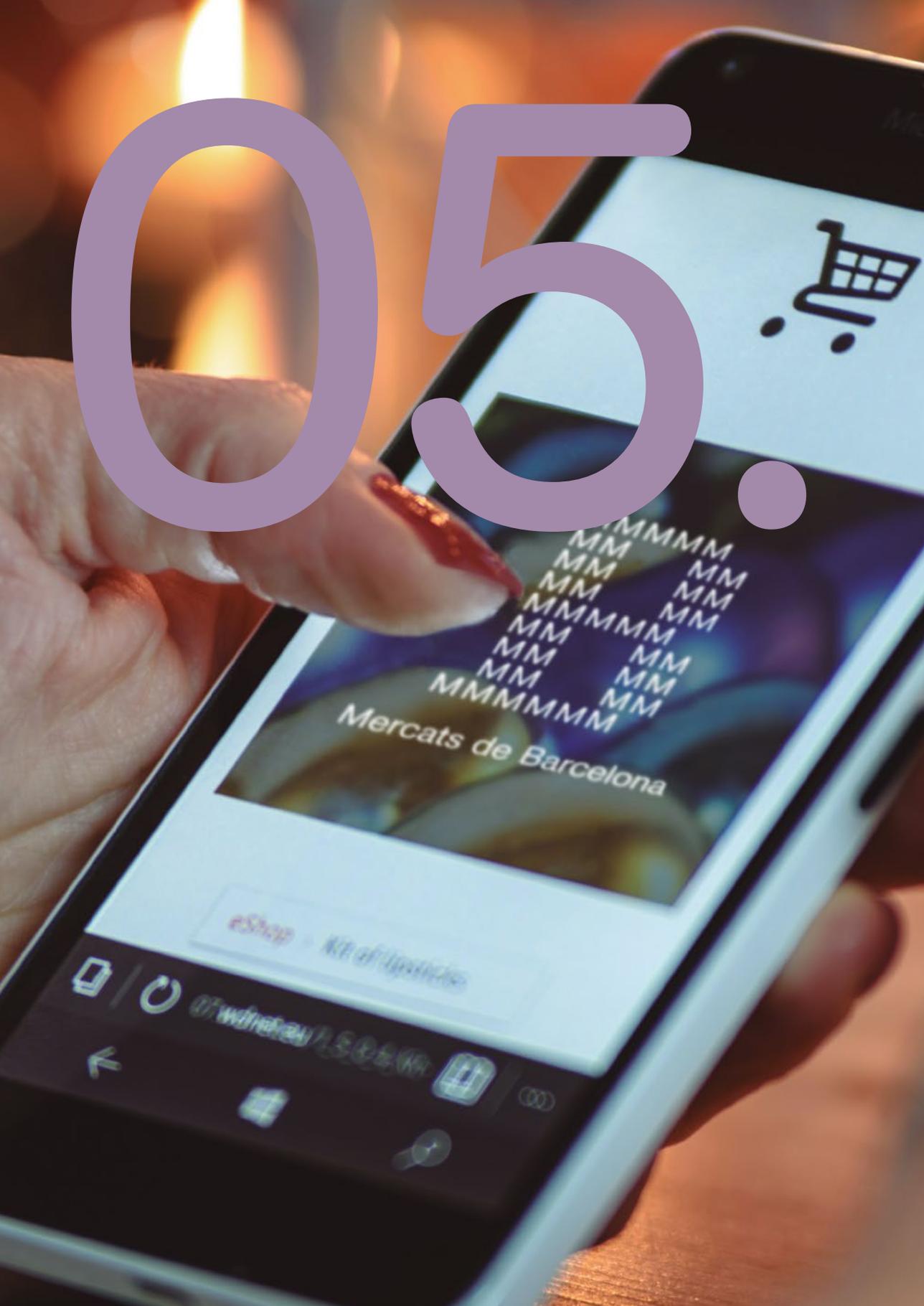


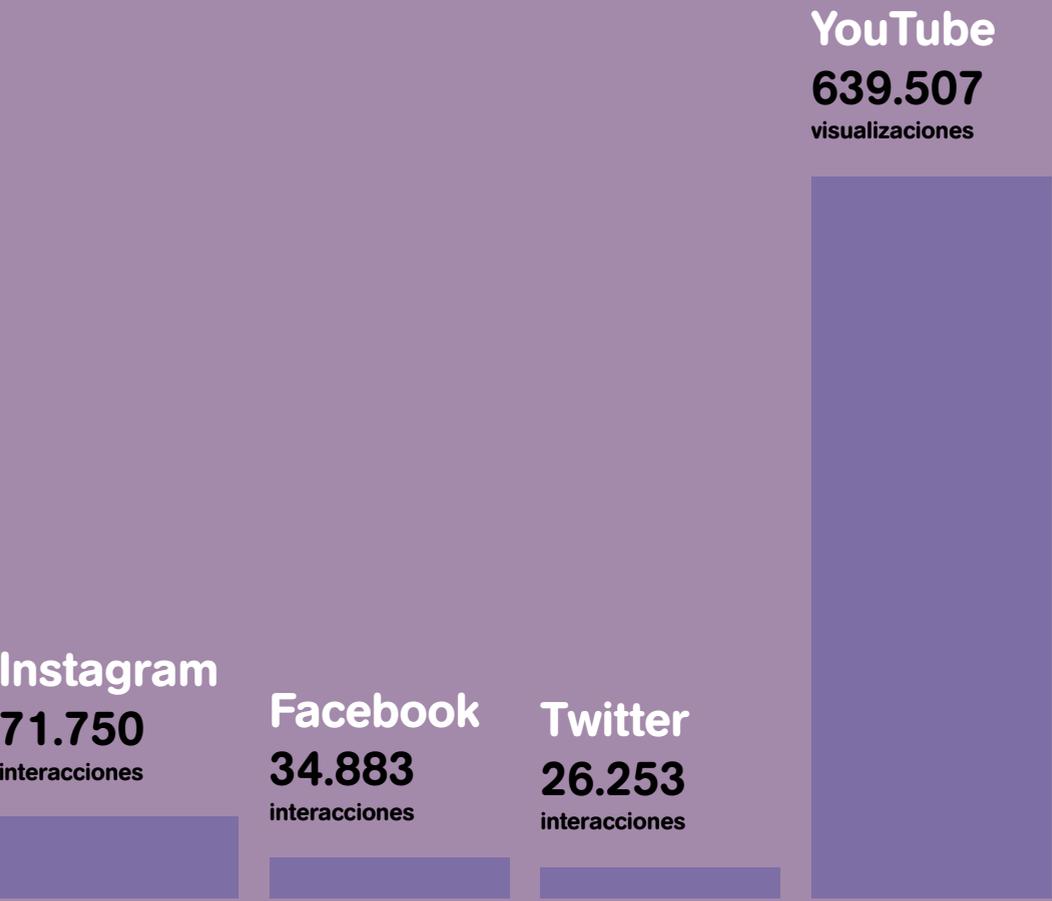
05.

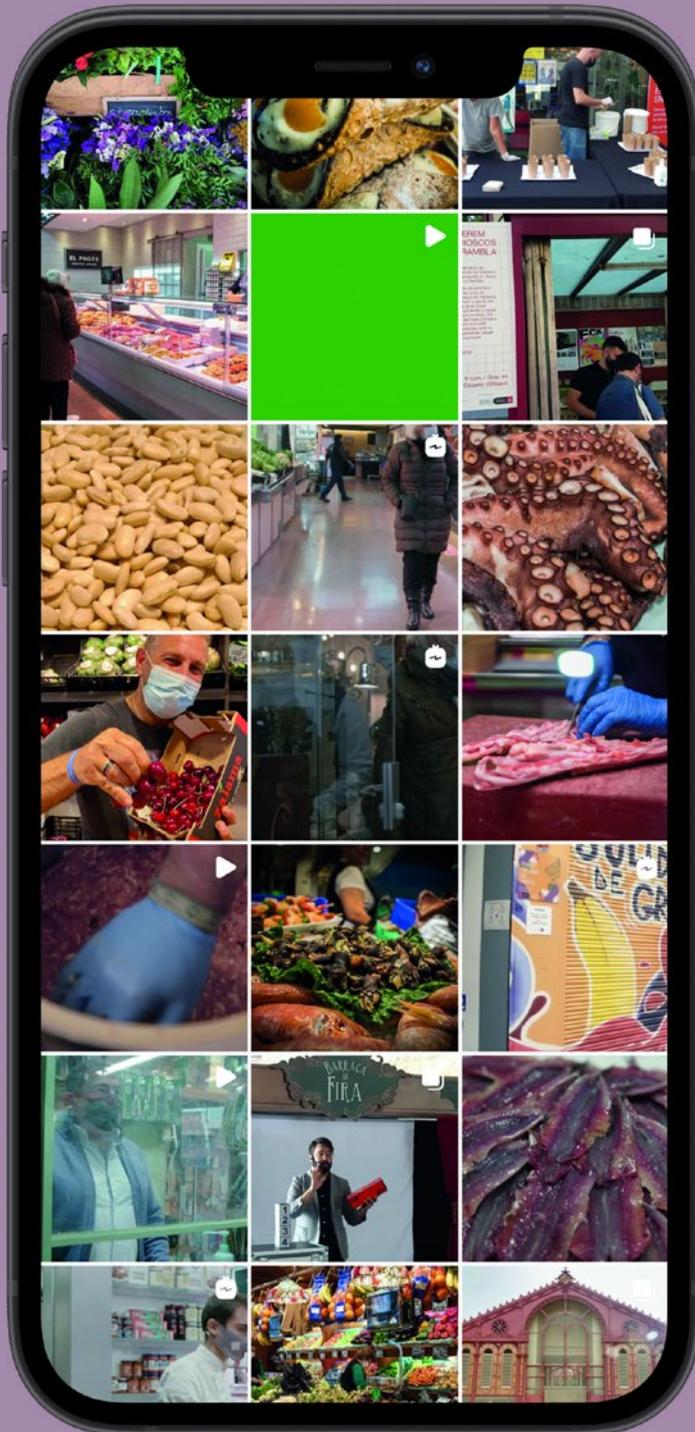


Comunicación y actividades

El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona renueva su identidad visual y empieza a implementarla. En un año marcado por la pandemia, las campañas y actividades se han redefinido y adaptado a los protocolos de la seguridad sanitaria, priorizando su formato virtual.

Las redes sociales han sido una herramienta básica de la comunicación con nuestros usuarios y con la ciudadanía en general. Los contenidos de información de servicio han sido los protagonistas, especialmente durante los meses de confinamiento. Nuestra presencia en las redes sociales:





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

Mercats de Barcelona

Identidad corporativa

El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona renueva su identidad gráfica para actualizarla y adaptarla al proceso de modernización física y digital de los mercados. La nueva marca se ha construido a partir de los valores tradicionales de los mercados, poniendo todo el acento en la idea de diversidad y, simultáneamente, de red. Trabaja con los conceptos de red de comercio de proximidad, servicios, variedad, calidad, confianza y punto de encuentro, bajo el paraguas de la marca Barcelona.



A finales del 2020, se ha iniciado el proceso de auditoría de todos los equipamientos para la implantación de la nueva marca. Se trata de hacer un inventario de todos los elementos en que tiene que aplicarse y, al mismo tiempo, detectar las necesidades de comunicación en los puntos de venta.

Campañas y acciones especiales

“Los mercados municipales siguen abiertos, son un servicio de abastecimiento básico”

La comunicación en 2020 ha sido protagonizada por la información de servicio. Desde el primer día del confinamiento, una vez declarado el estado de alarma el 14 de marzo, se comunica a la ciudadanía, primero con cartelería en las puertas de los accesos a los mercados y paralelamente en la web del IMMB y del Ayuntamiento, y en sus respectivas redes sociales, un mensaje único y claro: “Los mercados municipales siguen abiertos, son un servicio de abastecimiento básico.”

#quedatcasa

Comunicación de todos los servicios que los mercados ofrecen a la ciudadanía para que no tenga que salir de casa, como el refuerzo del servicio a domicilio y la venta *online*. También se promueven en las redes sociales iniciativas individuales, impulsadas por las asociaciones de vendedores de los mercados.



“Vine a Barcelona”

Campaña promovida por el Ayuntamiento de Barcelona durante el mes de febrero para compensar la caída de la demanda provocada por la cancelación del *Mobile World Congress*, que finalmente no pudo celebrarse. Esta campaña incluía acciones de dinamización comercial en los mercados, como una cata organizada por los comerciantes de la Concepció.

“Mercados abiertos. Por teléfono, en la web, en la puerta de tu casa”

Campaña de difusión en la prensa en papel y digital, y en las redes sociales, con un vídeo (QR) y un encarte con el mensaje: “Los mercados seguimos abiertos, ofreciendo el mejor producto fresco y respetando las medidas sanitarias. Para evitar desplazamientos, puedes hacer tu pedido online o telefónicamente y te lo llevamos a casa.”



Vinilaje de los quioscos de flores de la Rambla

Como resultado de la colaboración entre la Dirección de Obras y el Departamento de Comunicación del IMMB, se ha llevado a cabo una intervención muy esperada por los vecinos de Ciutat Vella y otros agentes sociales de La Rambla. Consiste en dignificar todas las traseiras de los quioscos de flores de la Rambla con una intervención especial antigrafitos y el vinilaje de cuatro quioscos.

“Baja a la Rambla”

El Ayuntamiento de Barcelona y la asociación Amics de la Rambla lanzaron en diciembre la campaña “Baja a la Rambla”, para que la ciudadanía se reencuentre de nuevo en este paseo tan emblemático y para dinamizar los comercios, que se han visto muy afectados por la crisis sanitaria, especialmente La Boqueria.



“El mercado responde”

En diciembre, coincidiendo con las fiestas de Navidad, se lanzó la segunda edición de esta iniciativa, consistente en recoger preguntas relacionadas con la gastronomía y con los alimentos, por ejemplo: cómo elegir los mejores alimentos frescos, cómo reaprovechar los alimentos cocinados, cómo conservar los alimentos, etc., que los vendedores y las vendedoras respondían a través de un video difundido por Facebook e Instagram. Este año, la campaña se ha ampliado con *cooking shows* en directo y se ha prorrogado hasta febrero de 2021, coincidiendo con la campaña del Carnaval.



Prensa y publicaciones

Resumen anual 2019

El IMMB recupera la iniciativa de la edición del Resumen anual de la actividad del Instituto con un nuevo formato y la publicación en la web de las versiones en castellano e inglés.

Infomercats

Publicación del IMMB dirigida a los comerciantes, con información de las actuaciones del Instituto, reformas, nuevas tendencias y productos, junto con otras noticias de interés. En 2020, se han editado los números 64 y 65. La última publicación, coincidiendo con las fechas navideñas, incorporaba un cambio de diseño y de formato. Infomercats ha pasado a ser exclusivamente digital.

Cuina

Revista del grupo Som en la cual el IMMB tiene una colaboración fija para llegar al público interesado en los contenidos gastronómicos. En 2020, además de las colaboraciones habituales de una página, ha habido tres especiales a doble página, con información sobre actividades, comercios y consejos de alimentación.

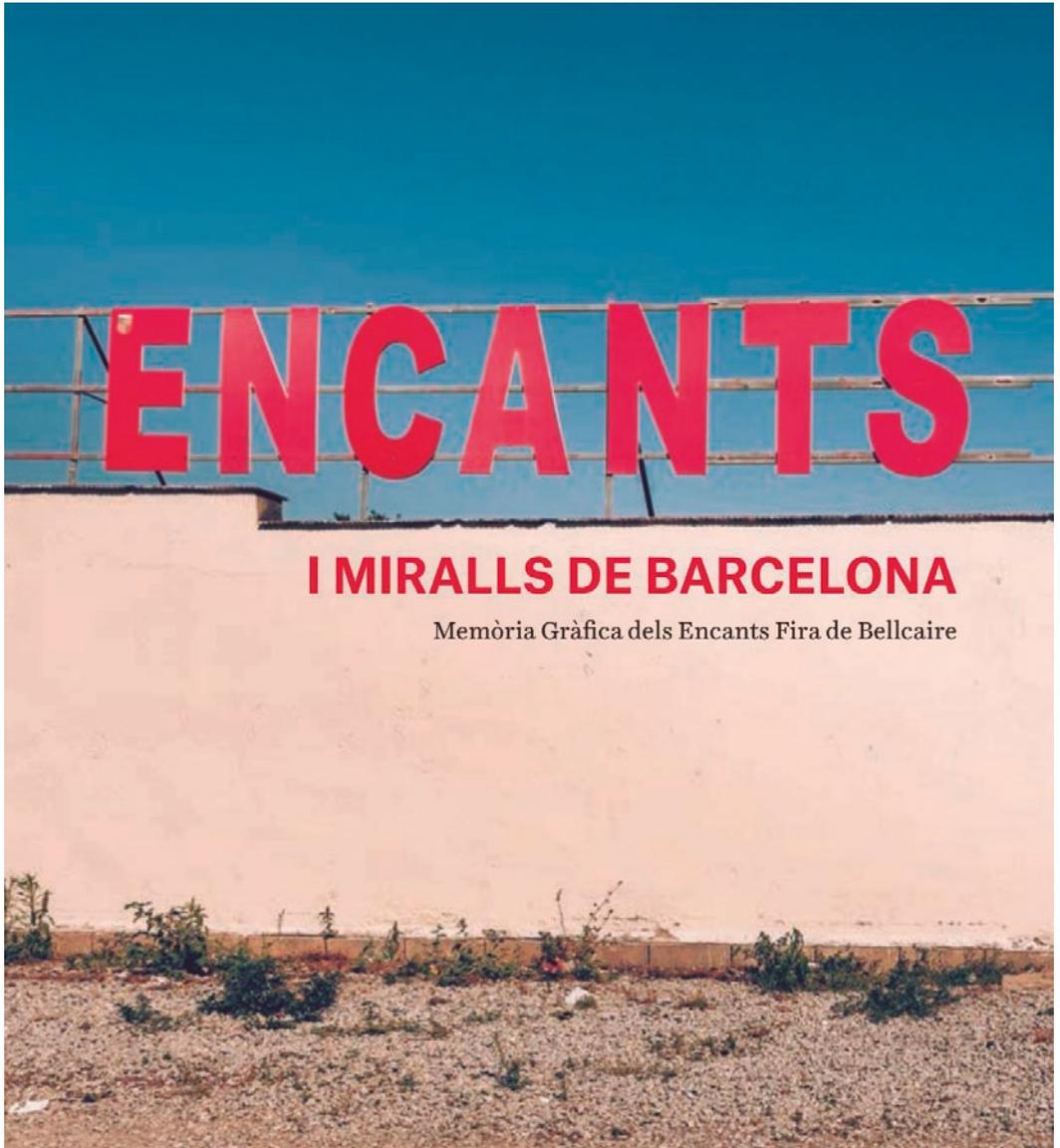
El Culturista

Revista cultural dirigida al público familiar. Los mercados municipales han estado presentes en los seis números de la revista, a doble página, con contenidos ilustrados sobre alimentación saludable y de temporada.

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

Libro elaborado en colaboración con la Dirección de Servicios Editoriales del Ayuntamiento de Barcelona.

El IMMB ha impulsado este proyecto con la voluntad de proteger la memoria de uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad, Els Encants Fira de Bellcaire. Esta publicación es una compilación de miradas, vivencias, imágenes y reflexiones en torno al mercado más singular de la ciudad. Porque hay tantos Encants como personas participan en él, ya sean paradistas, clientes, compradores ocasionales, transportistas, oportunistas, *voyeurs*, subastadores, coleccionistas o fetichistas. La columna vertebral del libro son las imágenes que Rafael Vargas ha ido tomando de Els Encants, de los de antes y de los de hoy, a lo largo de los años. Vargas se convierte así en un cronista excepcional de los últimos años de los desaparecidos Encants Vells (Mercat Fira de Bellcaire) y de su nuevo recinto.



Web y blog

Durante los meses de confinamiento, el web y el blog fueron los canales informativos de referencia para las novedades de los mercados: horarios, servicios a domicilio, teléfonos de los comercios, venta *online*..., además de informar puntualmente de las medidas higiénico-sanitarias que había que adoptar en cada momento.

Se habilitó un nuevo espacio en la web donde podía consultarse toda esta información de servicio con un solo clic. También se reforzó la coordinación con los canales digitales del Ayuntamiento de Barcelona para que todos los avisos y las alertas se publicaran en la web y se difundieran constantemente a través de las redes sociales, al objeto de que llegaran de forma eficaz y con información actualizada a la ciudadanía.

Redes sociales

Facebook

En Facebook, hemos logrado un total de 34.883 interacciones en 2020. Facebook Live ha seguido siendo la herramienta de la plataforma que nos ha servido para poder captar en directo cómo se desarrollaba la vida en los mercados prestando servicio durante el confinamiento y posteriormente durante el desconfinamiento. También nos ha permitido seguir ofreciendo actividades en las aulas de los mercados, con asistencia solo *online* durante el confinamiento y después.

Twitter

En Twitter, a través del canal oficial @MercatsBCN, difundimos información y generamos conversaciones con la comunidad gastronómica digital. Además, es el canal a través del cual respondemos más dudas y preguntas sobre el servicio de los mercados. Cerramos el año 2020 con 26.253 interacciones.

Instagram

En Instagram, hemos registrado un total de 71.750 interacciones. Actualmente, nuestra comunidad es de más de 44.700 seguidores y sigue siendo la red social que más ha crecido.

YouTube

En YouTube, hemos publicado un total de 88 videos de contenidos muy diversos: trucos, consejos, buenas prácticas, sostenibilidad, reaprovechamiento alimentario, a los cuales hay que sumar los de información sobre las medidas sanitarias a seguir en los mercados con la COVID-19. Los contenidos más vistos siguen siendo los videos de recetas, los trucos y los consejos.

Otros canales de comunicación digital

Para tener una comunicación unitaria, generamos y compartimos algunas piezas, que pusimos a disposición de los dinamizadores digitales para que las difundieran por los canales propios de cada uno de los mercados. De este modo, logramos que las instrucciones resultaran claras y fiables. Se hizo un tratamiento especial de los contenidos por WhatsApp, uno de los canales esenciales de comunicación durante el confinamiento.

Vídeo y televisión

Filmaciones en los mercados

A lo largo del 2020, hemos autorizado hasta 204 filmaciones y reportajes fotográficos en los mercados. Entre ellos, destacan *Gent de Mercats i Comerços*, *MasterChef*, *Joc de cartes*, *El bolo (TV3)*, *Página 2 (La 2)* y el largometraje *The Racer* de Daniel Calparsoro.

El mercado más solicitado sigue siendo el de La Boqueria, con 71 filmaciones.

MasterChef

En julio, La Boqueria acogió el rodaje del capítulo 9 de la quinta temporada de *MasterChef Celebrity*. El programa visitaba el mercado más emblemático de la ciudad en un momento de dificultad en qué era importante visibilizar que Barcelona es una ciudad de gastronomía de calidad. Esta fue una de las primeras acciones que Turisme de Barcelona presentó en el mar-

co del plan de actuación para la promoción del turismo de proximidad. El plan se estructura en cuatro fases, la primera de ellas dirigida al mercado local, nacional y de proximidad, con el objetivo de reactivar la economía en torno al turismo y recuperar la confianza

Gent de Mercats

Docuserie de TV3 en colaboración con Benecé Produccions, dirigida por la periodista Tana Collados. Nos acerca a los mercados municipales y a los comercios de Cataluña a través de sus protagonistas. Conocemos la vida de todo el ecosistema que se mueve en torno a los mercados y los comercios de barrio. En diciembre, se emitieron dos capítulos de la segunda temporada, con los mercados de Santa Caterina, El Clot, El Ninot y Sarrià como protagonistas.



Actividades

El año 2020 ha venido marcado por la pandemia de la COVID-19, que ha limitado considerablemente las actividades presenciales. Antes de la declaración del estado de emergencia y el consiguiente confinamiento, que se decretó el 13 de marzo (y duró más de dos meses), se pudieron realizar algunos de los actos previstos, pero la mayoría de los eventos se reconvirtieron finalmente en acciones digitales.



Festival Tradicionàrius

Entre enero y marzo, el Festival Tradicionàrius de Gràcia logró ofrecer conciertos presenciales de canción tradicional en los cuatro mercados del distrito.

Carnaval

Antes de la pandemia, entre el 20 y el 26 de febrero, aún pudo celebrarse el Carnaval en los mercados. Se realizaron más de cincuenta actividades, entre degustaciones, talleres y música. El *Gran Tiberi de Dijous Gras* dio el pistoletazo de salida de la Fiesta de Carnaval. Cada año se celebra en un mercado distinto y en 2020 el protagonista fue el del Poblenou. El mercado se llenó de actuaciones en directo y fue visitado por el embajador del carnaval 2020, el Baró de la Boira, que llenó el mercado de ritmo y desmadre.

También se ofreció a los vecinos y a las vecinas una degustación popular con morcilla de huevo, tortilla y *llardons*, y un pasacalle con animación y música. Se otorgó el tradicional “Pebrot d’Or” a los establecimientos mejor decorados. El Carnaval concluye con el Miércoles de Ceniza y con el entierro de la sardina, una tradición que todavía se mantiene en algunos mercados, vistiendo las sardinas de luto.

Semana de los Mercados

Propuesta alternativa a la Semana Internacional de los Mercados, celebrada entre el 21 y el 29 de noviembre del 2020. Con los vídeos “Artistas de mercados”, se puso en valor la tarea de los comerciantes, que ofrecen los mejores productos y el mejor asesoramiento. También se pudo disfrutar de *cooking shows* de cocineros de renombre, improvisaciones cómicas y cuentos para los peques.

Congreso de Mercados Municipales de Cataluña

En noviembre, tuvo lugar el Congreso de Mercados Municipales de Cataluña, esta vez en formato virtual. La Boqueria participó en la mesa redonda de los miembros de “Mercados tradicionales”.

180º aniversario de La Boqueria

La Boqueria ha cumplido 180 años y la efeméride se ha celebrado con un calendario de actividades en torno a tres grandes ejes: la alimentación, la gastronomía y el producto. El amplio programa de actividades elaborado antes de la pandemia tuvo que adaptarse a la nueva situación.

Así pues, ha sido un año de *cooking shows* con cocineros reconocidos, charlas con especialistas del mundo de la alimentación y un recorrido por las cocinas de todo el planeta, entre las actividades más destacadas. Entre las acciones más puntuales para celebrar el cumpleaños de La Boqueria, cabe destacar La Boqueria Negra, eso es, la participación del mercado en el festival literario BCNegra 2020. El programa se transformó en acciones digitales emitidas en directo por *streaming*.

El 23 de febrero, La Boqueria también fue el escenario del *Mobile Lunch*, el primer gran encuentro antes de la presentación del *Mobile World Congress*, que finalmente no llegó a celebrarse.

EL NADAL DEL
Comerç
i els
Mercats



Barcelona, ciudad de Navidad

El proyecto de Navidad 2020 ha supuesto el reto de generar, en un contexto excepcional, un modelo de larga duración, basado en la complicidad entre el comercio y la cultura. El IMMB se integra a la oficina de Navidad, encargada de concebir y producir una serie de actividades que ponen en valor el vínculo entre las fiestas de Navidad, la ciudad, el comercio, los mercados, la restauración y las personas.

“Per Nadal, cuinem el món al mercat”

Proyecto dirigido por la Comisión Catalana de Ayuda al Refugiado (CCAR), con el objetivo de utilizar la cocina como excusa para integrar a personas refugiadas recién llegadas y dar a conocer sus experiencias. La acción consistió en la grabación de un vídeo de recetas típicas de sus países de origen, acompañadas de un chef. Así nos pudieron acercar a su cultura a través de la gastronomía. Los vídeos, que se hallan en el canal de YouTube del IMMB, se dinamizaron en nuestras redes sociales como una actividad social y de promoción de los mercados por Navidad.

“Per Nadal, fem gran la cuina de mercat”, en colaboración con Grandma’s Cooking Barcelona

Tres personas mayores cocinaron en directo en las aulas de los mercados de La Boqueria (4 de diciembre), El Ninot (10 de diciembre) y Sants (18 de diciembre). La elaboración de recetas caseras típicas de Navidad se siguió en *streaming* por Instagram.

La actividad tiene el valor de empoderar a las personas mayores como expertas en la recuperación de la cocina tradicional de Navidad.





Proyecto de encendido del alumbrado e iluminación de todos los mercados con frases de Navidad

El acto de encendido del alumbrado es el punto de partida de la campaña de Navidad, con el gesto simbólico de activar la iluminación de las calles. En esta ocasión, se hizo el 27 de noviembre ante la fachada del Born Centre de Cultura y Memoria, en Ciutat Vella. Se eligió este emplazamiento ante la necesidad de ayudar a los comerciantes de este distrito, uno de los más castigados por las restricciones impuestas por la pandemia, y también con el objetivo de atraer la ciudadanía hacia el centro. Gran parte de las calles principales estrenaban alumbrado. También se iluminaron las 39 fachadas de los mercados municipales.

Tió del belén en el Mercat de Sant Antoni

Proyecto interactivo (mapping) vinculado a la imagen tradicional del belén, pero con una visión moderna y divertida. La actividad consistía en un tíó gigante al cual había que “picar” para activar el mapeo de la muralla. En primer término, podía visualizarse una reproducción exacta en 3D de la muralla y, en su interior, una adaptación de los personajes tradicionales del belén, con una imagen creativa y minimalista. A partir de la interacción, la muralla se iba derribando e iba mostrando las imágenes de su interior. Pese a que la actividad estaba pensada inicialmente para que el público picara el tíó (“hiciera cagar el tíó”), las medidas de prevención de la COVID-19 obligaron a replanificarla. Al efecto, se incluyeron unos sensores de sonido, que activaban la proyección cuando el público cantaba la canción del tíó con un volumen de voz elevado. La instalación funcionó durante 35 días, del 26 de noviembre al 30 de diciembre de 2020. Conectó principalmente con el público familiar, ya que los niños se sentían atraídos por el tíó y por las imágenes que se escondían en la proyección. La visitaron 14.572 personas en total.

Rasca de Navidad

Para incentivar el consumo en los comercios de proximidad y en los mercados municipales, se ha lanzado el proyecto “Rasca de Navidad”, consistente en distribuir 600.000 boletines por los comercios y mercados municipales de todos los distritos de la ciudad, para que estos los entregaran a los clientes durante la campaña de Navidad. En total, se distribuyeron 20.961 premios.

Festival de Navidad en plaza Catalunya

La plaza Catalunya es, año tras año, el escenario protagonista de las actividades navideñas y el eje vertebrador de toda la campaña. Con el objetivo de dar un nuevo impulso a las fiestas de Navidad en la ciudad y convertirla en foco de atracción tanto para la ciudadanía de Barcelona como para el público visitante, la organización apostó por una programación cultural y artística diversa, destinada a un público amplio. 17.000 visitantes con reserva previa o que se inscribieron in situ pudieron disfrutar del festival del 18 al 30 de diciembre.

Instalación de alumbrado en plaza Universitat

Proyecto lumínico a cargo de Maria Güell y La Invisible, concebido como un homenaje a la ciudadanía y un recuerdo de los sacrificios vividos durante el confinamiento y la situación de crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de la COVID-19. La instalación se inauguró el 26 de noviembre y se mantuvo hasta el 30 de diciembre.

Sonidos de Navidad por toda la ciudad

“Sonidos de Navidad” consistió en la programación de pequeños conciertos por los distritos de la ciudad, en balcones y ventanas de los ejes comerciales, puesto que los requisitos de seguridad frente a la COVID-19 no permitían hacerlos en la calle. La idea era obsequiar con un regalo musical a la ciudadanía mientras realizaba sus compras en los mercados y en las tiendas del barrio. Contó con la participación de 43 músicos de la Asociación de Músicos de Jazz y Música Moderna (AMJM). En total, fueron 88 conciertos “sorpresa” entre el 17 de diciembre de 2020 y el 5 de enero de 2021.

Revista de Navidad

La difusión de la campaña de Navidad contó con una revista especial, elaborada por el equipo de Time Out. La Revista de Navidad contenía las actividades navideñas impulsadas por el Ayuntamiento de Barcelona y por otros agentes de la ciudad, y sirvió para poder explicar al detalle las acciones y evidenciar la vinculación de la campaña comercial con la vocación cultural de las actividades que se promueven desde el comercio y desde los mercados.

Los mercados fueron protagonistas de una página doble en que se detallaban actividades y recetas navideñas, y se incluía un mapa con sus ubicaciones en la ciudad. De los 75.000 ejemplares distribuidos, 10.000 se repartieron por los mercados municipales.