

Dissenyem comerç 2021/2022



Ajuntament de  
Barcelona



**Dissenyem comerç**  
2021/2022

Impulsat per:

Disseny Hub  
Barcelona





La ciutat es pot mirar des de múltiples perspectives, però al cap i a la fi, totes coincideixen en un mateix punt: res és independent de la resta. És aleshores quan ens adonem que darrere d'una botiga hi ha un disseny, que darrere d'una tendència hi ha una manera de vestir, que darrere d'una òpera hi ha un relat. Moltes vegades, botiga i disseny, òpera i relat, tendència i moda, no van de bracet i, quan això passa, cadascun d'aquests elements es desconnecta una mica de la realitat.

Les indústries de la creació són un potentíssim factor de producció de continguts: audiovisuals, objectes de disseny, peces de roba, videojocs o experiències musicals, entre molts d'altres; però sobretot són un espai d'intermediació entre sectors i realitats diverses. El disseny ens ajuda a explicar millor el que volem vendre, la moda ens ajuda a diferenciar-nos i a comunicar-nos amb els propers, l'audiovisual ens ajuda a construir i definir identitats i a construir imaginaris futurs.

De tot plegat sorgeix una idea tan simple com explosiva: per què no demanem a les escoles de disseny i de moda que ens ajudin a reinterpretar els eixos comercials de proximitat de Barcelona? I, sobretot, per què no els demanem que ho facin de comú acord, interactuant, amb botiguers i botigueres de cadascun d'ells?

A diferència d'un encàrrec professional, que cerca la solució a una demanda concreta, "Dissenyem comerç" és un projecte obert a les múltiples possibilitats de millora i transformació que avui exigeix aquest espai tan privilegiat a Barcelona que suposa el comerç de proximitat.

Fer-ho amb estudiants que es troben just a la frontera de la graduació comporta una mirada atrevida i tothora humil sobre un món essencial a Barcelona i una lectura generosa d'una de les principals característiques del model de vida mediterrani.

El que veurem en les pàgines d'aquest recull és la millor manifestació del potencial creatiu de la ciutat, no tant per la saviesa o la capacitat de resposta definitiva dels futurs talents creadors que hi han participat, sinó per la demostració certa que els nostres estudiants no tenen por de dialogar amb la realitat comercial de la ciutat per fer-la seva i sentir-se còmplices del seu futur.

**Xavier Marcé**

Regidor de Turisme i Indústries Creatives



El comerç de Barcelona es caracteritza per la seva resiliència, adaptació al canvi i vinculació a l'entorn. Els i les comerciants de la ciutat saben adaptar-se amb èxit a les noves tendències i formes de consum, com les que estem vivint acceleradament en els darrers anys. Per fer-ho, se sumen amb entusiasme a iniciatives de millora, com és el cas del projecte "Dissenyem comerç", una idea de la regidoria de Turisme i Indústries Creatives, juntament amb la regidoria de Comerç, Mercats i Consum i el Disseny Hub Barcelona. Aquesta iniciativa fa una ferma aposta per impulsar el comerç local de proximitat amb joves talents que s'estan formant als centres de disseny.

Comerç i disseny formen un binomi en què tots dos poden aportar molt. D'una banda, els i les comerciants expliquen la seva realitat i reben propostes per als seus establiments, basades en disciplines transversals com la comunicació, el màrqueting o la digitalització. De l'altra, els i les estudiants poden aplicar a la vida real tot allò que han après. A més, el projecte aconsegueix apropar de manera més creativa els comerços de proximitat a la ciutadania.

En la primera edició es va arribar a set eixos comercials i el seu poder transformador va ser tan positiu que ha donat pas a la continuïtat del projecte, amb la participació de quatre eixos comercials més en el curs 2021-2022.

Fins ara, s'ha treballat la part teòrica del projecte i és aquest 2023 quan arrenca la segona fase, aterrant aquesta teoria a la pràctica i posant en marxa algunes de les propostes plantejades, que prèviament s'han treballat i consensuat amb el sector del comerç. Estem desitjant veure els resultats d'aquest gran projecte. Moltes gràcies a tots els qui heu fet possible que aquesta idea s'hagi fet realitat!

**Montserrat Ballarín**

Regidora de Comerç, Mercats, Consum,  
Règim Interior i Hisenda.



# SUMARI



---

## 01/

**Presentació**

Pàg. 10

---

## 02/

PROJECTE

**Bau  
Cor d'Horta**

Pàg. 12

---

## 03/

PROJECTE

**ESDAPC  
Fabra Centre**

Pàg. 20



---

## 04/

PROJECTE

**Escola Massana  
Born Comerç**

Pàg. 28

---

## 05/

PROJECTE

**IED - Passeig  
de Gràcia**

Pàg. 36

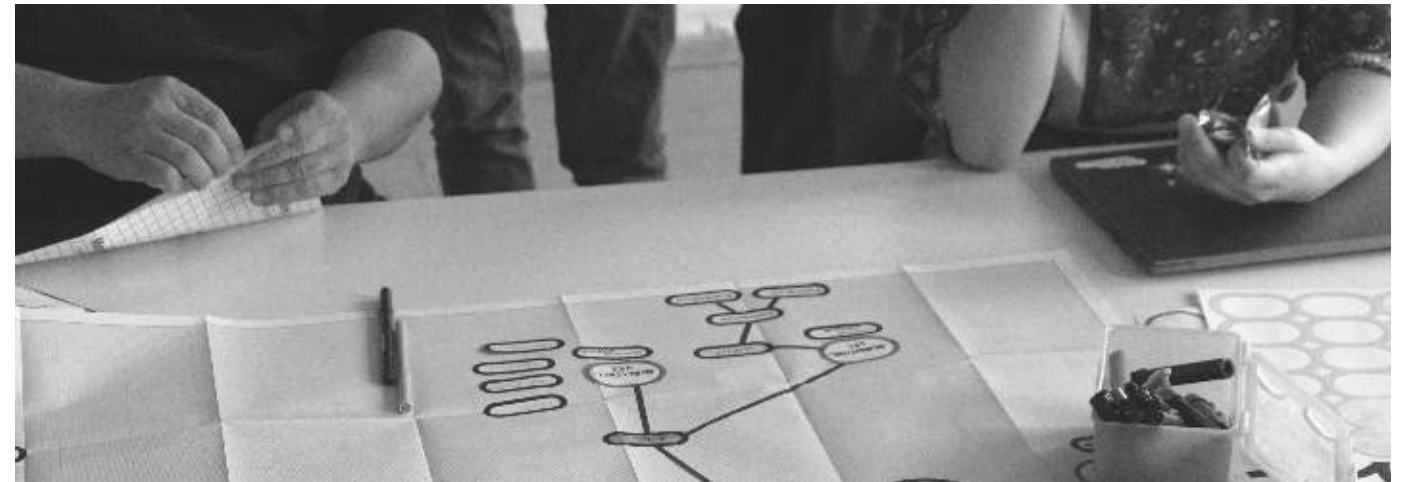




## PRESENTACIÓ

El poder transformador i innovador del disseny, l'arquitectura, l'audiovisual o el món digital s'alia amb el comerç de proximitat al projecte "Dissenyem comerç". La proposta posa en contacte centres d'ensenyament en els diferents àmbits de les indústries creatives amb eixos comercials de la ciutat amb una doble intenció: impulsar el talent jove oferint reptes formatius reals i reivindicar el comerç de proximitat amb noves mirades, estimulants i transversals.

"Dissenyem comerç" arriba a la segona edició amb quatre eixos comercials i quatre centres formatius que segueixen el camí iniciat el curs 2020-2021. Cada equip ha reunit sis estudiants de diferents àrees del disseny que, durant tres mesos, han treballat amb el teixit comercial d'un barri. El procés ha acabat amb la presentació dels projectes recollits en aquesta publicació. Tots ells comparteixen una mirada transformadora, pluridisciplinària i creativa, i s'apliquen a punts com la comunicació, la senyalització o la creació d'esdeveniments que impliquin la ciutadania en el comerç que té més proper.



En aquesta publicació es recullen les propostes finals de cada equip, però també es mostra el procés d'estudi, investigació i creació que les ha generat. La mirada creativa ajuda no només a buscar respostes per afrontar el context actual sinó també a plantejar-se preguntes i reptes innovadors, aportant valor i nous escenaris.

Apropar la diversitat de la creativitat al món del petit comerç és una manera d'enriquir i enfortir el teixit comercial de la ciutat. "Dissenyem comerç" representa també una oportunitat per al talent jove, ja que

els equips afronten un repte real, moltes vegades proper, fet que resulta molt motivador.

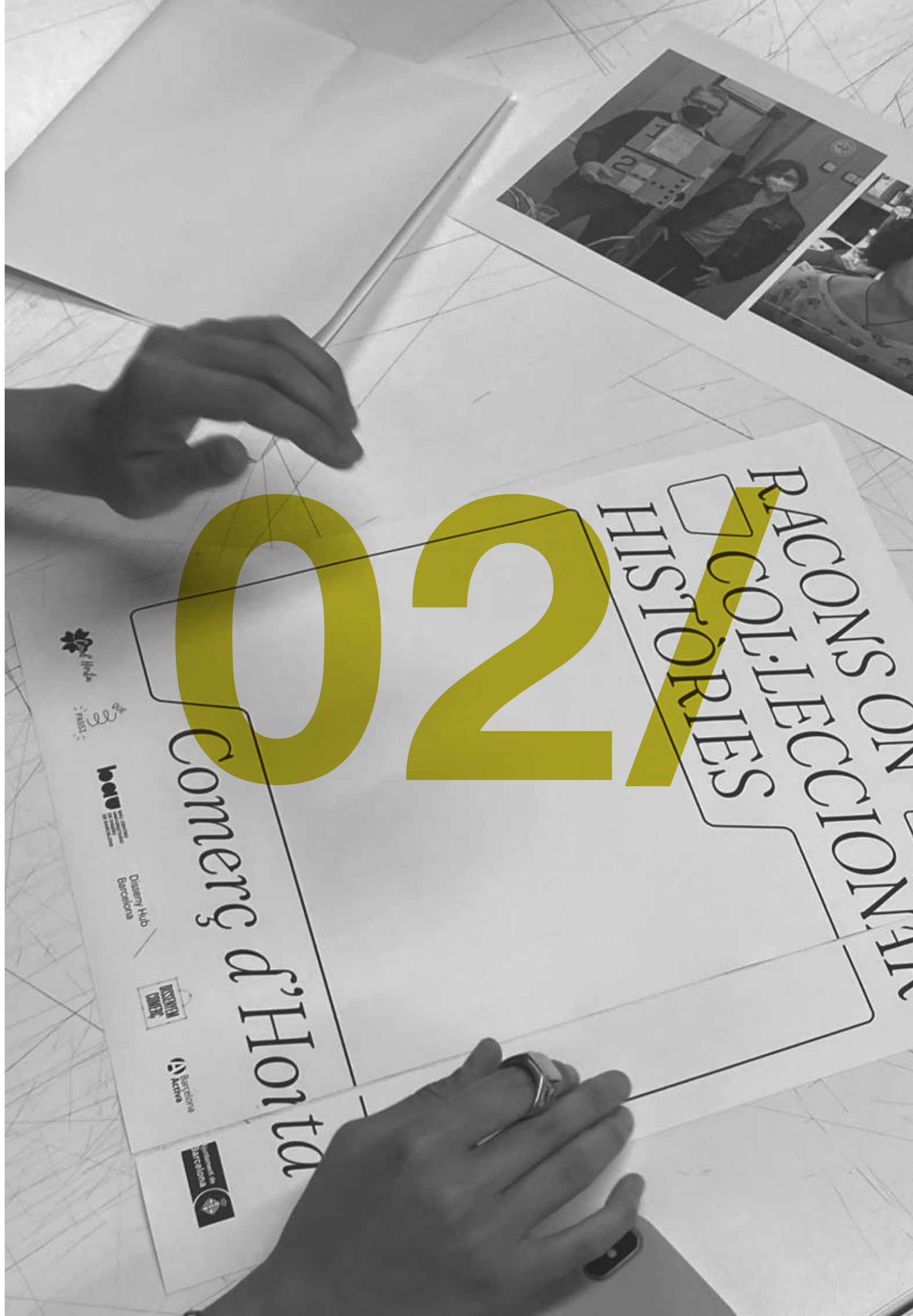
"Dissenyem comerç" va començar el curs 2020-2021 amb la participació de set eixos comercials de la ciutat: l'Eix de Sants-Les Corts, que va treballar amb Elisava; l'Eix Comercial Poblenou, que va formar tàndem amb Acid House; l'Eix Comercial Torrijos, emparellat amb LCI Barcelona; la Xarxa de Comerç Divers, amb el MB Design de la UPC; l'Eix de Sarrià, amb Eina; l'Associació de Comerciants de La Rambleta, amb L'Idem Barcelona,

i Sagrera Activa Associació de Comerciants, amb Elisava. En l'edició 2021-2022 ha comptat amb Cor d'Horta, que ha treballat amb BAU; Fabra Centre, emparellat amb ESDAPC; Born Comerç, amb Escola Massana, i l'Eix Passeig de Gràcia, que ha treballat amb IED.

"Dissenyem comerç" és un projecte impulsat per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives, juntament amb la Regidoria de Comerç, Mercats, Hisenda i Règim interior, i el Disseny Hub Barcelona.







PROJECTE  
**BAU**  
**COR**  
**D'HORTA**





## PARTICIPANTS

### BAU

Bau, centre universitari de disseny de Barcelona, imparteix estudis oficials de Grau en disseny i Grau en belles arts. És un centre adscrit a la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya, i té més de 30 anys d'història.

### COR D'HORTA

La Federació de Comerç del Cor d'Horta es va constituir l'any 2000 amb l'objectiu de defensar els interessos socials, econòmics i culturals del sector del comerç minorista d'Horta. Té més de 150 comerços associats, ubicats al centre d'aquest barri barceloní. Entre els reptes que ha d'afrontar destaca l'entrada de les multinacionals al comerç, així com vetllar per les estructures pròpies del barri: transport públic, accessibilitat, etcètera.

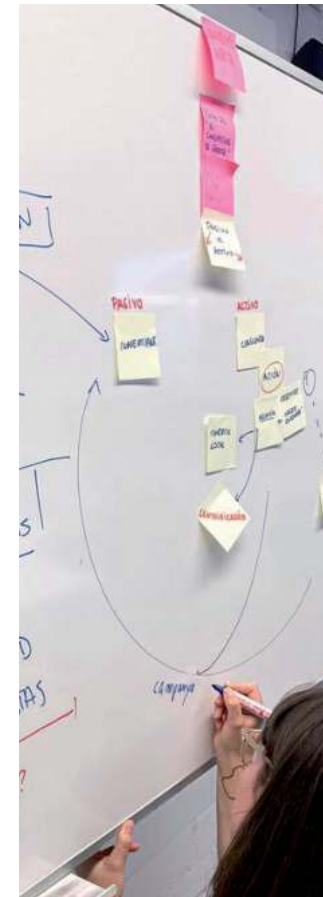


<p><b>Lucia Vera</b> &gt; Estudiant de Disseny d'espais.</p>	<p><b>Nadia Speranza</b> Professora de Disseny gràfic.</p>	<p><b>Marina Casas</b> &gt; Estudiant de Disseny gràfic.</p>	<p><b>Ariadna Payès</b> Estudiant de Disseny gràfic.</p>
<p><b>Marina F. Bernad</b> &gt; Estudiant de Disseny gràfic.</p>	<p><b>Kike Macías</b> Professor de Disseny d'espais.</p>	<p><b>María Foraster</b> &gt; Estudiant de Disseny d'espais.</p>	<p><b>Gonzalo Pérez</b> Estudiant de Disseny d'espais.</p>

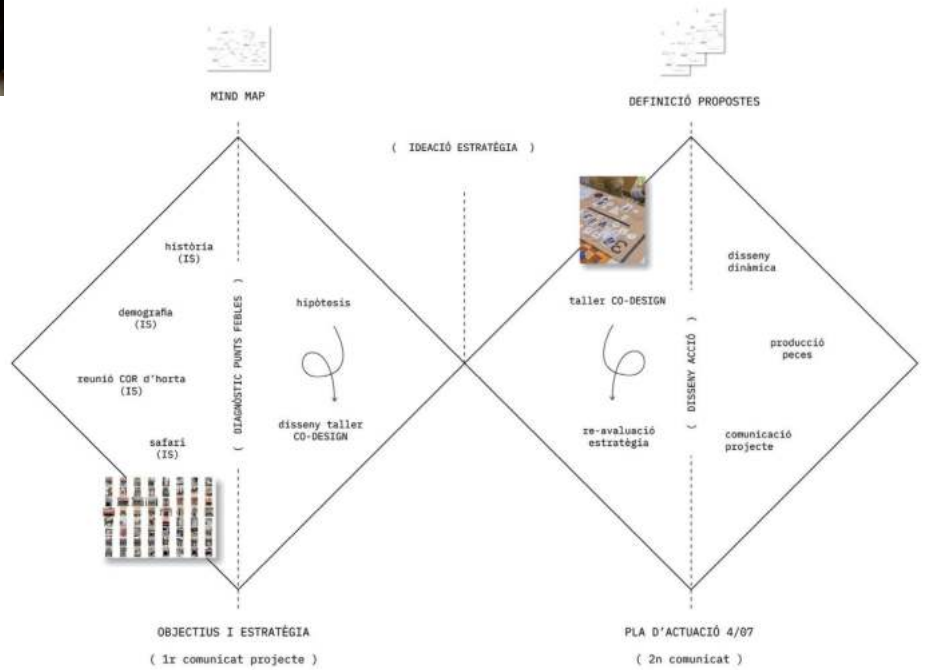
### DOCENTS

### EQUIP

## METODOLOGIA



La metodologia emprada adapta el que es coneix com a esquema del "diamant doble".



La metodologia emprada adapta el que es coneix com a esquema del "diamant doble". Aquest proposa quatre fases: les dues primeres engloben la investigació i les dues segones la formalització. El procés comença amb una primera fase d'obertura i de descobriment, amb investigació primària (informació obtinguda directament) i secundària (fruit de la recerca). Amb aquest material s'elabora un mapa mental, que ajudi a entendre el panorama general i definir-ne els punts febles.

La següent etapa implica cercar i definir estratègies. En aquest cas inclou la definició del taller de cocreació. En la part de formalització s'obre un altre cop el diamant per cercar com desenvolupar aquestes estratègies, amb l'ajuda dels comerciants. Segueix la definició de les set propostes que responen a aquesta estratègia. Una d'aquestes és l'acció realitzada al mateix barri d'Horta.





### Entrevistes

Es va plantejar una trobada amb l'eix comercial per fer entrevistes. Les respostes van descriure el barri com una comunitat propera i amb un fort sentiment de pertinença. Una zona força envellida, familiar i tradicional, on el vincle entre el veïnat és proper i càlid.



### Safari fotogràfic

Es va fer una passejada pel barri prenent imatges. En va sorgir la identificació d'una essència i identitat al barri, més de "poble" que no pas de ciutat. Aquesta primera aproximació va ser útil per entendre la zona, activar preguntes i cercar respostes concretes. Quin és el seu patrimoni històric? I la seva demografia? Quin tipus d'activitat cultural hi ha?



### Taller de cocreació

L'objectiu d'aquest taller era posar al centre del procés creatiu el factor humà dels comerciants, a través de les seves vivències a la botiga. Sobre una placa de fusta es va recrear un taulell de botiga. En aquesta superfície es van fer diferents exercicis amb el personal de les botigues per extreure visions del barri, de la feina i de la relació amb els compradors.



PROPOSTES



### Sotagots

Proporcionar als bars, cafeteries i restaurants de la zona uns sotagots dissenyats i produïts per a l'ocasió. En una de les cares, hi hauria un missatge que potencies el comerç de barri i, en l'altra, el logotip de Cor d'Horta, per donar a conèixer l'associació i guanyar visibilitat.

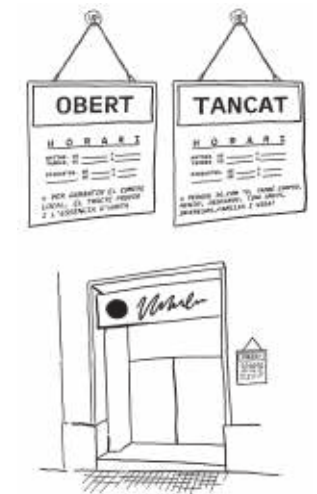


### App mòbil

App amb uns filtres d'imatge que, en fer una foto a un aparador del barri, permet veure'l convertit en el local d'una multinacional del ram. D'aquesta manera es podria conscienciar sobre l'impacte de les grans multinacionals sobre el teixit comercial local.

### Acció al carrer

A prop de la plaça d'Eivissa, l'epicentre del barri, es va col·locar una estructura de fusta de la qual penjaven bosses estil tote bags amb el lema "Racons on col·leccionar històries". Per aconseguir-les el públic havia de visitar diversos establiments del Cor d'Horta, on se'ls entregava una xapa. Aquest element reproduïa la cara dels botiguers participants, per reforçar el missatge que al capdavant del comerç de barri hi ha persones.



### Rètol "obert/tancat"

Versió del clàssic rètol que, penjat a la porta de l'establiment, mostra els horaris i si està obert o tancat. A més dels espais per indicar les hores d'atenció al públic, inclouria un missatge per incrementar l'empatia cap al factor humà del comerç de proximitat: "Tancat – perquè també compro, menjo, descanso, tinc família i vida" / "Obert – per garantir el comerç local, el tracte proper i l'essència d'Horta".





### Jornades infantils

Creació d'una targeta de fidelització, on s'acumulen segells per cada compra i que permet aconseguir recompenses per als infants. Per exemple, una estructura de cartró que imita una botiga i on la canalla pot jugar a fer de comerciants. Aquests elements podrien recrear botigues actuals del barri. Un cop l'any es podria muntar una jornada infantil on veure les diferents estructures, reproduint el barri a petita escala. També es podria crear l'hortí, una moneda amb què continuar el joc. La intenció és consolidar llaços amb les famílies i que els infants es familiaritzin amb el comerç d'Horta.



### El comerç treu la cadira

Jornada on els comerços d'Horta treuen una cadira a l'entrada de la botiga per reivindicar l'aspecte més humà i proper. La cadira és un element que ha estat present a molts establiments, i que afavoria converses. En els darrers temps ha anat desapareixent. Aquesta activitat proposa reprendre els diàlegs que els comerciants no poden mantenir i atendre. Seure, fer un cafè i xerrar tranquil·lament. La campanya s'acompanyaria d'una etiqueta a xarxes socials per dinamitzar l'acció: #elcomerçtreulacadira.



### Un passat per recordar

Instal·lació que recorda un antic safareig, amb cordes per col·locar teixits que expliquin les arrels i el present del comerç hortenc. Permetria la interacció del públic, que hi podria afegir missatges, etcètera. Se situaria en un lloc cèntric, al voltant de la plaça d'Eivissa. L'objectiu d'aquesta proposta és atreure el veïnat cridant l'atenció sobre un element històric que va definir el barri d'Horta (conegut pels safareigs on es portava a rentar la roba de moltes cases de Barcelona), destacant la seva història com l'essència del que és avui i incorporant els comerciants com un recurs per al futur de la zona.

### Acció: el comerç com a racó

Com a extensió de la proposta anterior, es pot presentar a les Galeries Horta una instal·lació inspirada en els estenedors de roba dels safareigs d'Horta. Aquest *display* vol atreure el veïnat i generar una dinàmica per conèixer els comerços del barri. Penjades de l'estenedor hi hauria *tote bags* que es podrien aconseguir participant en una acció dinàmica (visitar unes botigues i recollir unes xapes, que esdevenen elements per col·leccionar).



### ACCIÓ AL CARRER



**El mes de juliol de 2022 es va dur a terme l'acció "El comerç com a racó"**

El mes de juliol de 2022 es va dur a terme l'acció "El comerç com a racó". Durant un matí, es van repartir les 90 bosses que s'havien preparat. El veïnat va visitar quatre comerços diferents per recollir les xapes que els permetien aconseguir aquesta bossa de la compra.

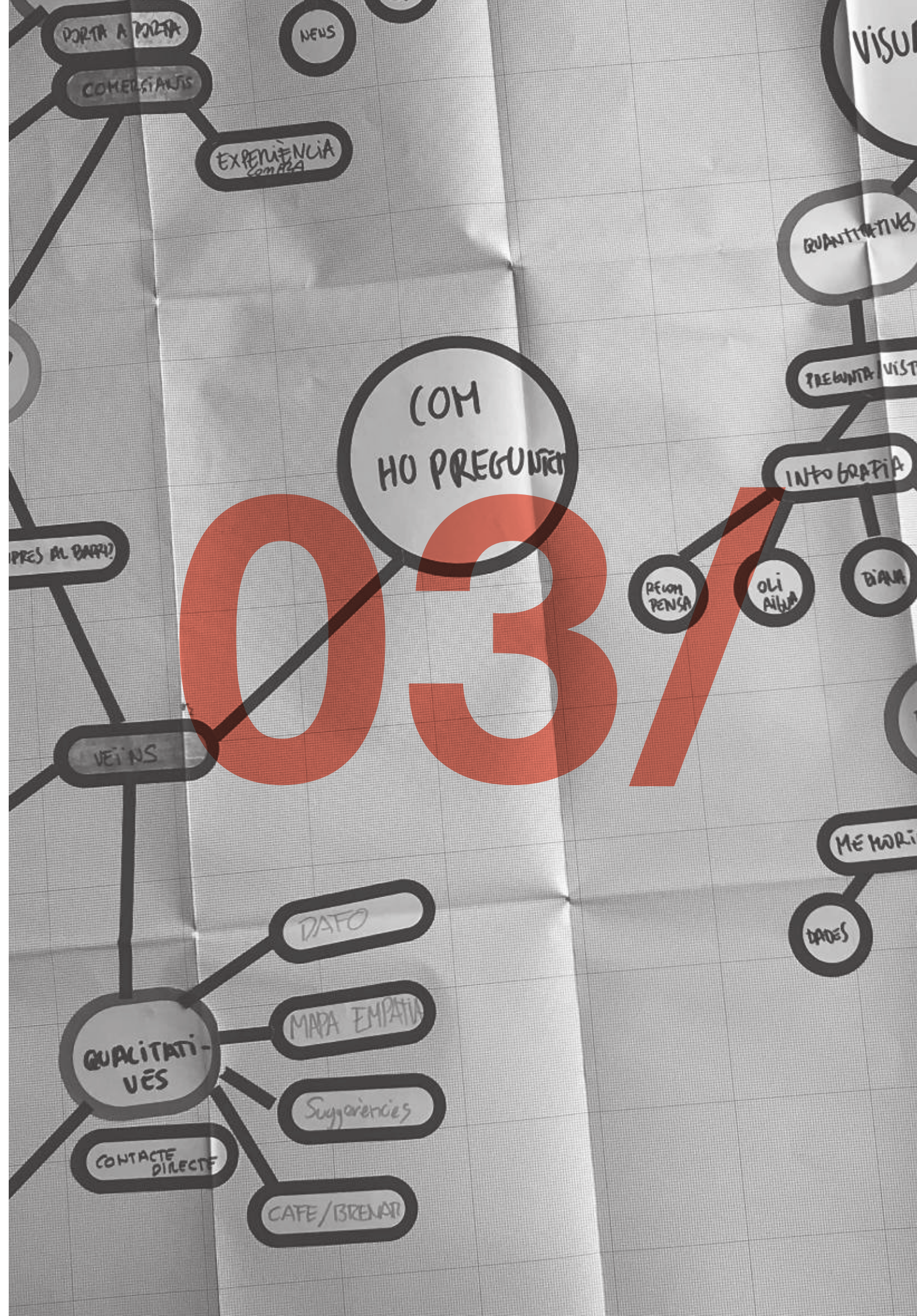
Les xapes estaven il·lustrades amb el rostre de les persones que atenen aquestes quatre botigues participants, en un intent de reforçar l'ànima i el tracte personal que proporciona el comerç de proximitat.



Les bosses estaven col·locades sobre una estructura que recordava els estenedors dels safareigs: llocs de treball per a moltes hortengues durant dècades, però també espai de trobada i de conversa sobre la vida quotidiana.

L'acció va servir de prova de la proposta i per prototipar els diversos materials. Es va copsar una molt bona acollida entre el veïnat.





PROJECTE  
**ESDAPC**  
**FABRA**  
**CENTRE**



## PARTICIPANTS

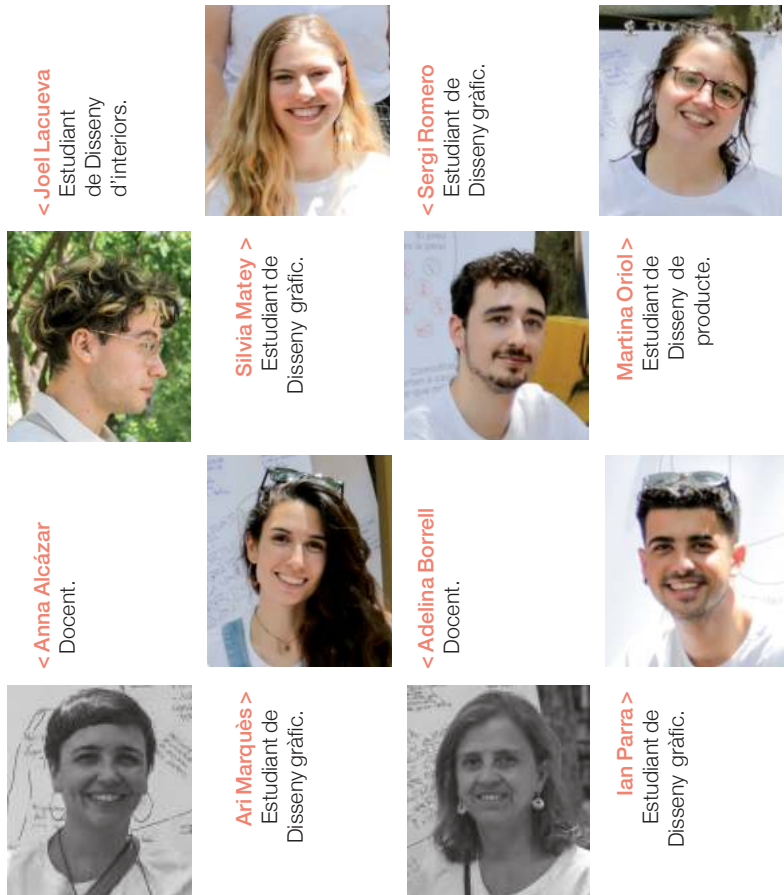
### ESDAPC

ESDAPC (Escola Superior de Disseny i d'Arts Plàstiques de Catalunya) és una institució pública, oficial i que gestiona el títol superior de Grau en disseny. Té set campus en diferents poblacions i ofereix especialitzacions en Disseny gràfic, d'interiors, moda i producte.

### FABRA CENTRE

L'eix comercial Fabra Centre està situat al passeig de Fabra i Puig de Barcelona. Sota el nom Unió de Comerciants Fabra Centre s'agrupen una setantena de comerços que dinamitzen la zona amb campanyes i activitats.

El passeig de Fabra i Puig no és només un eix comercial amb més de 200 negocis, sinó també el cel obert més gran del barri i un punt de socialització i passeig, on trobar els diferents serveis públics que s'hi ubiquen.



EQUIP

DOCENTS

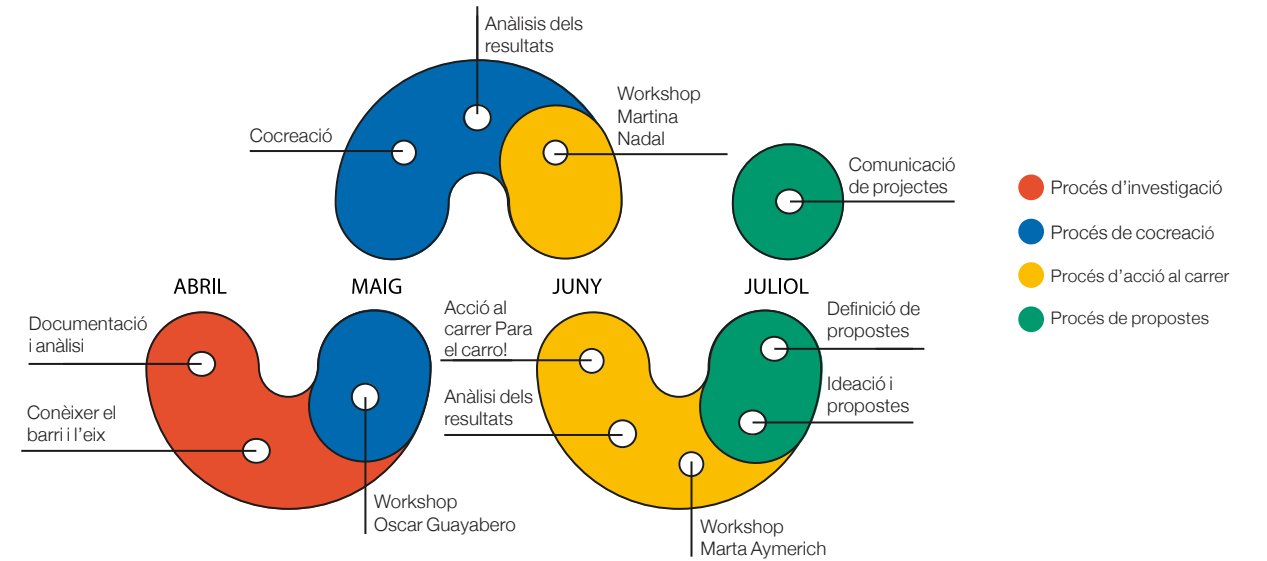


## METODOLOGIA

El marc metodològic del projecte és el Design Thinking, en què s'enquadren diverses estratègies per obtenir informació dels diferents actors, que permeti el plantejament de propostes que responguin a unes necessitats reals – presents i futures – de l'eix comercial, el barri i el veïnat. De manera paral·lela, es van realitzar tallers amb professionals de la

creativitat i el disseny per impulsar les idees obtingudes i enfocar-les adequadament. Un primer, a càrrec d'Òscar Guayabero, va incidir a obtenir plantejaments, visions i estratègies d'obtenció d'informació. Un segon, amb Domestic Data Streamers, va ajudar a concretar l'acció al carrer. Un tercer, de creativitat, amb Marta Aymerich, es va centrar a

generar propostes. El projecte es va dividir en quatre grans fases: començant per l'organització, planificació i documentació, va passar després a la investigació, treball de camp, interpretació i anàlisi, que desemboca a la ideació i desenvolupament de propostes, i van acabar amb la comunicació i presentació del projecte.



## PROJECTE

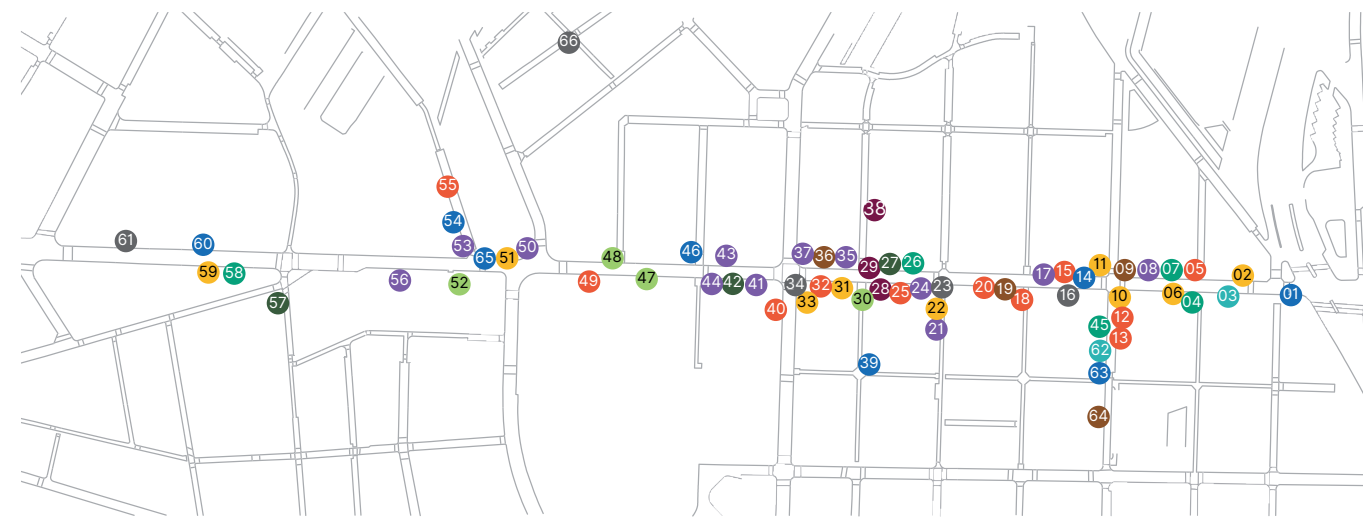
### Investigació de la zona

Es va recórrer la zona per arribar a un mapatge tant dels elements urbans com dels comerços. En resum, es va detectar que és un eix important, connector entre diversos barris i districtes tant pel que fa a la trànsit rodat com de vianants. Agrupa comerç, serveis i transports públics, i es troba proper a un dels principals eixos de la ciutat, l'avinguda Meridiana.





PROJECTE Investigació de la zona



- Moda
- Salut i Estètica
- Automobilístics
- Ferreteries
- Decor/Mobiliari
- Fleques i dolços
- Restauració
- Lliberies
- Perfumeries
- Especialitats
- Altres

- |  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p><b>Moda</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>05 Onna</li> <li>12 Canada House Sant Andreu</li> <li>13 Frisar Esports</li> <li>15 Calçats Montellà</li> <li>18 Bolsos Tribel</li> <li>20 Calzados El Paseo</li> <li>32 Oh! La la</li> <li>40 Dox Style</li> <li>49 Alfonsita</li> <li>55 Sira's Joies</li> </ul>   | <p><b>Automobilístics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>03 Automoto</li> <li>62 Motorace BCN</li> </ul>   | <p><b>Restauració</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>01 Ovante</li> <li>14 Cuina de Mercat</li> <li>25 Egarri Txapeldun</li> <li>39 Bar 98</li> <li>46 El calamar content</li> <li>54 Bracafé</li> <li>60 La Esquinica</li> <li>63 Bar Barrigó</li> <li>65 Gotham</li> </ul> | <p><b>Especialitats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>02 Nuvols</li> <li>06 Gelateria Brina</li> <li>10 The CBD Side</li> <li>11 Xurreria Laia</li> <li>22 Fabra Seguret</li> <li>31 King Sweets</li> <li>33 Print Center Fabra</li> <li>51 Món Ibèric</li> <li>59 CVM Pisos</li> </ul> |
| <p><b>Salut i Estètica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>08 Farmàcia Ma Loreto Cardellà</li> <li>17 Beth's Hair Store</li> <li>21 José Simon Perruquer</li> <li>24 Opticalia Jumir</li> <li>35 Farmàcia Aranda</li> <li>37 Amplifon</li> <li>41 Medicina Estètica Lago</li> <li>43 Vitaldent</li> <li>44 Stetik Fabra</li> <li>50 Farmàcia Virrei Amat</li> <li>53 Òptica Universitària</li> <li>56 Audiologia Universitària</li> </ul> | <p><b>Ferreteries</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>27 Ferreteria Barcelona</li> <li>42 Ferreteria Fabra</li> <li>57 Ferreteria Càndida</li> </ul>  | <p><b>Lliberies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>28 Llibreria Santos Ochoa</li> <li>29 Abacus</li> <li>38 Ohana Books</li> </ul>   | <p><b>Altres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 Bingo Fabra Centre Asturiano</li> <li>23 Bellas Artes Gutiérrez</li> <li>34 Administración Loteria nº90</li> <li>61 Supermercat Fernández - Coviran</li> <li>66 Associació Brahma Kumaris</li> </ul>                                  |
|  | <p><b>Decor/Mobiliari</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>04 La Caixa dels Records</li> <li>07 Elim Home</li> <li>26 Culinarium</li> <li>45 Casa Somni</li> <li>58 Catalunya Comfort</li> </ul> | <p><b>Perfumeries</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>30 Blau (Pg. Fabra i Puig 167)</li> <li>47 Perfumeria Duca Jordi Canals</li> <li>48 Blau (Pg. Fabra i Puig 258)</li> <li>52 Blau (Pg. Fabra i Puig 229-231)</li> </ul>  |  |
|  | <p><b>Fleques i dolços</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>09 Forn del Passeig</li> <li>19 Santa Gloria</li> <li>36 Lliso Lis</li> <li>64 Panes Creativos</li> </ul>                            |  |  |



Acció al carrer

Aprofitant una jornada d'“Obrim carrers”, es van situar tres punts de participació activa a l'espai públic, per tal que veïnat i persones consumidores de l'eix comercial poguessin expressar la seva opinió respecte a la zona, el comerç del barri i els seus hàbits de compra.

L'acció es titulava “Para el carro” i es componia de tres estructures on interactuar.



Entrevistes

Els negocis, amb la seva àmplia participació en les entrevistes, van aportar informació de qualitat, útil per al desenvolupament del projecte i per plantejar les estratègies següents, així com per entreveure què s'opina del propi comerç i de l'eix comercial Fabra Centre.



### Cocreació

Es van convidar a diversos comerciants a participar en una activitat amb diferents dinàmiques per tal que, a partir del joc, establissin un diàleg i intercanviessin idees. D'aquesta manera, es van poder detectar oportunitats de millora i es va aconseguir elaborar propostes de projecte coherents i pràctiques. Com que es va dur a terme a l'hora del migdia, va girar entorn del tema "menú del dia".



### Redisseny de la identitat de l'eix comercial

Creació d'un grafisme més actual, rejuenit i atractiu, que utilitzi una gamma cromàtica llampant amb formes geomètriques senzilles i dinàmiques adaptables a les característiques urbanes i històriques de l'eix i el barri en qüestió, creant un logotip, un adhesiu identificatiu per als comerços associats a l'eix i un mapa de referència de la zona.

### Targeta veïnal

Targeta de fidelització que permet a la clientela de l'eix comercial accedir a regals, promocions, etc. Promociona la creació d'una comunitat al voltant dels comerços de l'eix i recupera la proposta de nova identitat de l'Eix Fabra.



### Vestir l'eix

Campanya gràfica per tal de crear un *continuum* en tot l'eix comercial, amb un missatge que reforci el vincle de l'eix comercial amb el barri, i formi una comunitat sòlida. La zona "es vesteix" dels colors i identitat gràfica de l'eix comercial.

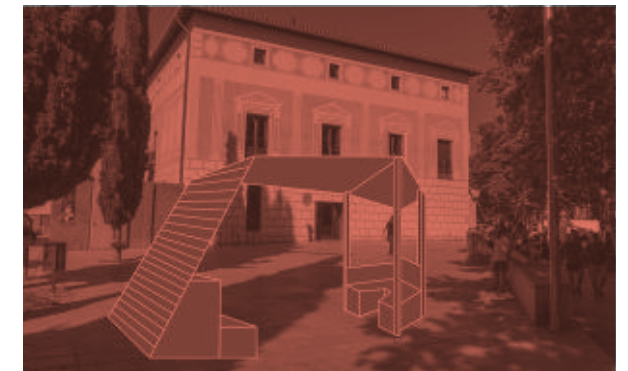
### Remodelació urbanística dels marges de l'eix

Creació de nous espais urbans a les voreres d'un tram del passeig. Aportarien nous espais de trobada, joc i interacció urbana, generant una nova experiència. També inclourien barreres vegetals per separar la calçada, tant de manera acústica com visual. Per la seva situació, es mantindria la circulació actual tant de vianants com de trànsit rodat.



### Can Basté al carrer

Disseny d'un espai/estructura efímer de caràcter modular per promocionar i donar a conèixer els tallers que es duen a terme a Can Basté. Hauria de ser una estructura versàtil amb materials naturals i lleugers, de fàcil muntatge i desmuntatge per exemple, fusta, cartró o, tèxtils, etcètera. El disseny de l'estructura es podria plantejar a partir d'un concurs públic obert per tal d'incorporar la ciutadania al procés i la producció.



### Elements efímers per a les jornades "Obrim carrers"

Disseny d'un sistema per tal de donar accés al veïnat a elements per dinamitzar l'espai urbà durant les jornades "Obrim carrers", on es talla el trànsit a algunes vies i la ciutadania recupera espais de passeig. Consistirà en elements lleugers i modulars fàcils de transportar, pensant en un espai d'emmagatzematge que pugui ser autogestionat pel veïnat. Les jornades permeten crear espais de passeig, agradables i estimulants.







# 04



PROJECTE  
**ESCOLA  
 MASSANA  
 BORN  
 COMERÇ**



## PATICIPANTS

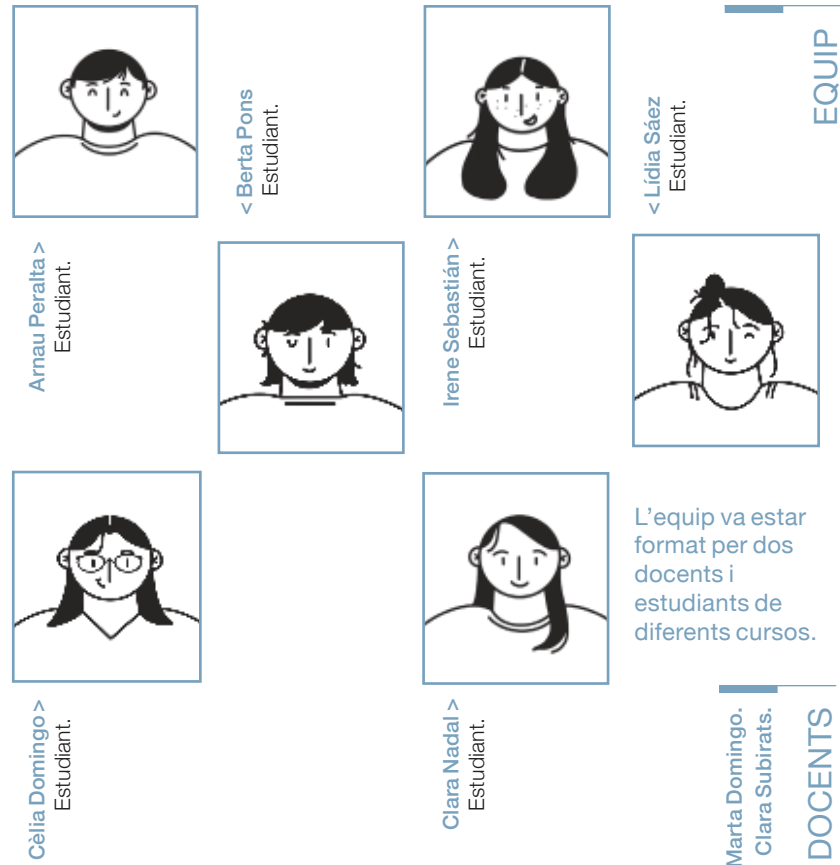
### ESCOLA MASSANA

L'Escola Massana és el centre municipal d'Art i Disseny de la ciutat de Barcelona. Va començar la seva tasca pedagògica el 14 de gener de 1929, fruit del llegat del filantrop barceloní Agustí Massana.

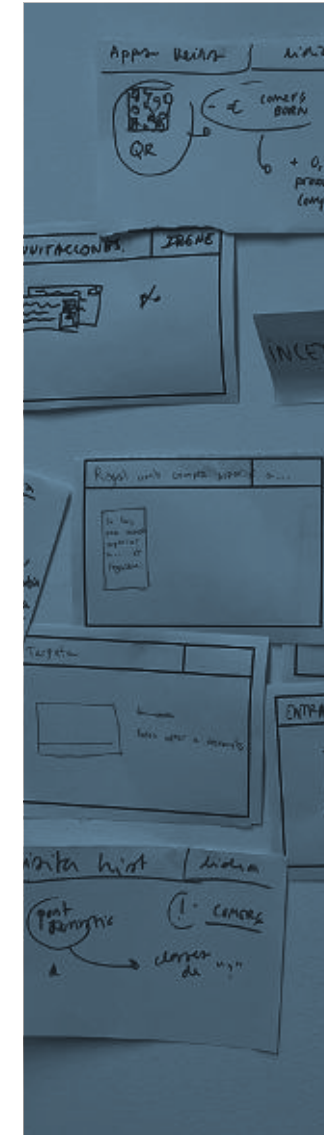


### BORN COMERÇ

Born Comerç és l'associació de comerciants dels barris del Born i la Ribera. Es caracteritza per agrupar, principalment, establiments comercials i de restauració d'aquesta carismàtica zona de Barcelona.



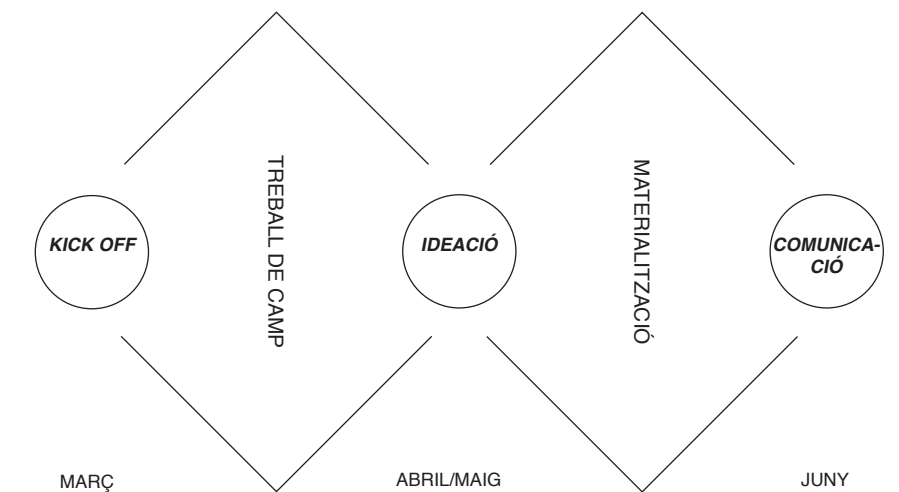
## METODOLOGIA



Amb tècniques com la pluja d'idees van sorgir diferents propostes.

El projecte va començar amb *desk research*, és a dir la recollida d'informació a partir d'estudis i investigacions ja publicades. Això incloïa informació sobre els comerços i el veïnat de la zona. La segona etapa va ser l'observació com a instrument d'anàlisi. Aquesta eina permet identificar els diferents actors que componen l'ecosistema del Born (veïnat, comerciants, visitants) i com interactuen entre ells. La ideació és la següent etapa: un cop identificats els agents de la zona i el context, es van determinar uns *insights* (enunciats que engloben els conglomerats d'informació més rellevant).

Aquí neixen les preguntes: com podríem reactivar el comerç intervenint sobre l'acció de passejar? Com podrien els actors ajudar-se? Com podrien els comerços parlar al veïnat? I als turistes? Amb tècniques com la pluja d'idees van sorgir diferents propostes, que es van mostrar a alguns dels comerciants de la zona. Amb el seu retorn i comentaris es va acabar de perfilar la proposta definitiva.







### Observació i entrevistes

Durant el projecte es va fer una observació de la zona, mitjançant tres preguntes per trobar informació significativa: On vius? Què hi vens a fer, al Born? Què és el que més t'atrau del Born?

Aquestes preguntes van derivar en uns "tests de guerrilla", contestats per 45 persones i que van ajudar a perfilar els diferents actors.

es va entrevistar el veïnat del barri, l'associació de veïns, comerciants i passejants, per retrobar els *insights* que permetessin avançar en les propostes.

"El bastaix torna al Born" és una proposta que articula diferents accions per a la revitalització del comerç. L'objectiu és incitar els usuaris a endinsar-se al barri per descobrir-ne l'encant i l'ambient únic, a partir de promocionar la recerca d'unes figures amagades, que té un obsequi final.

El centre és la figura del bastaix, és a dir, el treballador que descarregava les mercaderies dels vaixells. Els bastaixos també van transportar a l'esquena la pedra necessària per construir Santa Maria del Mar des de les pedreres de Montjuïc

fins al barri Born. Aquest barri era la seva zona de treball habitual, ajudant a abastir la ciutat amb les mercaderies del port, i que ara es recupera per entroncar amb la tradició comercial i emprenedora.

La proposta reinventa la figura del bastaix i en defineix quatre de diferents, per identificar els diferents sectors dels comerços del Born: gastronomia i restauració, artesanian, serveis i oci i cultura.



La proposta reinventa la figura del bastaix i en defineix quatre de diferents.



### Cartells del bastaix

S'elaboren cartells per presentar el personatge, de manera que la gent el pugui reconèixer. De moment, serveixen de *teaser* per generar curiositat. Cada bastaix porta un objecte referit a cadascun dels diferents sectors comercials.

Més endavant es genera una nova sèrie que ja connecta amb l'activitat que proposa recórrer la zona.



### Postals del bastaix

Es creen quatre postals, una per cada tipologia de comerç. A cada postal apareix un mapa de la zona on trobar els bastaixos amagats. També un codi QR amb informació sobre els establiments dedicats a aquell sector (gastronomia, oci, etcètera).



### El bastaix amagat

A diferents emplaçaments del barri es col·loquen figures dels quatre bastaixos, amb un codi QR que remet a un web on s'explica la campanya. Qui trobi tots els bastaixos optarà a un premi de fidelització de l'eix Born Comerç en registrar-se al web. Les postals donen pistes de la ubicació de cadascun d'ells.

### Web de la campanya

Al web s'informa de la campanya, dels comerços de l'eix i del sistema per aconseguir els premis de l'activitat.



### Obsequi de l'activitat

Entre els diferents obsequis que es poden oferir (descomptes, vals, etcètera), hi ha una tote bag amb la figura del bastaix. El fet que hi hagi quatre models de bossa diferents empeny a fer-ne col·lecció i, per tant, a aprofundir en el coneixement dels comerços del barri. En ser una figura històrica, el bastaix genera un vincle amb el veïnat i la clientela amb la zona, construint un sentiment de pertinença a quelcom amb tradició i valors (dedicació, constància, esforç personal, etcètera). D'aquesta manera es reforça la identitat de la zona comercial, vinculant-la amb la història de la ciutat, i es reforcen les aportacions del comerç de proximitat.





# 051



PROJECTE  
**IED**  
**EIX**  
**PASSEIG**  
**DE**  
**GRÀCIA**



PARTICIPANTS

IED BARCELONA

IED Barcelona, Centre Superior de Disseny, imparteix formació en disseny, moda, comunicació i comunicació visual. El centre és la seu barcelonina de l'Istituto Europeo di Design, nascut a Itàlia.



Partint de la idea que ciutat i talent jove es veuen beneficiats per la pluridisciplinarietat i la transversalitat del disseny, capaç de vertebrar comerç, proximitat i tradició, l'equip ha reunit estudiants de diferents cursos i disciplines del disseny.

EQUIP

**Lucia Alabart Gonzalez**  
Estudiant de Visual Communication.

**Pablo Latorre Peláez**  
Dissenyador i estudiant de Design Thinking.

**Marta Marín Batalla**  
Estudiant de Marketing i Comunicació de Moda.

**Rebeca Martell Ruiz**  
Estudiant de Marketing i Comunicació de Moda.

**Cristina Moretti**  
Arquitecta i estudiant de Design Thinking.

**Idoia Ulchur Vergara**  
Estudiant de Visual Communication - Motion Graphics.

DOCENTS

**Joao Alves**  
Docent de l'àrea Visual Communication i Management & Design Strategies.

**Cesc Grau**  
Docent de l'àrea Màster. Comunicació de Moda.

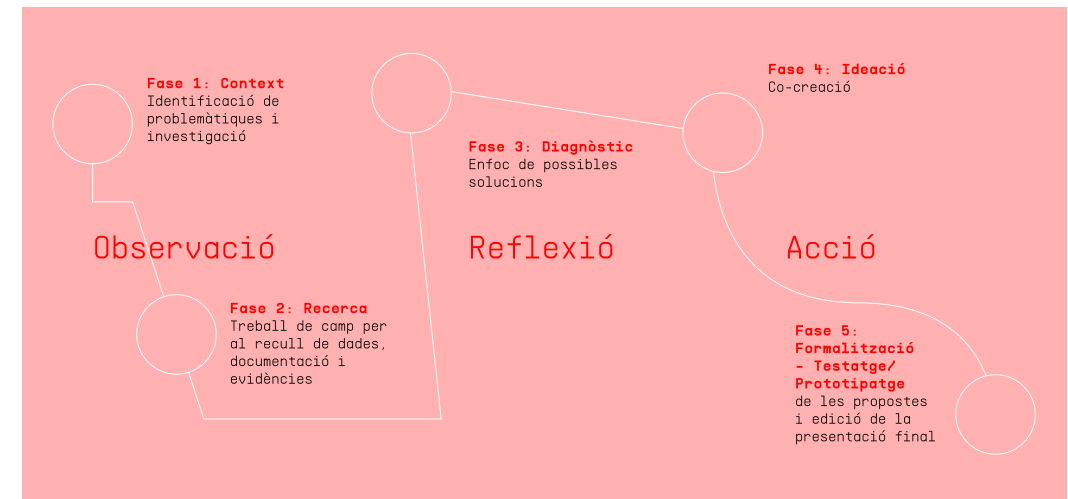
EIX PASSEIG DE GRÀCIA

L'Associació de Comerciants del Passeig de Gràcia, nascuda el 1952, és una de les més antigues de la ciutat. Es caracteritza per la singularitat del seu emplaçament, al centre de Barcelona i amb un important patrimoni arquitectònic. Reuneix empreses nacionals i internacionals de renom i és un aparador de la ciutat a l'exterior.



METODOLOGIA

El model metodològic utilitzat és el d'iteració continuada: observació, reflexió i acció. Aquest model s'utilitza a partir d'una visió sistèmica, on es tenen compte el context i els diferents actors, on les propostes i les solucions s'integren en un territori i tenint en compte els factors humans i d'ecosistema. Consta de tres blocs i cinc fases.



PROJECTE

Context

Aparentment, l'aproximació inicial al projecte feia incompatible el passeig de Gràcia amb el comerç de proximitat. Així, la primera via era detectar què podia portar a la ciutadania de Barcelona a no trobar relació entre ambdós conceptes. Es va materialitzar en l'expressió de tres prejudicis: "el passeig de Gràcia és un carrer, no és un barri"; "el passeig de Gràcia és per a turistes, no per al públic local" i "el passeig de Gràcia és shopping de luxe i retail, no hi ha propostes de proximitat".

Les converses inicials amb l'Associació de comerciants els van desmentir: hi ha comerços portats per famílies de Barcelona des de fa generacions.

En definitiva, l'Associació ho resumia amb una declaració d'intencions: "Som comerç de centralitat".



"Un gran carrer és la conversa entre ciutat i ciutadans"



### Recerca: entrevistes i acció al carrer

Es va conversar amb diferents comerços i membres de l'eix per treballar què és la proximitat, què vol dir proximitat aplicada al passeig de Gràcia i quin ús fa la ciutadania de l'espai.

Paral·lelament es va impulsar l'acció "Estimades dades" per aconseguir informació sobre la percepció ciutadana de l'espai. D'una banda es va crear un formulari en línia. De l'altra, es van confeccionar sis panells amb informació esquemàtica i una guia clara per a codificar les respostes de les persones entrevistades, que participaven amb adhesius, gomets, dibuixant línies o escrivint paraules clau sobre l'ús que en feien del passeig de Gràcia.

Amb l'acció de consulta ciutadana, combinant el formulari online i la participació in situ, que es va dur a terme a finals de maig de 2022, es van recollir un total de 844 respostes, de 128 persones.



### Diagnosi: del "què tenim" al "què fem"

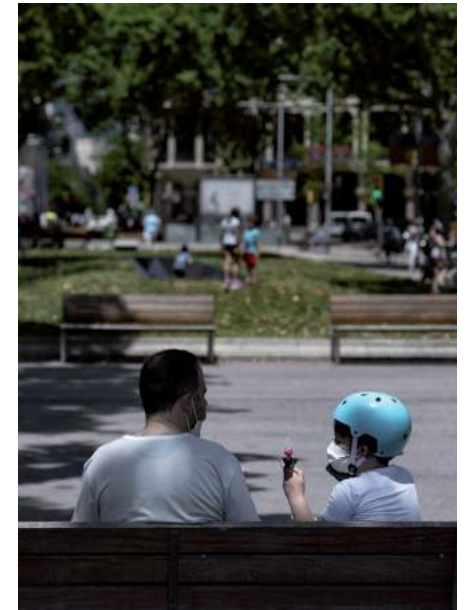
Les dades analitzades es van agrupar en cinc conceptes clau – espai públic, proximitat, públic, comerç i oferta – sota tres variables – què tenim, què falta i què volem. Les conclusions de la diagnosi van ser: necessitat de potenciar l'espai en si, amb una arquitectura urbanista que generi espais amplis on poder estar/descansar; detecció dels moments de desig de passejar-hi (caps de setmana i durant la setmana, al matí o al final del dia), manca de zones verdes, terrasses i espais lúdics al voltant de les parts més valorades, com ara els jardinetes de Gràcia i els edificis icònics.



### Miradors al passeig

Estructures efímeres que permeten als usuaris veure el passeig i l'arquitectura més icònica des d'un punt de vista diferent. Creen punts d'ombra, descans i socialització, esdevenint un punt de trobada, més enllà de ser un lloc de pas. Es podrien crear reutilitzant materials de les empreses de la zona (fusta, ampolles, etcètera.).





### Temporada d'aparadors

Concurs que premiaria la creativitat i l'originalitat de l'aparadorisme del comerç de proximitat de l'àrea de passeig de Gràcia. Els vots serien emesos per la ciutadania i per un jurat que en valoraria l'impacte visual, la composició, la tradició, la creativitat i la dedicació. L'objectiu d'aquesta iniciativa és fomentar les vendes del comerç tradicional i incentivar les visites del públic barceloní.

### Parlem des de la proximitat: PG Talks

Breus xerrades on els establiments que formen part de l'Associació de Comerciants del Passeig de Gràcia explicarien les seves experiències, història o manera de fer. D'aquesta manera poden fer palès el seu compromís amb la zona, la ciutat i el concepte de proximitat. Tindrien lloc a l'interior de les botigues, senyalitzades amb algun element que convidi a entrar-hi, com una catifa que surti al carrer.

### Co-creem jardins verticals

Per estendre l'ànima dels jardinetes al passeig, es proposa una activitat cooperativa per crear jardins verticals mòbils. En una ruta-gimcana es convidaria a la ciutadania, a recollir els elements reciclats amb què construir els jardins (suro, palets, etcètera). Els comerços locals serien els proveïdors dels materials.

### Appropa't

Creació d'una app com a nou canal de comunicació entre els residents de Barcelona i els comerços, a través de l'Associació de Comerciants del Passeig de Gràcia: un llenç on tots els afiliats podran ajudar a crear una comunitat que tingui interès per promoure i donar suport al comerç local i a la proximitat.

### Baixar els jardinetes de Gràcia

Acció al carrer que consistiria en la baixada pel passeig de mobiliari urbà mòbil, equipat de plantes i lloc per seure. Aquestes són les qualitats dels jardinetes de Gràcia que el públic troba a faltar a la resta de la zona. L'ús del mobiliari es podria concretar en una data mensual que la ciutadania fes seva i en què que els comerços poguessin oferir tallers, etcètera.



Dissenyem comerç és un projecte impulsat per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col.laboració de la Regidoria de Comerç, Mercats, Consum, Règim Interior i Hisenda, i coordinat per Disseny Hub Barcelona i Barcelona Activa.

Autoria de les imatges i projectes: els equips de treball de cada centre: BAU, ESDAPC, Escola Massana, IED.

Imatges: Imatge 1 pàg. 14, Laura Guerrero. Imatge 1 pàg. 23, Paola de Grenet. Imatge pàg 30, Pepe Navarro. Imatge pàg. 32, Antonio Lajusticia . Imatges 2 i 3 de la pàg. 42, Vicente Zambrano. Imatge 5 pàg. 43, Laura Guerrero.

Disseny i maquetació: Géza Olasz

© Barcelona Activa 2023





Dissenyem comerç 2021/2022