



# DISSENYEM COMERÇ

→ BAU & COR D'HORTA



QUE  
PASSI

PROMOGUT PER:



Disseny Hub  
Barcelona

DESENVOLUPAT PER:



- > ***INTRODUCCIÓ***
- > METODOLOGIA
- > INVESTIGACIÓ
- > TALLER
- > PROPOSTES
- > ACCIÓ

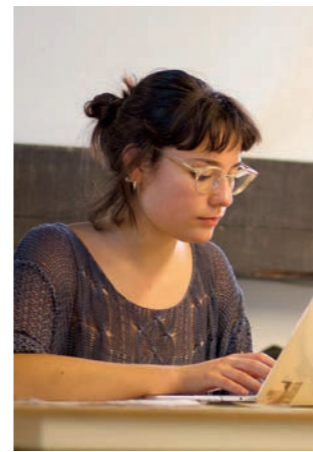
# > INTRODUCCIÓ

Que Passi és un grup multidisciplinari format per alumnes i professors dels itineraris de disseny gràfic i espais de la universitat BAU.

El que ens representa com a professionals és que el nostre perfil busca donar resposta a inquietuds socials utilitzant eines del camp del disseny (tant gràfic com d'espais) per a crear solucions que beneficiïn a les comunitats.

El nostre principal objectiu és buscar i crear solucions en conjunt amb el barri d' Horta: escoltant les seves històries, coneixent als seus veïns, entenent el que està passant, captant aquesta essència que fa del barri d' Horta un lloc únic.

[quepassi.cargo.site](http://quepassi.cargo.site)



MARINA CASAS  
Estudiant Disseny Gràfic



GONZALO PÉREZ  
Estudiant Disseny Espais



MARÍA FORASTER  
Estudiant Disseny Espais



LUCÍA VERA  
Estudiant Disseny Espais



MARINA F. BERNAD  
Estudiant Disseny Gràfic

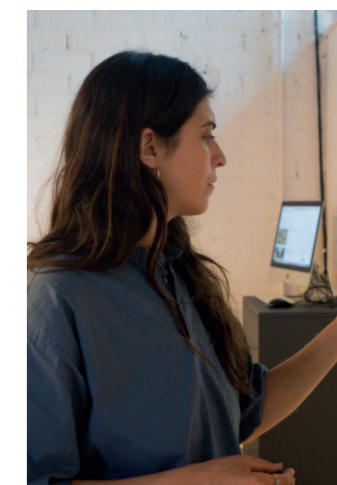


ARIADNA PAYÈS  
Estudiant Disseny Gràfic

< EQUIP



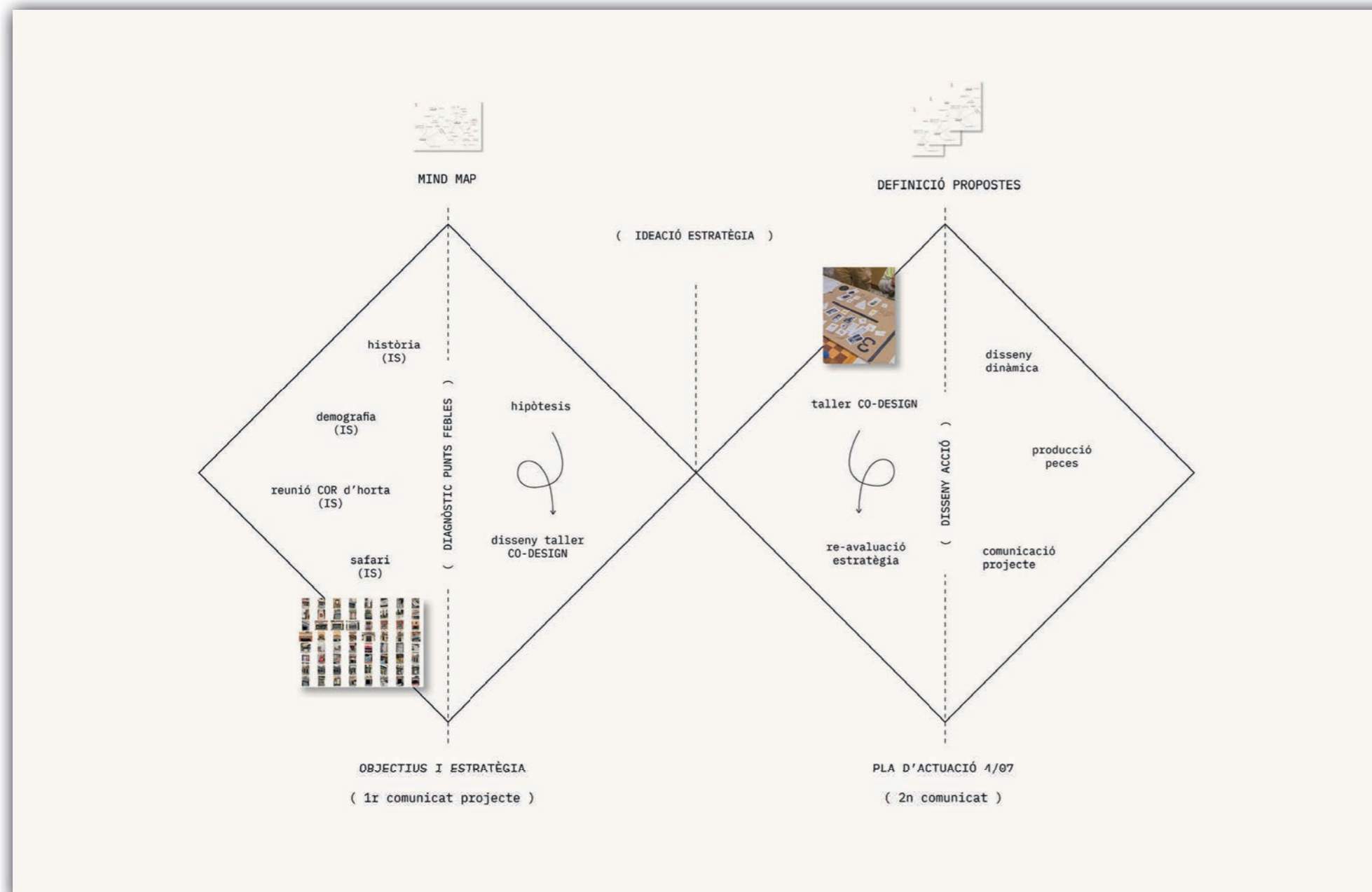
KIKE MACÍAS  
Professor Disseny Espais



NADIA SPERANZA  
Professora Disseny Gràfic

- > INTRODUCCIÓ
- > **METODOLOGIA**
- > INVESTIGACIÓ
- > TALLER
- > PROPOSTES
- > ACCIÓ

# > METODOLOGIA



\* Veure en detall pàgina 12-13

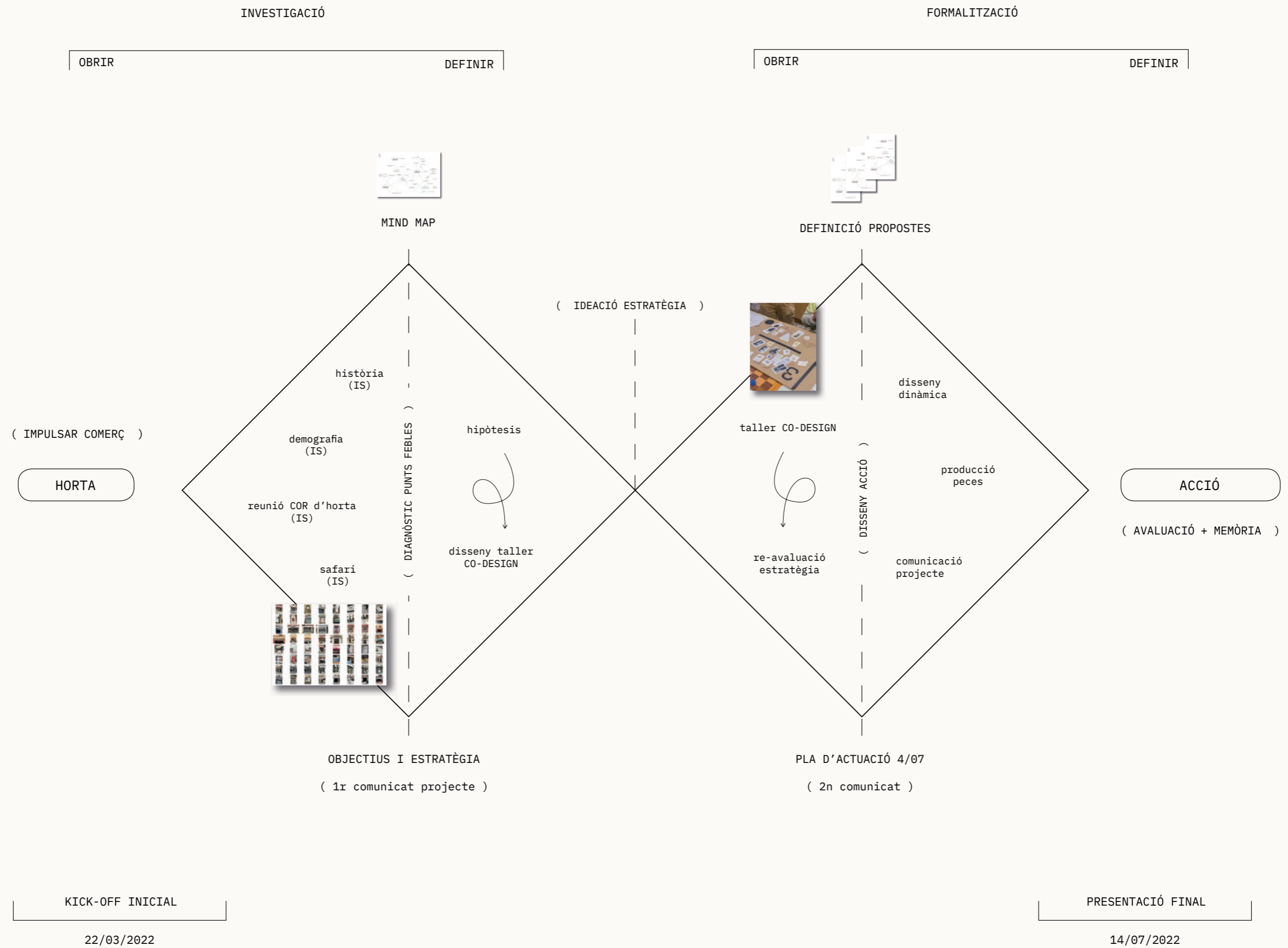
## ↪ DIAMANT DOBLE

La metodologia que hem seguit per elaborar el projecte, és l'esquema del diamant doble". Aquesta metodologia és original del Design Council de Regne Unit i va ser ideada al 2005. Nosaltres, però, l'adaptem al projecte i a cada una de les etapes i sessions de reunió.

L'esquema consta de 4 fases, les dues primeres engloben la investigació i les dues segones la formalització.

El procés s'inicia amb una primera fase d'obertura i de descobrir. Aquí se situen tant exercicis d'investigació primària (és a dir informació que hem obtingut nosaltres) com exercicis d'investigació secundària (informació que hem recercat). Seguidament amb tota aquesta informació es fa un mapa mental, per a entendre el panorama i definir els punts febles, OBJECTIUS. A partir d'aquí, seguim amb l'etapa de cercar i definir estratègies i comencem a dissenyar el taller de Co-DESIGN.

En la part de formalització s'obre un altre cop el diamant per cercar el com desenvolupar aquestes estratègies. (i aquí comptarem amb l'ajuda dels comerciants). Seguidament, definim les 7 propostes que responen a aquesta estratègia. Una d'aquestes propostes es L'ACCIÓ que vam, dur a terme el dissabte passat i és aquesta última fase de l'esquema.



- > INTRODUCCIÓ
- > METODOLOGIA
- > ***INVESTIGACIÓ***
- > TALLER
- > PROPOSTES
- > ACCIÓ



# > INVESTIGACIÓ

- \* En els exercicis d'investigació primària recopilem la informació i a la investigació secundària, cerquem la informació d'altres fonts.

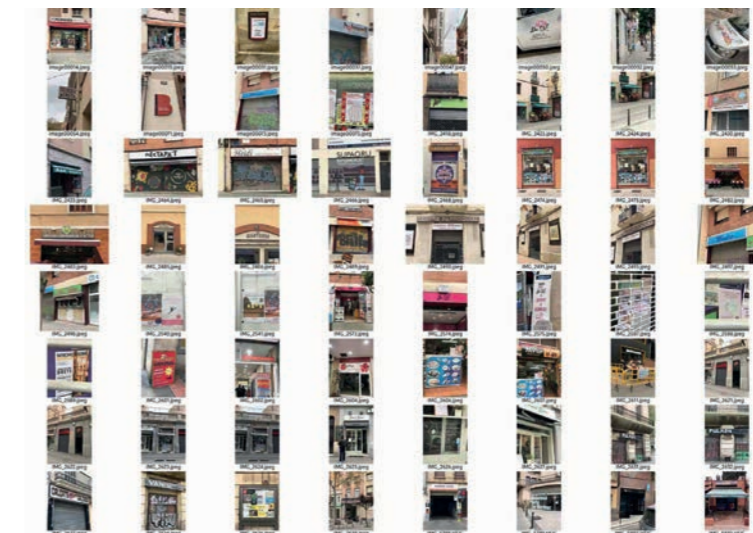


## ↔ SAFARI FOTOGRÀFIC (IP)

A la segona sessió ens trobem a la plaça EIVISSA per a caminar el barri. Ens hi estem 2 hores i recopilem imatges de tot d'allò que ens diu alguna cosa. A aquesta acció l'anomenem safari fotogràfic i es la nostra primera aproximació a Horta. Posteriorment posem en comú i comentem les gairebé 200 imatges que acabarem classificant en 5 seccions per a fer més pràctic l'anàlisi.

## 01 COMERÇ I ENTITATS

A trets generals el comerç d'horta semblen botigues de tota la vida. Ho veiem des de l'estètica dels locals, com el tipus de producte que venen ja siguin; fruiteries, merceries, perruqueries i... altres comerços. Sembla no haver de guanyar-se la clientela perquè no hi ha un esforç per publicitar-se. Es limiten en un públic petit i lleial, en comptes d'expandir-se i donar-se a conèixer entre la resta de la població, i donen a entendre que a mesura que passi el temps quedaran desapercebuts. Les entitats del barri es defineixen per ser un suport de diferents associacions que generen noves activitats on intensifiquen i promouen la unió d'Horta. Algunes d'aquestes entitats són els centres cívics, el cor d'horta,... i alguns pocs comerços que han volgut col·laborar amb alguna de les entitats.



## 02 EXPRESSIÓ DEL BARRI

Un grafiti, un mural, una pancarta que penja d'un balcó i un anunci de "se alquila" plaça de pàrquing són mitjans d'expressió que comuniquen i ens ajuden a comprendre la realitat d'un barri. A Horta la presència del grafiti o del muralisme no és exagerada, però sí que és interessant d'analitzar perquè a vegades, també són fils d'on tirar i arribar a conèixer els seus autors.

Dos murals força elaborats ens criden l'atenció. El primer comunica l'existència d'un grup de diables al barri i amb el segon, un mural situat a la paret lateral de la benzinera, descobrim la Nau, una escola d'art del districte. Aquest mural se'l va encarregar l'Estació de Servei d'Horta amb el motiu del seu 50è aniversari i es tracta d'un tàndem de 13 persones, cada una d'elles representa un dels comerços que també van patrocinar l'acció.



Deixant de banda els murals, detectem al barri diverses manifestacions feministes que ens fan pensar en l'existència d'un col·lectiu. Un grafiti on veiem escrit "Jovent Precari crema l'armari!", signat per Arran d'Horta ens assabenta també d'un grup d'acció política. I un grafiti que posa "Defensem el bolc 17" ens porta a descobrir una plataforma de defensa contra l'especulació immobiliària que va impedir la venda de l'edifici on des del 1988 el moviment juvenil del Districte d'Horta-Guinardó havia tingut la seva seu. Un emblemàtic edifici on les joves dels barris van trobar l'espai on desenvolupar els seus projectes i on dur a terme les activitats d'acció i transformació social. Diables, caus, esplais, entitats culturals, associacions polítiques, casals de joves...

Per altra banda la paperassa del carrer, folis i cartells que trobem per les parets, ens fan coneixedors de l'activitat d'entitats del barri com Centre Cívic Matas i Ramis, El Foment Hortenc, els Lluïsos d'Horta, el Punt info-JOVE, entre d'altres.



Tots aquests indicis ens porten a pensar que es tracta d'un barri amb una forta tradició pel que fa a iniciatives culturals, que perdura en l'actualitat i fomenta nous col·lectius juvenils i proactius.



## 03 CARRERS



El laberint d'Horta. Una de les curiositats d'aquest barri és la diversitat de carrers i com canvien segons on estiguis. La sensació de poble també és perquè els carrers, són tan amples com estrets, molta de la vegetació es troba enfilada sobre grans murs entre petites portes de fustes que pertanyen a les casetes. Es permet la circulació de cotxes normalment, i té algun banc tan individual com més gran en algun dels carrers.

## 04 PISTES PATRIMONI HISTÒRIC



La masia on es troba ara la biblioteca municipal amb una inscripció de 1050-1950, el centre parroquial del 1866, una façana amb inscripció del 1927, una del 1930, un altre del 1936 conjuntament amb una amalgama de construccions de diferents èpoques, ens porten a intuir l'antiguitat i la riquesa de la història d'Horta. Sens dubte haurem de fer reserca!

## 05 GENT PEL BARRI



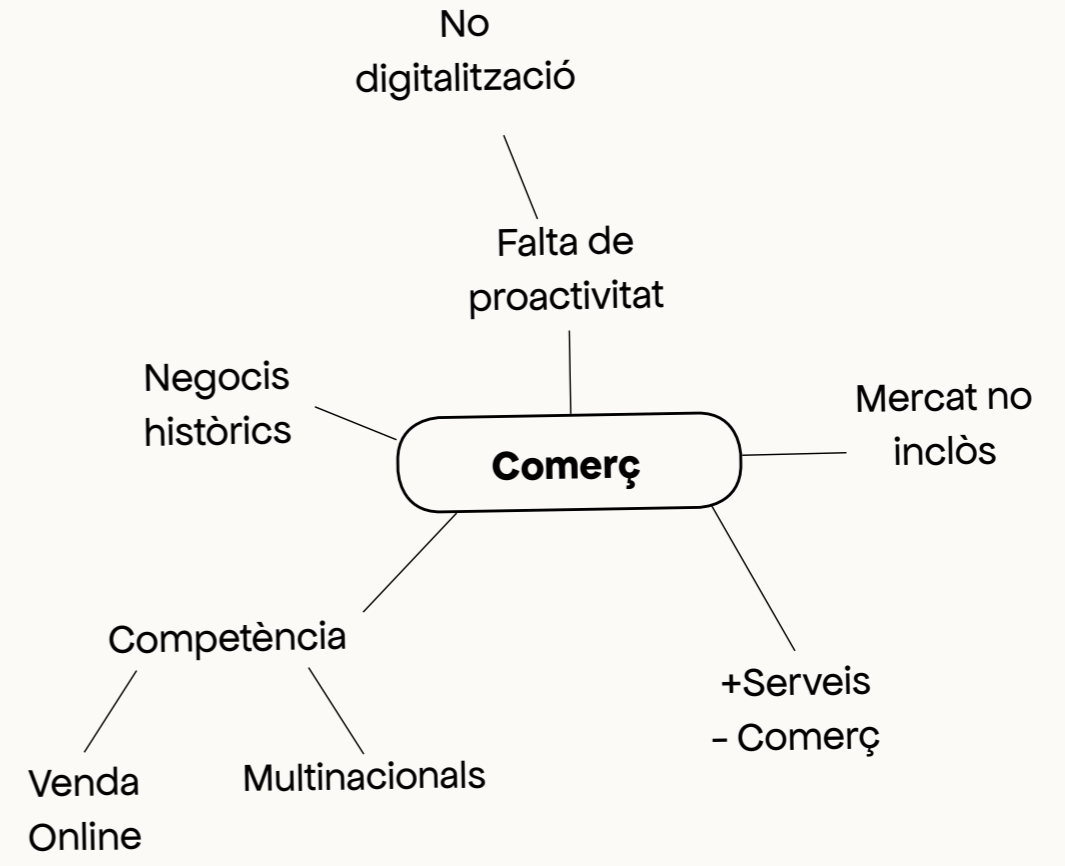
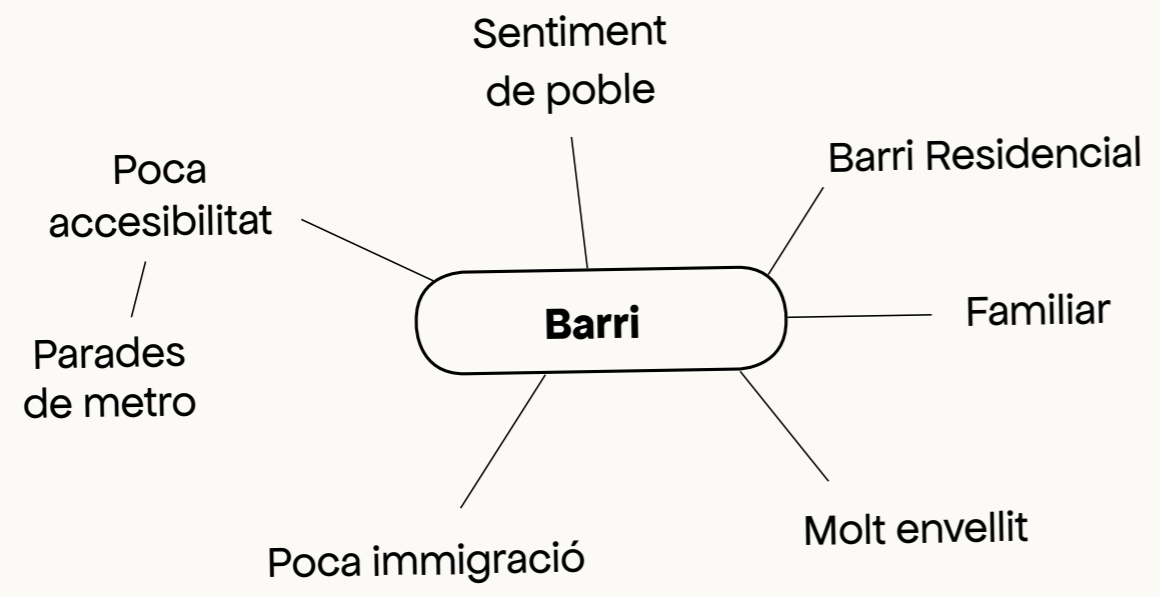
En aquest punt és important assenyalar que, la nostra primera visita al barri va ser de 2pm a 4pm d'un dimarts. En aquest espai de temps Horta sembla un barri molt tranquil. La majoria de botigues són tancades i en general hi ha poc moviment. No obstant trobem gent dinant o fent el cafè als bars. La majoria de persones que ens anem trobant són gent gran. Els banc i la plaça són gairebé buides, fora el caixer ens trobem una persona sense sostre dormint, i cap a les 3 veiem algun que altre nen acompanyat pels pares i suposem que tornen a l'escola després de dinar.

## CONCLUSIONS

Aquesta minuciosa classificació i anàlisi que hem fet de les imatges, ens ha servit per identificar indicis d'una essència e identitat al barri, més de "poble" que no pas de ciutat. És també una primera aproximació que ens serveix per començar a entendre el barri, activar preguntes i cercar respostes concretes. ¿Quin és el patrimoni històric d'Horta? ¿la seva demografia? ¿quin tipus d'activitat cultural hi ha? Tot això revelarà els aspectes que han d'estar presents en el nostre projecte per tal de mantenir-nos fidels a l'essència del barri.

# ↪ REUNIÓ AMB EL COR D'HORTA (IP)

Contactem amb l'associació de comerciants del barri "Cor d'Horta" amb la intenció de poder contrastar les sensacions i dades recollides en la investigació. Ens descriuen el barri com una comunitat propera i amb un fort sentiment propi i intrínsec. Una zona força envellida encara que familiar i tradicional, on el vincle entre veïns és proper i càlid. Amb problemàtiques relacionades amb l'expansió comercial del barri, l'entrada de les multinacionals al comerç, que es contraposen a la gestió de les estructures pròpies del barri com pot ser el transport públic i l'accessibilitat.



# ↪ HISTÒRIA (IS)

→ **Ateneu Hortenc**, el més antic de Barcelona  
Envoltat per torrents de Collserola, creaven  
la Riera d'Horta.

→ **1169** - Església de Sant Joan: Es va crear als seus  
voltants les primeres poblacions del barri.

→ **Plaça Santes Creus**: Nucli del barri, on s'arregla-  
ven els problemes de la comunitat i es contracta-  
va els jornalers.

→ **S. XIV** - Lloc atractiu per als nobles entre terres  
de cultiu, on tenien residències d'estiu.

→ **1904** - Seguia separat de Barcelona  
Les terres pertanyien a Sant Andreu de Palomar  
// Unes 50 grans masies Can Figuerola:  
Lauriano Figuerola, Ministre d'hisenda i creador  
de la pesseta.

→ **S. XVIII** - Construcció jardins + Laberint de Horta-  
Lloc de trobada de l'alta societat // Va tenir lloc el  
primer Zoo de Barcelona.

→ **1869** - Van instal·lar fanals als carrers d'Horta.

→ **1907** - S'instal·lava el mercat en la Plaça del Mercat:  
Actualment, Plaça Eivissa. Aprop del Tramvia de  
Sagrera: Tramvia de Foc o "Capsa de Mistos" (Com  
l'anomenen els veïns des de 1883) Construcció  
d'un pont sobre la riera perquè passés el Tramvia.

→ **1909** - Setmana Tràgica: S'incendia l'Església Sant  
Juan Horta Comencen a instal·lar les residèn-  
cies permanents // La zona agrícola va anar ve-  
nent-se i es va guanyar zona urbana. Es desenvo-  
lupen bobines per l'abundant aigua // Fabriques  
de vidre // Adoberies // Fabriques de midó // etc.  
Molts veïns eren aiguaders, poceros, trajinemos,  
zurradores, adobers i pellejeros, carreters i fe-  
rrers (A Horta no van arribar les fàbriques tèxtils)  
L'Indústria casolana bugaderes (Carrer Aiguafre-  
da) - Com a la ciutat escassejava l'aigua, 100 dones  
rentaven la roba de la burgesia.



Edifici de l'Ateneu anys 70



Setmana Tràgica



Mercat en a Plaça d'Eivissa  
a principis del segle XIX



Opertura Bar Quimet



Palau del Laberint d'Horta



Bugaderes casolanes

→ **S. XX** - 9km // 4.300 veïns.

→ **1 de gener de 1904** - Horta es va annexionar com  
a districte a Barcelona. Es va urbanitzar el centre  
del poble + A la Plaça del Centre es va posar una  
rèplica de la font de Canaletas.

→ **1927** - Va obrir el Bar Quimet (Mitic a Horta)

→ **1951** - Es va edificar el Mercat de Horta.

→ **1967** - Arriba el metre a Vilapicina i Horta // Túnel  
de la Rovira i Ronda de Dalt (va connectar Horta  
amb la ciutat). Avui dia - Segueixen en peus mol-  
tes antigues cases d'estiu convertides en cen-  
tres Hospitalaris o Residències de la tercera edat.

## CONCLUSIONS

Va ser un bon punt de partida per conèixer més a fons  
el barri fer una investigació sobre el que ha anat pas-  
sant rellevant durant els últims anys. Aquest primer  
contacte ens va permetre descobrir les arrels del barri  
i observar les diferències del que havíem vist durant la  
nostra visita pels carrers d'Horta.

# ↪ DEMOGRAFIA (IP)

Horta és un barri endogàmic, amb un fort sentiment de poble i una situació geogràfica que el diferencia de la resta de Barcelona. Les dades socioeconòmiques revelen diferents factors que reforcen aquesta identitat pròpia. Les xifres més recents mostren que té una població total de 26.591 habitants, número que es distribueix tenint en compte les diferents franges d'edat. Això revela un percentatge notori de gent gran, amb xifres que superen les de la població més jove, que englobaria tant infants com joves de 15-24 anys. Amb una taxa de mortalitat superior a la de natalitat i un índex de sobreenvelliment del 55,4.

És un barri significativament envellit, amb molta gent gran que viu sola, fet que condiciona directament l'accessibilitat al comerç. Un altre factor que condiciona l'accessibilitat del públic als comerços és el transport. El barri està situat en una zona apartada i amb una geografia abrupta amb carrers amb forts pendents, que suposen un esforç extra pels compradors viuen en zones més llunyanes del nucli comercial. Els mitjans de transport dins del barri són escassos i segons les xifres registrades el 2021 el nombre de cotxes per mil habitants era de 282, havent-se reduït respecte anys anteriors. Probablement, aquest nombre s'ha vist afectat per la poca obertura que tenen els vehicles dins del barri on no hi ha zones d'aparcament disponibles.

Un altre fet remarcable és la poca migració d'habitants que hi ha, on el nombre de població estrangera és només del 16,3%. Això ens indica que és un barri amb poca aflluència de gent i que encara no està passant per un procés de gentrificació, a diferència d'altres barris de la ciutat.

This screenshot shows a demographic data table with columns for age groups and population counts. The table is organized into several sections, with the first section detailing population by age group. The second section shows the total population and the percentage of the population in different age groups. The third section shows the number of births and deaths, and the fourth section shows the number of immigrants and emigrants.

This screenshot shows a demographic data table with columns for age groups and population counts. The table is organized into several sections, with the first section detailing population by age group. The second section shows the total population and the percentage of the population in different age groups. The third section shows the number of births and deaths, and the fourth section shows the number of immigrants and emigrants.

Taxa d'immigració Ordenada per Nacionalitats, Horta, 2020				TOTAL: 1.123			
Espanya	308	Paraguai	7	Albania	5	Taiwán	1
Itàlia	16	Mèxic	12	Líbia	5	Costa d'Ivori	2
Colòmbia	115	Bolívia	18	Índia	1	Marroc	1
Pakistan	45	Bangladesh	2	Tadjikistan	2	Singapur	1
Hongria	141	Paraguai	7	Gabon	1	Cap Verd	1
Veneçuela	39	Uruguai	6	Corea del Sud	13	Sierra Lleona	1
Perú	71	Romània	5	Algeria	2		
Argentina	16	Geòrgia	39	Guatemala	8		
el Marroc	24	Cuba	7	Uzbekistan	1		
Frància	7	Filipines	11	Uzbekistan	1		
Regne Unit	9	El Salvador	17	Costa Rica	1		
Xina	17	Polònia	1	Paraguai	1		
Brazil	6	Iran	1	Paraguai	1		
Índia	7	Nicaragua	8	Paraguai	1		
Rússia	44	Uruguai	6	Paraguai	1		
Alemanya	4	Bèlgica	1	Paraguai	1		
Moldàvia	5	Algeria	13	Paraguai	1		
Rep. Dominicana	11	Senegal	5	Paraguai	1		
Egipte	15	Suïssa	2	Paraguai	1		
Xile	6	Tanzània	1	Paraguai	1		

Aquesta es la base d'immigració recollida a l'any 2020, unes dades recollides l'any 2019 i inclouen els principals nacionalitats immigrants.

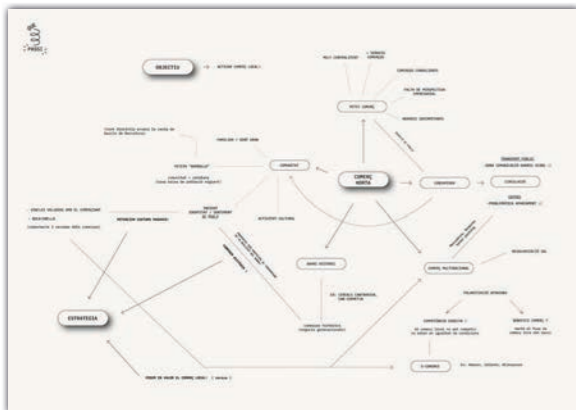
Hongria  
Rússia  
Colòmbia  
El Marroc  
Pakistan  
Xina

This screenshot shows a demographic data table with columns for age groups and population counts. The table is organized into several sections, with the first section detailing population by age group. The second section shows the total population and the percentage of the population in different age groups. The third section shows the number of births and deaths, and the fourth section shows the number of immigrants and emigrants.

Captures de pantalla MIRO (porograma/eina d'investigació)

## ↳ MIND MAP

Amb l'elaboració del Mindmap, hem situat i relacionat tota la informació extreta durant els exercicis d'investigació anteriors i ens ha servit per elaborar la següent hipòtesi, definir punts claus i objectius.



\* Veure en detall pàgina 28-29

## ↳ HIPÒTESI

La clientela del comerç Local són els mateixos veïns i veïnes, principalment famílies i gent gran que porten al barri tota la vida. Horta és un barri endogàmic, amb un fort sentiment de poble i una situació geogràfica que el diferencia de la resta de Barcelona, una "petita bombolla". Així mateix, és també un barri proactiu, ple de vida i tradició pel que fa a iniciatives i agrupacions culturals.

Els comerços d'horta no se'ls caracteritza per tenir grans superfícies, ni grans plantilles de personal amb les que poder oferir servei 24h. Són més aviat comerços petits, amb pocs botiguers i horaris de tota la vida.

La majoria són comerços consolidats, que ja porten molts anys al barri i inclús hi ha que en porten diverses generacions. Aquest tipus de comerç compta amb una clientela fidel que s'han guanyat a base dels anys i, malgrat que noten que costa atraure el jovent, no tenen aquesta perspectiva empresarial i d'expansió que sí que té la seva competència directa.

Aquesta competència són principalment el E-Commerce i les grans cadenes. Aquestes últimes, a diferència de la majoria de barris de Barcelona, encara són minoria i no dominen el comerç. No obstant, el servei que ofereixen pot semblar més pràctic per al consumidor i això els suposa una amenaça a llarg termini. El comerç local no pot competir amb aquestes empreses ja que no estan en igualtat de condicions. Per això és important fer entendre al client com es vinculen aquests negocis amb el barri i que, malgrat les incomoditats son clau per mantenir l'essència i identitat que caracteritza Horta.

## ↳ DAFO



## ↳ OBJECTIUS

Potenciar el comerç local a partir d'una estratègia dirigida als veïns del barri d'horta, posant el focus en els consumidors i famílies joves que viuen al barri i que tenen major risc de caure en les noves dinàmiques de consum (e-commerce/Multinacionals) que són la competència directa d'aquest comerç. L'estratègia consistirà en posar en valor les característiques del comerç local atacant al sentiment i a la "identitat de poble" que existeix entre la comunitat i contraposant-ho amb característiques de la competència directa. Aquesta estratègia passa per una sèrie d'accions estil "màrqueting de tu a tu".

**OBJECTIU** → ACTIVAR COMERÇ LOCAL!

MOLT CENTRALITZAT  
+ SERVEIS  
COMERÇOS

PETIT COMERÇ

COMERÇOS CONSOLIDATS  
FALTA DE PERSPECTIVA  
EMPRESARIAL  
HORARIS INTERMITANTS

(tret distintiu envers la resta de barris de Barcelona)

FAMILIAR / GENT GRAN

PETITA "BOMBOLLA"

comunitat + catalana  
(taxa baixa de població migrant)

COMUNITAT

COMERÇ HORTA

CONSUMIDOR

CIRCULACIÓ

TRANSPORT PÚBLIC  
-BONA COMUNICACIÓ BARRIS VEINS :)

COTXES  
-PROBLEMÀTICA APARCAMENT :(

- VINCLES VALUOSOS AMB EL COMERÇIANT  
- BOCA/ORELLA  
(comentaris i reviews dels comerços)

POTENCIEM COSTUMS PASADES!

INSIGHT  
IDENTITAT / SENTIMENT  
DE POBLE

ACTIVITAT CULTURAL

PROPOSTA PER PARTICIPE AL CONSUMIDOR  
DE LA REALITAT DEL BARRI!  
COMPREM HISTÒRIA !

BARRI HISTÒRIC

EX: CEREALS CANTARRIDA,  
CAN CORRETJA

comerços històrics  
(negocis generacionals)

Mercadona, Bompreu  
tenen parking

COMERÇ MULTINACIONAL

REVALORIZACIÓ SOL

POLARITZACIÓ OPINIONS

COMPETÈNCIA DIRECTA !  
el comerç local no pot competir  
no estan en igualtat de condicions

BENEFICI COMERÇ ?  
manté el fluxe de  
comerç dins del barri

**ESTRATÈGIA**

E-COMERCE

Ex: Amazon, Zalando, Aliexpress

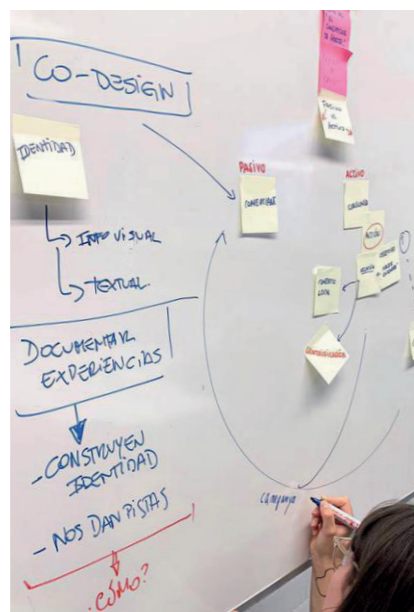
POSEM EN VALOR EL COMERÇ LOCAL! ( versus )

- > INTRODUCCIÓ
- > METODOLOGIA
- > INVESTIGACIÓ
- > **TALLER**
- > PROPOSTES
- > ACCIÓ

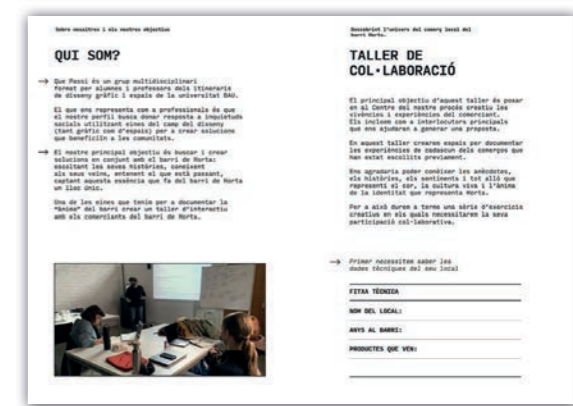
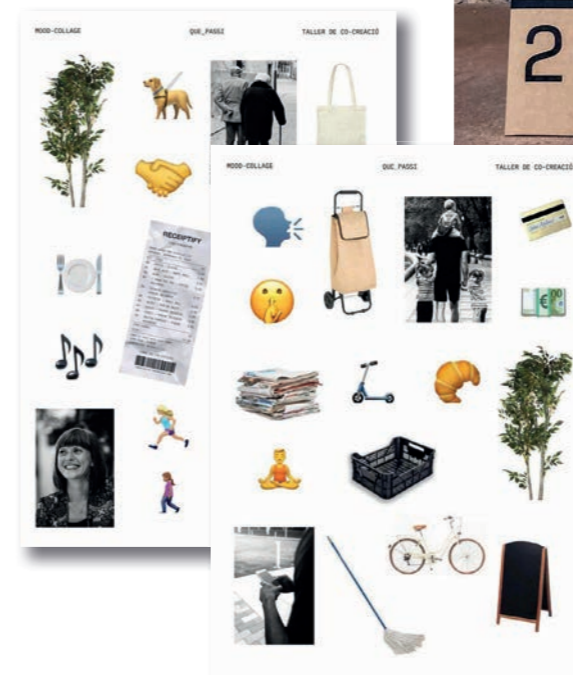


# > TALLER

L'estratègia que hem definit anteriorment, consisteix en posar en valor les característiques del comerç local, apel·lant al sentiment i a la "identitat de poble" que existeix entre els veïns, contraposant-ho amb les aparents "facilitats" que ofereix la competència directa. Per a formalitzar aquesta estratègia però, necessitem als comerciants, ja que són ells els principals agents i coneixedors de l'activitat dels seus comerços.



El primer, es tracta d'una pregunta oberta que pretén trencar el gel i xerrar amb els comerciants de manera fluida. El segon, consisteix en 4 preguntes concretes de respostes ràpides envers els horaris que, com a petit comerç, poden oferir. L'últim es tracta d'un exercici de collage on hauran de situar una sèrie d'imatges, dins o fora del seu establiment. Aquestes imatges són símbols, icones i objectes que funcionen com a estímuls per a activar converses, descriure atmòsferes i desbloquejar les anècdotes que en el primer exercici no ens han vingut al cap.



## ↪ DISSENY

El principal objectiu d'aquest taller de CO-creació és posar al centre del nostre procés creatiu el factor humà del comerciant, a través de les seves de les vivències i anècdotes a la botiga. Durant el disseny d'aquest taller, preparam unes preguntes i un espai simbòlic en forma de taulell. Aquest espai de taulell és una placa de fusta sobre la qual s'hauran de fer els exercicis en les diferents zones que prèviament hauran sigut delimitades. Cada zona correspon a un exercici.

# ↪ TALLER CO-CREACIÓ

En aquesta sessió ens trobem a l'Ateneu Hortenc, un dels punts neuràlgics del barri i la comunitat hortenca, punt on ens reunirem amb l'associació de comerciants i en concret amb els botiguers que han volgut col·laborar amb el projecte. Res ens assegura que la seva participació sigui la que esperem, però en tot cas, qui millor que ells per fer-nos entendre les seves problemàtiques diàries al capdavant d'un negoci. Poder dissenyar sent sostinguts per aquestes històries i coneixements ens beneficia, ajuda a fer que el projecte sigui molt més encertat i coherent amb la situació del barri.

## 01 COLLELL



La Lola és la comerciant darrere del Collell, una botiga de roba i complements sostenibles de comerç just situada al número 69 del carrer Tajo, a unes poques passes de la Plaça Eivissa al centre d'Horta. Fa trenta anys que és al barri defensant el comerç just i de qualitat, creant un espai agradable pels seus clients i construint una bona relació amb el barri. Sent còmplice dels problemes i el dia a dia dels seus fidels clients. Sovint ha de fer d'infermera, socorrent a la gent que corre per agafar el bus i no veuen el forat on hi ha plantat un arbre i hi cauen de ple, just davant la seva botiga. Però no es pot queixar per què la parada del bus davant seu augmenta el trànsit de gent i clients.

La botiga no només es publicita al barri sinó que compta amb les xarxes socials com a eina de comunicació. Utilitzant Instagram (@collell\_horta) de manera activa i enfocada a un públic més jove, fent vídeos diàriament i mantenint el contingut actualitzat.



## 02 CEREALS TARRIDA-COLOM



Cereals Tarrida-Colom és dels comerços més antics de la zona, porten al barri des de 1956, i venent cereals, llegums i pinso a granel. Estan situats al carrer de Dante Alighieri número 53, per sobre del carrer Tajo.

És una empresa familiar que ha passat de generació. Cada any que porten dins de la comunitat fa que el veïnat sigui proper al negoci, no només com a client, un vincle i amistat s'ha anat construint amb el temps. Han viscut moltes experiències, algunes més afortunades que altres, tot fruit de compartir vivències amb els seus clients. Durant el temps de la pandèmia van ser un suport emocional per molts d'ells.

És un comerç que ha hagut d'adaptar-se a les noves necessitats i les demandes canviants. Uns anys enrere quan Horta es basava en una economia agrícola venien producte i pinsos enfocats al bestiar. En l'actualitat ofereixen pinsos enfocats de cara a l'animal domèstic i una gran varietat de cereals i llegums per al consum humà. En aquesta sessió ens trobem a l'Ateneu Hortenc, un dels punts neuràlgics del barri i la comunitat hortenca, punt on ens reunirem amb l'associació de comerciants i en concret amb els botiguers que han volgut col·laborar amb el projecte. Res ens assegura que la seva participació sigui la que esperem, però en tot cas, qui millor que ells per fer-nos entendre les seves problemàtiques diàries al capdavant d'un negoci. Poder dissenyar sent sostinguts per aquestes històries i coneixements ens beneficia, ajuda a fer que el projecte sigui molt més encertat i coherent amb la situació del barri.



### 03 CORRETJA IL·LUMINACIÓ



Parlem amb la propietària del local d'il·luminació, un dels locals més antics del barri i actiu durant els últims cent anys, situat a la plaça Eivissa i el qual es troba obert diàriament matí i tarda inclosos els dissabtes. Ens explica diverses anècdotes i curiositats del seu negoci que demostren com de proper i important per al negoci és el tracte que té amb la clientela. Comenta, que fins i tot va haver de treure una cadira que situava a l'interior del local, ja que acabava exercint el rol de psicòloga.

El fet que sigui una botiga de barri, fa que tingui clients recurrents. Tot i això, assegura que, arran de la pandèmia i les seves restriccions, s'ha vist incrementat l'índex del públic més jove.

Tot i ser un local basat en il·luminació, també ofereix la venda d'articles com espelmes, encens i piles. Aquest fet fa que alguns clients creguin que la seva professió està relacionada amb el tarotisme. A més, el local també disposa d'un espai destinat al reciclatge tant de bombetes com de piles, la qual cosa comporta que la gent entri a l'establiment fent-ne ús d'aquest, sense fer cap compra.

La Maria també ens fa saber que, a causa dels canvis del servei de transport públic del barri que ha patit la zona on es troba ubicada la seva botiga, ha perdut clientela. Anteriorment, hi havia una parada d'autobús davant el negoci la qual li proporcionava més públic pel fet de ser una zona transitada.

Finalment, ens explica que, tot i saber que no té res a fer amb les grans empreses, inevitablement es compara amb elles recurrentment.



### 04 PAPERERIA EIVISSA



Fa més de 50 anys que la Papereria Llibreria Eivissa és oberta, parlem amb la seva propietària perquè ens expliqui les anècdotes rellevants del seu comerç. Tot i està al ben mig de la plaça i tenir al voltant el xivarri del barri, a l'entrar es respira molta tranquil·litat i un espai amb caliu.

De tota la vida han tingut molt en compte la proximitat amb el barri, de manera que coneixen als clients molt bé. Saben quins gustos tenen i quan arriba un llibre nou pensen a quin client pot agradar-li i li recomanen, també acompanyen i assessoren durant la compra quant algú és més indecís. Als darrers anys s'han conscienciat molt amb el medi ambient i intenten que els clients no utilitzin massa plàstic. Ja sigui evitant bosses de plàstic quan són articles petits que poden ficar fàcilment dins el bossa o vendre els articles al mateix preu en unitats que en paquets que porten plàstic, per evitar la seva consumició.



## CONCLUSIONS

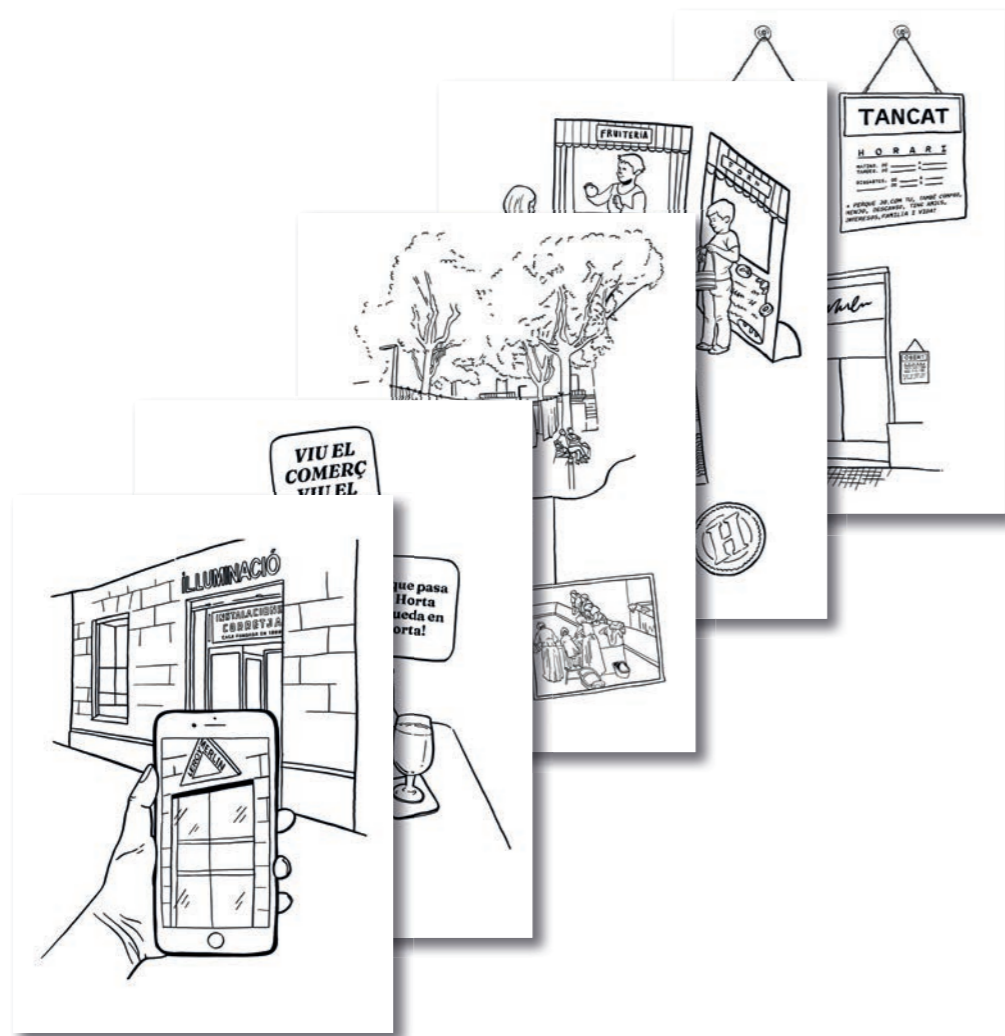
Una setmana després d'haver realitzat el taller de co-design es posa sobre taula la informació recopilada de les converses amb els comerciants. Tota la informació obtinguda en la trobada ens permet comprovar si les hipòtesis plantejades a la primera fase de la investigació són correctes. Durant el taller, vam explicar-los una possible proposta d'acció que consistia en; donar de manera gratuïta una totebag als usuaris perquè després aquests fessin un recorregut pels comerços i anessin recopilant les xapes que completen el disseny de la bossa. Els comerciants opinaven que no aconseguiríem que la gent fes el recorregut si aconseguien el premi primer, se'ls ha de premiar un cop han fet el que volem i no a la inversa. Gràcies a aquests consells hem pogut adonar-nos els petits errors que sense voler estàvem cometent i replantejar l'acció.

Una altra hipòtesi que hem pogut contrastar és la que plantejava que potser els comerciants no tenien proactivitat suficient per a impulsar el seu negoci. La participació dels comerciants i la disposició a parlar amb nosaltres i explicar-nos el seu dia a dia ja demostra la implicació que tenen en col·laborar amb qualsevol projecte que vulgui ajudar i incentivar el comerç local.

- > INTRODUCCIÓ
- > METODOLOGIA
- > INVESTIGACIÓ
- > TALLER
- > ***PROPOSTES***
- > ACCIÓ

# > PROPOSTES

Un cop tancada la primera part del projecte, tenint els objectius i l'estratègia definits, arriba el moment de plantejar les possibles formalitzacions del projecte. Es proposen diferents accions i esdeveniments que tenen com a objectiu promoure i posar el focus al comerç del barri.



## 01 SOTAGOTS

### CONTEXT I OBJECTIU

Dins del cor d'Horta vam veure que també hi havia diferents bars i restaurants que formaven part. Volíem que també formessin part d'aquest projecte.

L'objectiu d'aquesta proposta és atreure el veïnat a partir dels "sotagots", ja que quan vam anar vam observar que sobretot els dissabtes hi havia molta gent als bars prenent alguna cosa i pensem que pot ser una bona iniciativa per donar-nos més visibilitat.

TEMPORALITAT → Objecte a perdurable en el temps.

### ESTRATÈGIA

Dissenyar i produir diferents "sotagots" que repartirem als diferents establiments (bars, cafeteries, restaurants) amb un missatge en una de les cares de l'artefacte per potenciar el comerç del barri i en l'altre posarem el nostre logo per donar-nos a conèixer i tenir més visibilitat.



## 02 RÈTOL OBERT/TANCAT

### QUE?

Rètol obert tancat amb pissarra i cadena per a poder penjar a l'aparador.

### CONTEXT I OBJECTIU

Els comerços d'horta no se'ls caracteritza per tenir grans plantilles de personal amb les que poder oferir servei 24h.

Aquest és una dels punts febles o millor dit, condició de ser, del comerç petit. L'objectiu d'aquesta proposta, és fer entendre al client aquesta realitat a través de l'empatia, apel·lant al factor humà del botiguer. Durant la sessió de co-design, vam preguntar als comerciants quin era el seu dia de descans i què passaria si no el tinguessin.

Les respostes d'aquestes preguntes poden semblar ovies, però sembla que quan adoptem el rol de consumidor, se'ns oblida. No es pot instaurar com a "norma" les possibilitats que ens brinden les grans empreses.

TEMPORALITAT → Objecte a perdurable en el temps

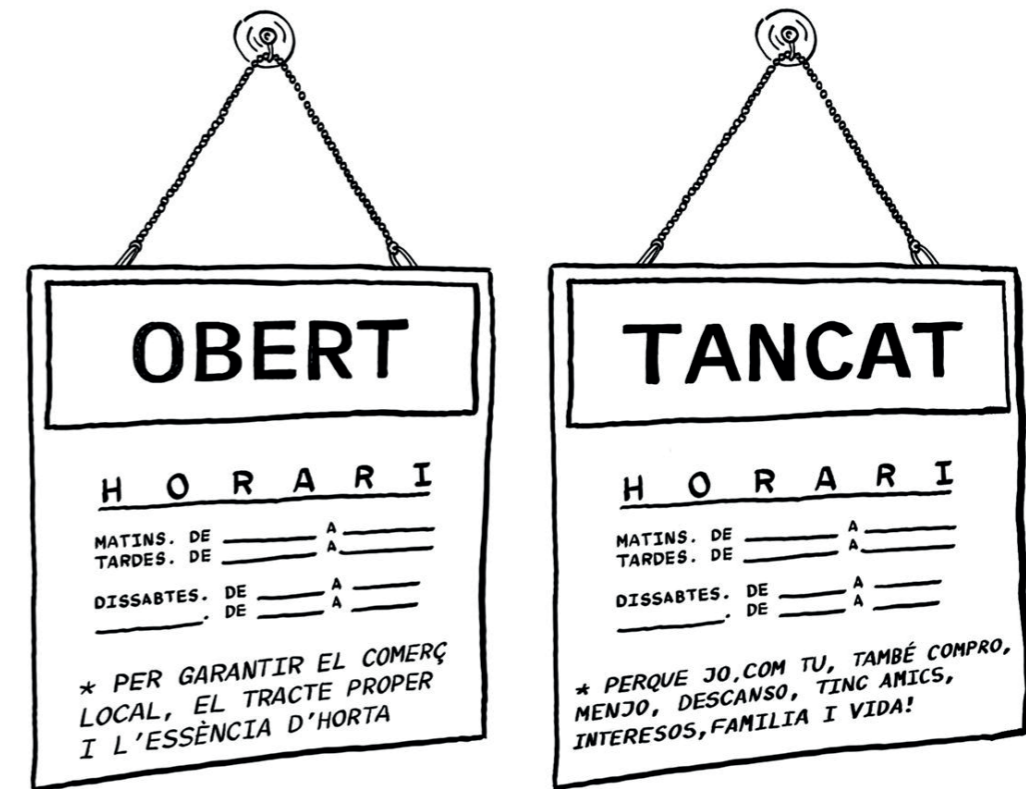
### ESTRATÈGIA

La proposta consisteix en un rètol d'Obert/Tancat amb un missatge clau:

"OBERT per → Garantir el comerç local, el tracte proper i l'essència d'Horta"

"TANCAT per → Perquè jo també ( compro, menjo, descanso, tinc família) tinc VIDA

Aquest objecte comunament relacionat amb el comerç, està pensat per a col·locar a l'aparador o porta de cada comerç associat al Cor d'horta. El principal valor d'aquest artefacte és simbòlic però no deixa de tenir una funció pràctica a l'incorporar també l'horari de la botiga.



CONTEXT I OBJECTIU

Horta és un barri poc gentrificat, on comerços de barri i petites comunitats s'han anat agrupant i trobant el seu lloc. Ara mateix les multinacionals com Amazon tenen molt pes en la vida quotidiana dels veïns, el que fa que petits comerços com ferreteries o merceries puguin arribar a veure's obligats a tancar les seves portes, i es necessita que els veïns prenguin consciència d'aquesta situació.

TEMPORALITAT → Anual

ESTRATÈGIA

Dissenyar una aplicació pel mòbil des d'un punt de vista conscienciator. L'aplicació consisteix en el moment que l'espectador s'apropi a un establiment del barri i es posi davant per fer una fotografia l'aplicació distorsionarà la imatge i a partir d'un filtre, el local es convertirà en una gran multinacional. Per exemple, en el cas de la botiga d'il·luminació a través del filtre es convertirà en un Leroy Merlin. Tot això, amb l'objectiu de conscienciar l'espectador sobre com grans multinacionals estan acabant amb petits de negocis de barri, com amb aquest cas amb petites botigues d'Horta.

CONTEXT I OBJECTIU

Els botiguers són l'essència del comerç de barri, gent que porta tota la vida atenent i preocupant-se per la seva clientela. Són els primers que els agrada tenir un tracte proper però a vegades tenir molta feina no els permet parar tot el que els hi agradaria.

Durant el taller de cocreació amb els comerciants, alguns d'ells ens van explicar que antigament tenien una cadira al costat del taulell on hi havia clients que s'apropaven a parlar.

Tot i que són els primers que pararien una estona a petar la xarrada, tenir més clients i feina que fer no els hi permet.

TEMPORALITAT

- Anual, en temporada de bon temps.
- Jornades populars d'Horta on es podria implementar aquesta acció:
- Comerç al carrer de tardor: Activitats, música i gastronomia.
- Brena-fest: berenar popular: 6 Octubre.
- Fira Gastronòmica i Nit de Comerç.

ESTRATÈGIA

Aquesta acció proposa, durant una de les jornades populars del barri, que els veïns no s'apropa quasi a comprar, però sí que molts comerços estan oberts per tenir visibilitat, treure la cadira a l'entrada de la botiga. Reprendre les converses que de normal el comerciant no pot parar i atendre. Seure, fer un cafè i xerrar tranquil·lament.

Acompanyaríem la campanya amb un hashtag a les xarxes socials #elcomerçtreulacadira perquè la gent s'animés durant els dies de celebració a apropar-se als comerços.



## 05 UN PASSAT PER RECORDAR

### CONTEXT I OBJECTIU

Horta fa molts anys va ser un barri on la ciutat de Barcelona el coneixia per tenir una segona residència, un lloc on descansar del barull de la ciutat més urbanitzada.

Ara, moltes de les masies i segones residències que abans tenien horts i bestiar, s'han convertit en el nou barri d'Horta. Els petits comerços del barri darrere el canvi i la modernització han quedat fora dels nous avenços, i les grans multinacionals s'han apropiat de la clientela. Encara segueixen lluitant per mantenir el negoci, és per això que creiem que hi ha alguna manera de tornar a crear comunitat i d'atreure a la població no tan sols d'Horta, sinó, de la ciutat de Barcelona. La història d'Horta és important i els seus comerciants també. Mantenir, cuidar i comprar a Horta és fer barri.

L'objectiu d'aquesta proposta es atreure al veïnat a partir de cridar la atenció pel que un cop va ser el barri d'Horta, la seva història com la essència de tot i de mantenir la seva gent i els comerciants com el recurs per afavorir al barri.

TEMPORALITAT → Anual-Bianual.

### ESTRATÈGIA

Aquesta instal·lació es realitzarà al voltant de la plaça Eivissa, on molts dels comerços queden propers. Es tracta d'utilitzar la imatge de safareig com a representació per a la pròpia instal·lació performàtica. L'ús d'una corda per col·locar informació serigrafiada en unes teles on expliquin el projecte i la intenció de promocionar els comerciants d'Horta.

És una instal·lació participativa, on el barri pot interactuar penjant qualsevol tipus d'objecte, roba,...qui vulgui i que consideri que cal tenir en compte a Horta. Fins i tot, hi haurà l'opció de comentar a la pròpia instal·lació algun comentari "review", sobre els comerços i la seva atenció cap al client o simplement, un comentari perquè hi arribi.

La intenció del Safareig és donar a conèixer la història

d'Horta a través de la instal·lació. Creiem que té potencial i que commemora allò que va ser aquest barri un temps enrere. Volem arribar a un nou públic, no només a la comunitat del barri, sinó com a exemple, als joves nous vinguts a l'obrer i que no coneixen res més enllà que els quatre carrers de sempre. És per això que volem que es conegui horta i els seus comerços a través de la memòria del barri.

En aquest projecte hi estan implicats tant el barri d'Horta, com el Cor d'Horta, el Museu del Disseny, la universitat de Bau, i nosaltres com el col·lectiu QUE PASSI de dissenyadors emergents.





### CONTEXT I OBJECTIU

Molts dels comerços que trobem al barri fa dècades que hi són, durant tots aquests anys han vist créixer generacions d'hortencs. Encara que el barri presenta un gran envelliment, durant la sessió de co-design els comerciants que hi van assistir afirmaven que cada cop es veuen més famílies.

Aquesta proposta té com a objectiu adreçar-se a aquest target potencial que són les famílies. Crear un apropament cap a elles a través dels infants i poder així educar a les generacions més joves els valors del barri i del comerç local d'aquest.

TEMPORALITAT Anual-Bianual

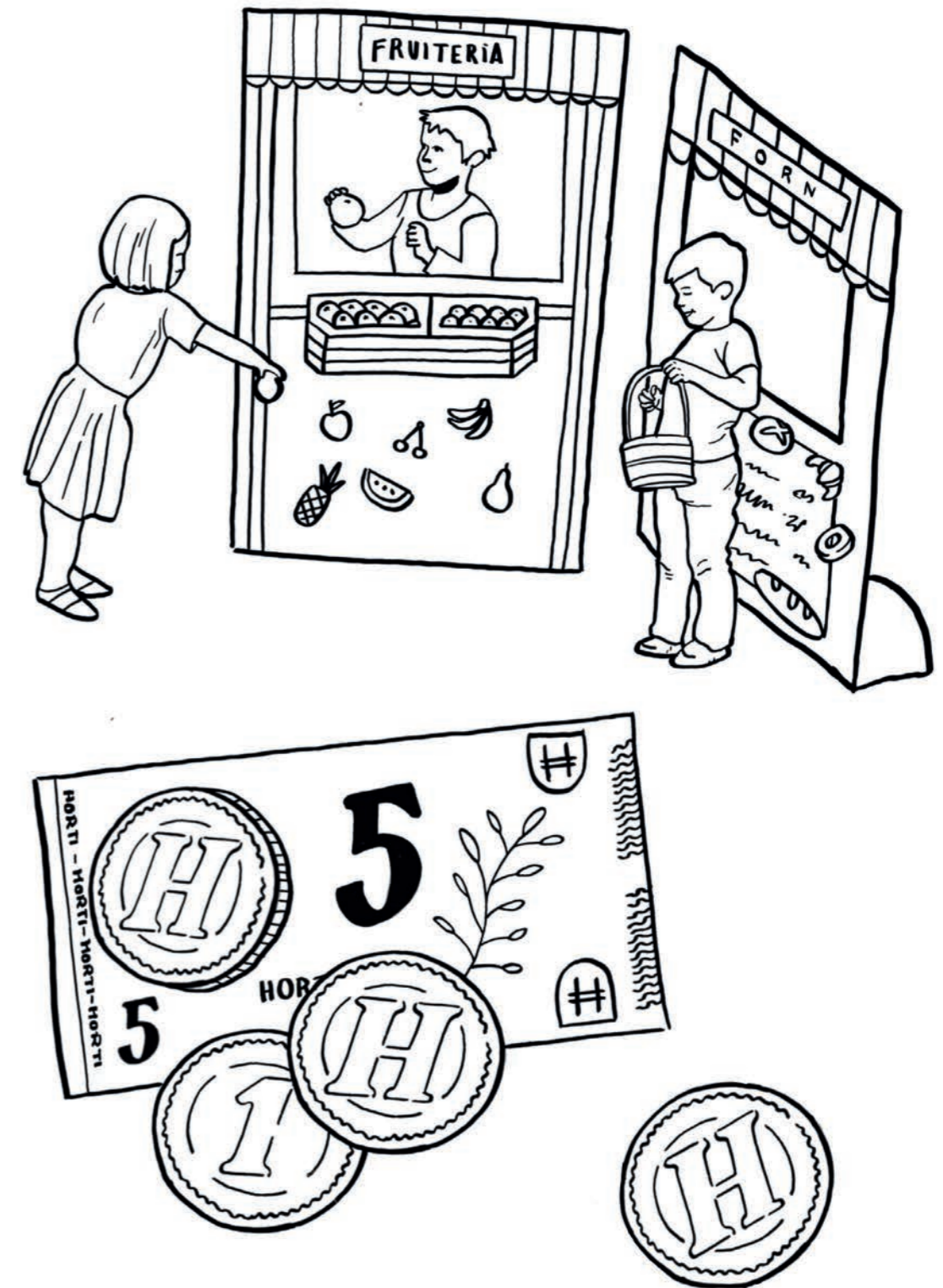
### ESTRATÈGIA

Els comerços compten amb una targeta de punts a disposició dels clients, a aquesta se li afegirà un segell cada cop que es faci una compra a una de les botigues del Cor d'Horta. Quan el client acumuli un total de 20 segells serà recompensat amb un joc per als infants. Una estructura de cartó que compta amb una il·lustració i es munta per recrear l'aparador d'una botiga amb la qual els nens podem jugar a fer de botiguers, havent-hi diferents models: un representant cada comerç. D'aquesta manera es genera un interès per part de les famílies a comprar al barri d'una manera seguida amb la motivació d'aconseguir el joc per la canalla.

Com a extra s'organitzaria una jornada infantil en la qual es muntaria un 'display' de totes aquestes estructures i es disposarien formant un mapa reduït de la zona. Seria una activitat oberta i pública per a tots els nens i nenes del barri, sense cap mena de remuneració. És una manera de consolidar llaços amb les famílies i la comunitat hortenca. La intenció és que sigui una acció lúdica i didàctica, on els infants puguin aprendre sobre el comerç local mentre gaudeixen jugant.

Dintre de tot aquest circuit de comerç fictici també s'introdueix "l'horti" una moneda dissenyada perquè els nens

puguin jugar fent intercanvis. Els infants es convertiran en comerciants per un dia experimentant les situacions i quotidianitat dels botiguers.



## 06 (ACCIÓ) COMERÇ COM A RACÓ

### CONTEXT I OBJECTIU

Els comerços d'horta no se'ls caracteritza per tenir grans superfícies, ni grans plantilles de personal amb les que poder oferir servei 24h. Són més aviat comerços petits, amb pocs botiguers i horaris de tota la vida. Però el que sí que els caracteritza és el vincle que tenen amb el barri. Les jornades, els anys, i inclús les generacions que porten alguns d'ells a Horta, han fet d'aquests comerços un autèntic entreteixit d'històries i anècdotes.

El comerç com a racó, el tracte amb el botiguer com a vincle i l'oportunitat de cuidar de tot això en el dia a dia a través del consum, són el motor d'aquesta acció.

TEMPORALITAT Acció al barri 04/06/22

### ESTRATÈGIA

L'acció es durà a terme a través d'un display exposat a les galeries situades a les Galeries Horta. Aquesta petita instal·lació està inspirada en un dels trets més importants de la història de la zona, simula un safareig de la que penegen peces de roba, que seran 'totebags'. Fent referència d'aquesta manera a la trajectòria del barri cap a la industrialització a partir de les empreses tèxtils que van establir-se al barri.

Aquest 'display' té la funció d'atreure els habitants del barri, sobretot el públic més jove, i introduir-los en una dinàmica que els permetrà conèixer els comerços del seu barri. Consisteix en un recorregut que els participants han de fer, guiats per un mapa creat per l'ocasió, per aconseguir xapes als diferents comerços. Visitant els locals i coneixent els comerços implicats en l'acció, els "comerciants d'històries". Un cop recollides les xapes els participants podran recollir una totebag a les galeries i completar el seu disseny afegint-hi les xapes.

Les 'totebags' són un element que és relaciona amb l'acció de comprar i que perdura en el temps, fent que aquesta acció sigui recordada pels usuaris i reconeguda al barri. Per altre banda les xapes dels "Comerciants d'històries" la converteixen en un llenç/suport per col·lacionar.



- > INTRODUCCIÓ
- > METODOLOGIA
- > INVESTIGACIÓ
- > TALLER
- > PROPOSTES
- > **ACCIÓ**

# > ACCIÓ

El dia 4 de Juny vam dur a terme l'acció número 6, "El comerç com a racó"

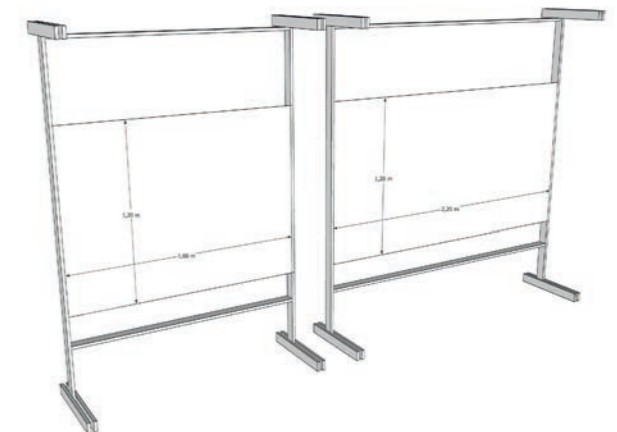
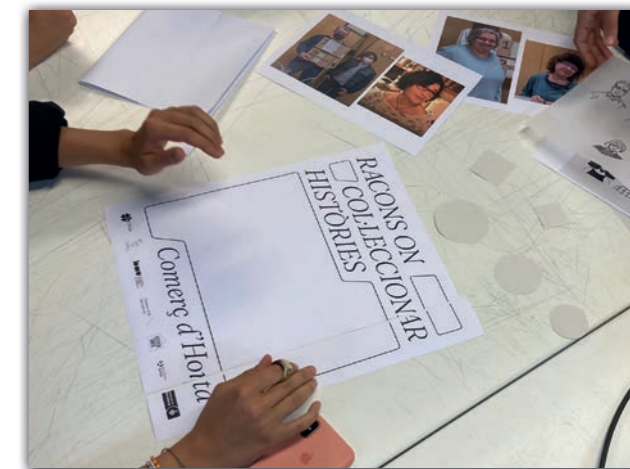


## ↪ DISSENY

El disseny de l'acció es divideix entre l'estructura base i les peces més interactives, totebag i xapes. Tot el procés de disseny parteix del concepte de safareig que fa referència a la història de la zona. El safareig era el lloc on les dones es reunien a fer la bugada, era un espai de reunió, on parlar, tafanejar i compartir històries. L'objectiu del display té una mica la mateixa funció, generar conversa i obrir debat en aquest cas sobre i amb el comerç local.

L'estructura, partint del concepte proposat, té una certa semblança a un estenedor de la roba, de manera proporcionada es col·loquen diferents llistons fent que l'estructura s'aixequi i s'equilibri. Posteriorment, es lliguen les cordes en les quals aniran penjades tant les totebags com les lones amb la informació impresa. Tots els detalls, tant les cordes com les pinces, estan cuidats per crear una certa coherència estètica.

Les totebags i les xapes són peces complementaries. Les bosses han estat dissenyades seguint un estil net i senzill on quedés representat el concepte de racó deixant un espai buit que queda incomplet sense les xapes. Per dissenyar les xapes ens centrem a representar els comerciants, posant en valor el que ells com a persones aporten al comerç, decidim retratar-los posant les seves cares a les xapes. Fent així possible que els clients els coneguin i puguin reconèixer.



## ↪ DIA 04/07

L'acció va tenir molt bona rebuda al barri, més de l'esperada fins i tot pels comerciants. El material del projecte pel dia comptava amb unes 100 'totebags' per repartir a Horta a aquella gent que hagués fet el recorregut amb les xapes. Vam acabar només amb 10 de les 100 que teníem, pel que la gent del barri es va sentir implicada en la iniciativa una majoria de gent estava interessada per conèixer que estava passant a les Galeries. I de 'flyers' teníem uns 175 i vam acabar fotocopiant-ne més en el mateix matí.





Instal·lació muntada durant **5 hores**  
Col·laborem amb **4** comerços  
Repartim **90 bosses** en total  
Participen **130 persones**  
Públic de **totes les edats**

## ↪ WEB

Tot el procés d'aquest projecte s'ha anat abocant progressivament a una pàgina web que ens ha servit com a eina per a analitzar i posar en comú tot el recorregut des del safari fins a l'acció final. Un espai on organitzar la informació i les diferents metodologies i recursos que hem anat utilitzant. A la pàgina web, podràs trobar també un vídeo de l'acció final i entrevistes als comerciants.



# DISSENYEM COMERÇ

→ BAU & COR D'HORTA

