



PROJECTE DE DINAMITZACIÓ DE LA NOVA ESQUERRA DE L'EIXAMPLE. L'EIX MODEL - SOPENA

Equip de treball: Crowe Horwath

Direcció: Gemma Ponsa

Febrer 2012

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. DIAGNOSI COMERCIAL DE L'EIX MODEL-SOPENA.....	6
2.1 METODOLOGIA.....	6
2.2. RECULL DE DADES SECUNDÀRIES.....	8
2.3. ANÀLISI DE L'OFERTA	20
2.3.1 ANÀLISI QUALITATIVA	20
2.3.2 ANÀLISI QUANTITATIVA	23
2.4. RECULL DE DADES PRIMÀRIES	27
2.5 DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL BARRI	40
2.6 SÍNTESIS DE LA DIAGNOSI DE L'EIX MODEL-SOPENA.....	44
 3. PLA D'ACTUACIÓ.....	46
3.1 ANÀLISI I PLANTEJAMENT DE L'ESTRATÈGIA DE FUTUR.....	48
3.1.1 OBJECTIUS ESTRATÈGICS.....	51
3.2 DELIMITACIÓ DE L'ÀREA A DINAMITZAR.....	53
3.3 CONCRECIÓ DE LES ACCIONS.	55
3.3.1 LÍNIA ESTRATÈGICA COMERCIAL.....	55
3.3.2 LÍNIA ESTRATÈGICA ESTRUCTURAL.....	78
3.4 FULL DE RUTA.	81

1. INTRODUCCIÓ

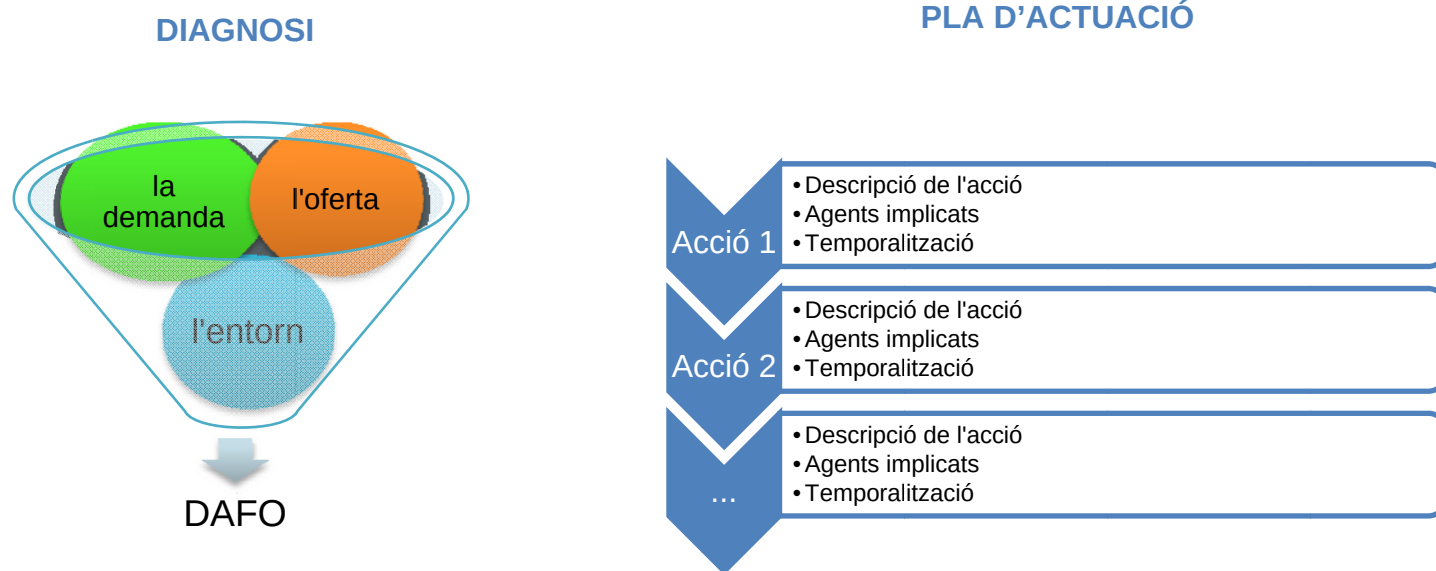
Des del Districte de l'Eixample se'ns demana d'endegar un **projecte que posi en valor les potencialitats del comerç** del barri de la nova esquerra del Eixample, **essent per tant l'objectiu d'aquest projecte l'anàlisi del barri focalizat en el seu comerç i la concreció del seu plantejament estratègic a nivell comercial**, amb la missió de desenvolupar comercialment l'**EixModel -Sopena**.

El nostre repte és concretar l'estratègia d'actuació més adequada per gaudir d'un eix comercial capaç de promocionar i difondre l'oferta de comerços i serveis de la Nova Esquerra de l'Eixample, per tal d'incrementar la capacitat competitiva i l'atracció comercial del barri, així com la notorietat i ús de compra per part dels residents i dels que el visiten, en definitiva es tracta de disposar d'un espai amb concentració d'activitats terciàries que pugui satisfer les necessitats de compra i consum del seu públic objectiu, tenint molt present el paper que juga el comerç com a element integrador del teixit social del barri.

El projecte de dinamització comercial que proposem és l'instrument que ens permet determinar tot un seguit de propostes o actuacions que al implementar-les ens ajudin a crear un eix comercial, un espai amb concentració comercial i continuïtat d'establiment, una zona de passeig i lleure que pugui competir amb èxit amb els centres o espais comercials de nova generació, tenint molt present les característiques identitàries i diferenciadores del nostre barri.

L'estudi ha de determinar l'estratègia d'actuació a seguir partint de l'avaluació de l'oferta comercial i de serveis (*tipologia d'establiments, locomotores comercials significatives, etc.*), del coneixement de la demanda (*nova clientela, canvis en els hàbits de compra dels residents, etc.*), i de l'anàlisi dels elements de polaritat comercial existents, entre d'altres, amb l'objectiu últim de millorar la competitivitat de les petites i mitjanes empreses comercials del barri i satisfer amb èxit les necessitats de compra i consum dels potencials usuaris.

El projecte elaborat per CroweHorwath es recull en un document amb dues parts diferenciades:



- ❖ La **Diagnosi**: comprèn l'anàlisi de l'oferta i la demanda del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample, i en concret de l'eix Model - Sopena, el seu entorn urbanístic i els seus recursos econòmics i socials.
- ❖ El **Pla d'actuació**: el qual, per tal que sigui útil i d'aplicació real, ha d'estar perfectament definit i orientat cap a la seva implementació, i ha de tenir com a objectiu principal la dinamització comercial del barri i la millora del seu comerç amb la implicació de tots els comerços i serveis que hi operen.

2.DIAGNOSI COMERCIAL DE L'EIX MODEL-SOPENA

2.1 METODOLOGIA

Per la realització de la **Diagnosi Comercial** s'ha utilitzat dos tipus d'investigacions de mercat: la recopilació d'informació secundària disponible sobre el barri i la informació primària com a tècnica de base de la investigació comercial (investigació qualitativa i quantitativa).

Recopilació d'informació

- Recopilació d'**informació secundària** disponible sobre el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample
- Recopilació d'**informació primària** com a tècnica de base de la **investigació comercial**.

FONTS D'INFORMACIÓ

Informació secundària:

Cens de comerços i serveis de la Nova Esquerra de l'Eixample. Districte de l'Eixample.

Informes Estadístics. Característiques de la població de Barcelona segons el Padró Municipal. Juny 2010. Departament d'Estadística Ajuntament de Barcelona

Diagnosi del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample. Ajuntament de Barcelona

http://www.bcn.es/bcnbarris/ca/barrixbarri_districte2_novaesquerra.html

Informació primària:

Auditoria qualitativa del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample. Realitzat per l'equip tècnic de Horwath Accelera Management.

Entrevistes telefòniques a comerciants i residents del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample.

Reunió en profunditat amb el president i coordinadora de l'Associació de Comerciants de l'Eix Model -Sopena.

Reunions amb l'equip tècnic del Districte de l'Eixample de Barcelona.

Reunió amb la responsable d'equipaments del districte

Focus group amb agents del territori.

Reunió en profunditat amb els tècnics de barri de la Nova Esquerra de l'Eixample i l'Antiga Esquerra de l'Eixample.

La recopilació d'informació secundària ha estat realitzada per l'Oficina del Districte de l'Eixample, amb la participació de la Sra. Natàlia Mas, col·laboradora de Serveis de Territori, i sota la direcció de l'equip de Crowe Horwath, el qual ha efectuat l'anàlisi corresponent per poder realitzar a posteriori la diagnosi de la zona d'actuació.

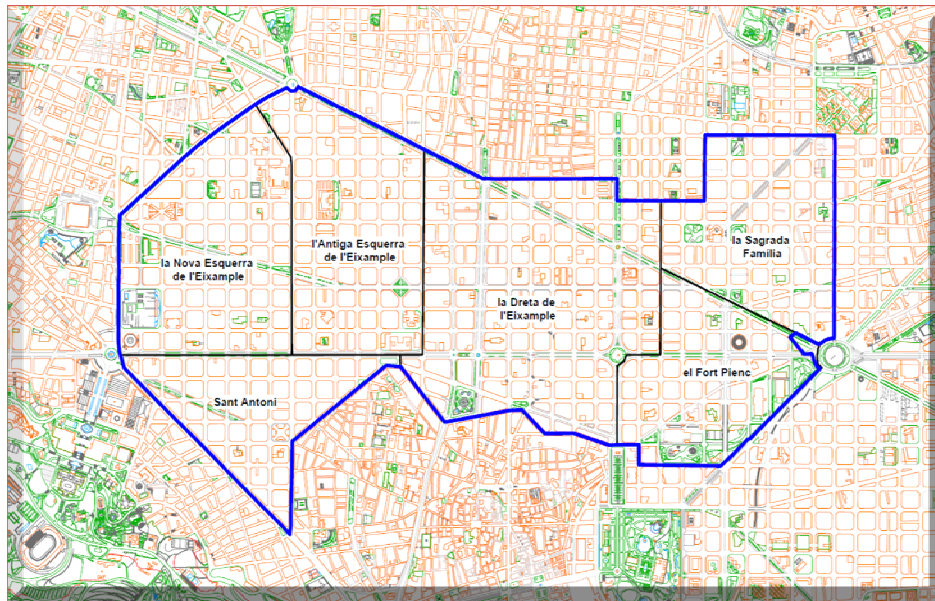
Nota: En aquest projecte tot i que es fa referència al barri de la Nova Esquerra de l'Eixample, el nostre àmbit d'actuació es centra en l'eix comercial Model-Sopena, per aquest motiu tot i que es citen determinats aspectes i recursos a nivell global del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample, l'anàlisi en detall es centra en la zona delimitada per l'avinguda Roma, l'avinguda Josep Tarradellas, l'avinguda de Sarrià i el carrer del Comte d'Urgell.

2.2. RECULL DE DADES SECUNDÀRIES

En aquest apartat es presenta una relació de la informació secundària d'utilitat per l'elaboració d'aquest projecte:

- La situació geogràfica i la història del barri.
 - Les dades sociodemogràfiques
 - Els recursos del barri
-
- **El barri de la Nova Esquerra de l'Eixample: Situació i història**

La Nova Esquerra de l'Eixample és un barri del districte de l'Eixample de la ciutat de Barcelona, amb anterioritat constituïen una sola unitat amb l' Antiga Esquerra de l' Eixample formant un sol barri que s'anomenava Esquerra de l'Eixample.



MAPA DISTRICTE DE L' EIXAMPLE



MAPA NOVA ESQUERRA DE L' EIXAMPLE

La Nova Esquerra de l'Eixample, no comença la seva urbanització amb força fins als anys 30 del segle XX. La presència del ferrocarril i de la fàbrica Batlló van fer que fins que aquesta va tancar, el 1910, no es pogués crear un traçat urbà desenvolupat. Fins aleshores el barri estava format majoritàriament per conjunts dispersos de barraques ocupades per gent que venia a treballar a les obres de l'Exposició del 1929, una situació quasi rural que, en certes zones, es va mantenir fins a la postguerra. La transformació de l'antiga fàbrica en Escola Industrial el 1910 va iniciar el procés de modernització de la zona.

Com a element urbà històricament destacable s' ha de citar l' escorxador municipal, inaugurat el 1892. Va funcionar fins al 1979, any en que el solar va ser destinat a parc com ja havia previst Cerdà. Aquest parc es va inaugurar el 1983, amb l'escultura de Miró Dona i Ocell com a peça emblemàtica. Un altre edifici remarcable és la Casa Golferichs (1901) creada com a escola religiosa i avui centre cívic, després d'haver estat salvada de l'enderroc el 1972 per la pressió dels veïns. Altres elements destacables son l' Escola Industrial situada a l'illa entre els carrers Rosselló, Paris, Viladomat i Comte d'Urgell.



Casa Golferichs



Parc Joan Miró



Escola Industrial

En el barri hi ha també l' edifici de la Model, que es convertirà en una illa d' equipaments en el moment del trasllat de la presó, no sent possible avui per avui fixar una data sobre quan es produirà aquest trasllat.

○ Dades sociodemogràfiques.

El barri de la Nova Esquerra de l' Eixample comptava l' any 2010 amb **58.247** habitants, essent homes el 46.1% de la població i dones el percentatge restant (53.9%), percentatges similars als corresponents a la globalitat del Districte de l' Eixample i a la ciutat de Barcelona.

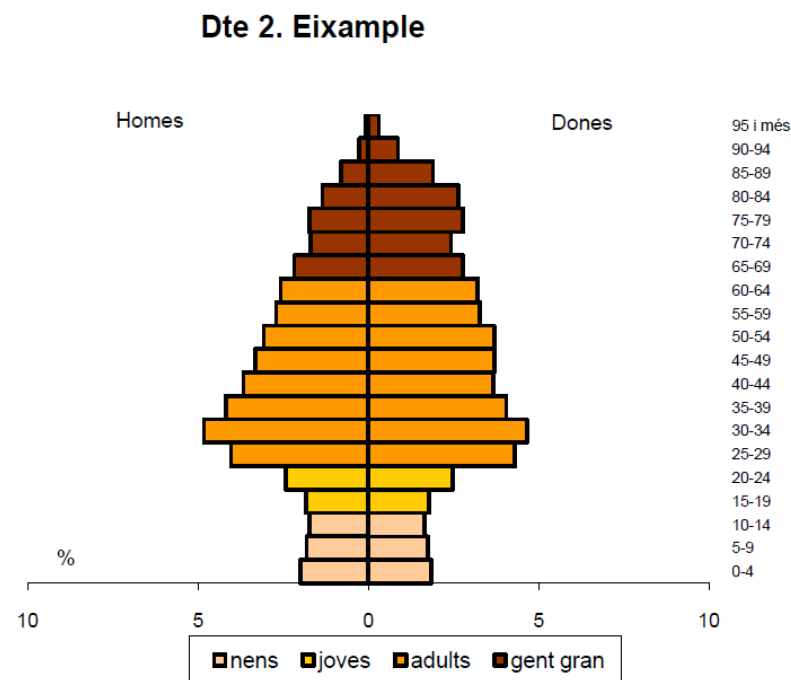
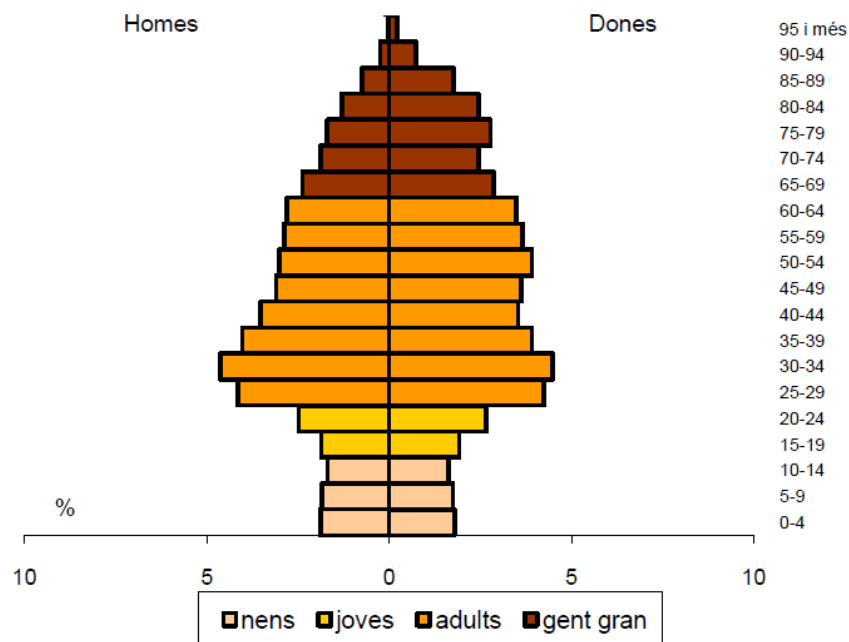
Taula núm. 1: Població.

	Habitants 2010	HOMES	DONES
Barcelona	1.630.494	47.7%	53.3%
Districte Eixample	267.534	46,2%	53.8%
Nova Esquerra de l'Eixample	58.247	46.1%	53.9%

Tal i com es pot observar en les piràmides d' edat inferiors, no hi ha diferències significatives amb els resultats globals a nivell de districte, tot i que presenta unes dades de població lleugerament més envellides que la mitjana global de la ciutat de Barcelona.

la Nova Esquerra de l'Eixample

Piràmide d'edats del districte de l'Eixample i els seus barris. 2010

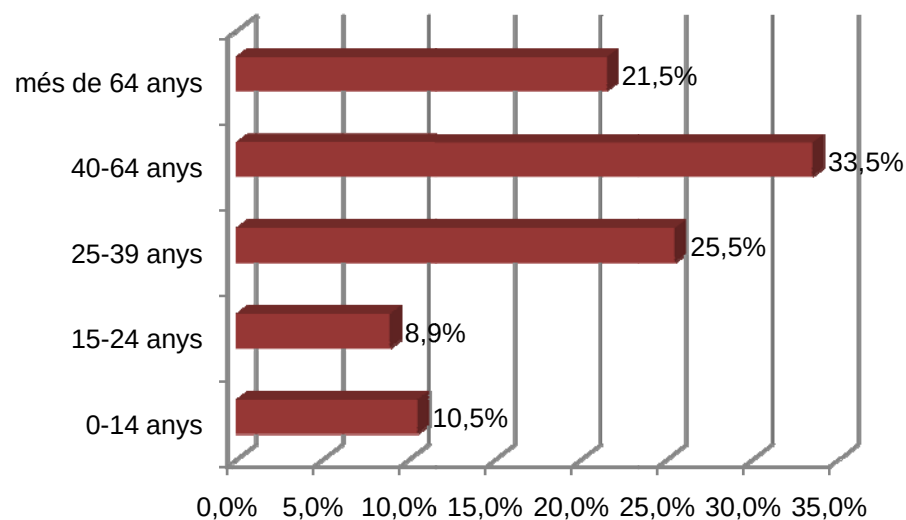


Si analitzem en detall les dades corresponents a la piràmide d'edat del barri que ens ocupa, la Nova Esquerra de l' Eixample, s'observa que els nens i joves suposen un percentatge lleugerament inferior al 20%, essent el col·lectiu adult el grup més representatiu, sis de cada deu residents al barri tenen entre 25 i 65 anys, un 33.5% dels quals amb edats compreses entre els 40 i els 64 anys, mentre que el percentatge corresponent al col·lectiu de més edat suposa el 21.5% dels residents del barri. És a dir, la meitat de la població resident al barri de la Nova Esquerra de l' Eixample té més de 39 anys.

Aquesta piràmide d'edat està directament vinculada amb la tipologia de llars del barri, formades de mitjana per tres persones i on destaca el nombre de llars unipersonals (35.9%) o integrades per dues persones (29,0%).

Per tant podem dir que ens trobem amb un barri amb una població madura, amb llars formades de mitjana per tres membres.

Gràfic núm.1 : Piràmide d'edat del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample.



Si tenim en compte el lloc de naixement dels residents al barri, trobem que en un 52.1% dels casos han nascut a la mateixa ciutat en la que resideixen Barcelona, essent el percentatge de població estrangera del 21,4%, percentatge similar a la mitjana de la ciutat (21.8%).

Taula núm. 2: Població per lloc de naixement.

	Barcelona Ciutat	Resta Catalunya	Resta d'Espanya	Estranger	TOTAL
Barcelona	51.2%	7.3%	19.7%	21.8%	100.0%
Districte Eixample	51.5%	9.1%	16.5%	22.9%	100.0%
Nova Esquerra de l'Eixample	52.1%	9.6%	16.9%	21.4%	100.0%

Una de les característiques dels residents objecte d' estudi és el seu nivell de formació, en un 32.2% dels casos disposen d'estudis universitaris o CFGS de grau superior.

La renda familiar disponible dels seus habitants es troba 16.6 punts per sobre de la mitjana corresponent a la ciutat de Barcelona.

Taula núm. 3: Nivell d'estudis.

	1.Sense estudis	2.Estudis primaris	3. Batxillerat elemental	4. Batxillerat superior	5. Estudis Universitaris
Barcelona	11.7%	22.5%	18.6%	23.1%	23.9%
Districte Eixample	8.4%	16.9%	16.3%	25.6%	32.7%
Nova Esquerra de l'Eixample	8.6%	16.4%	16.5%	26.2%	32.2%

Nota: Població classificada de 16 anys i més

- Sense estudis
- Estudis primaris/certificat d'escolaritat
- Batxillerat elemental/graduat escolar/ESO/FPI
- Batxillerat superior/BUP/COU/FPII/CFGM grau mitjà
- Estudis Universitaris/ CFGS grau superior

○ Els recursos del barri.

A continuació es presenta un breu recull dels recursos amb que compta el barri, indicant en negreta els recursos localitzats en el nostre àmbit d'actuació:

Àmbit cultural/social/sanitari:

- Biblioteca Joan Miró. C. Vilamarí 61
- Centre Cívic Golferichs. Gran Via de les Corts Catalanes 491
- **Espai de la Gent Gran/casal. Rosselló 78.**
- **Centre de Serveis Socials Nova Esquerra de l'Eixample (CSS). Comte Borrell, 305**
- **Centre d'Atenció Primària (CAP). Comte Borrell, 305.**
- **Hospital Sagrat Cor. C. Viladomat, 288.**
- Associació de veïns esquerra eixample. Avda. Roma, 139, baixos.
- **Centre Cultural Teresa Pàmies. C. Urgell 145.** que inclou la nova Biblioteca Esquerra de l'Eixample - Agustí Centelles i el Centre Cívic Urgell. Aquest gran equipament també inclou un casal infantil i l'Escola Bressol Municipal El Roure.

Àmbit educatiu:

- Escoles d'Educació infantil i primària:
 - Escola Els Llorers. C.Aragó 121
 - Escola Diputació. C.Diputació 112
 - Escola Joan Miró. C.Diputació 23
 - **Escola Auró. C.Mallorca 106**

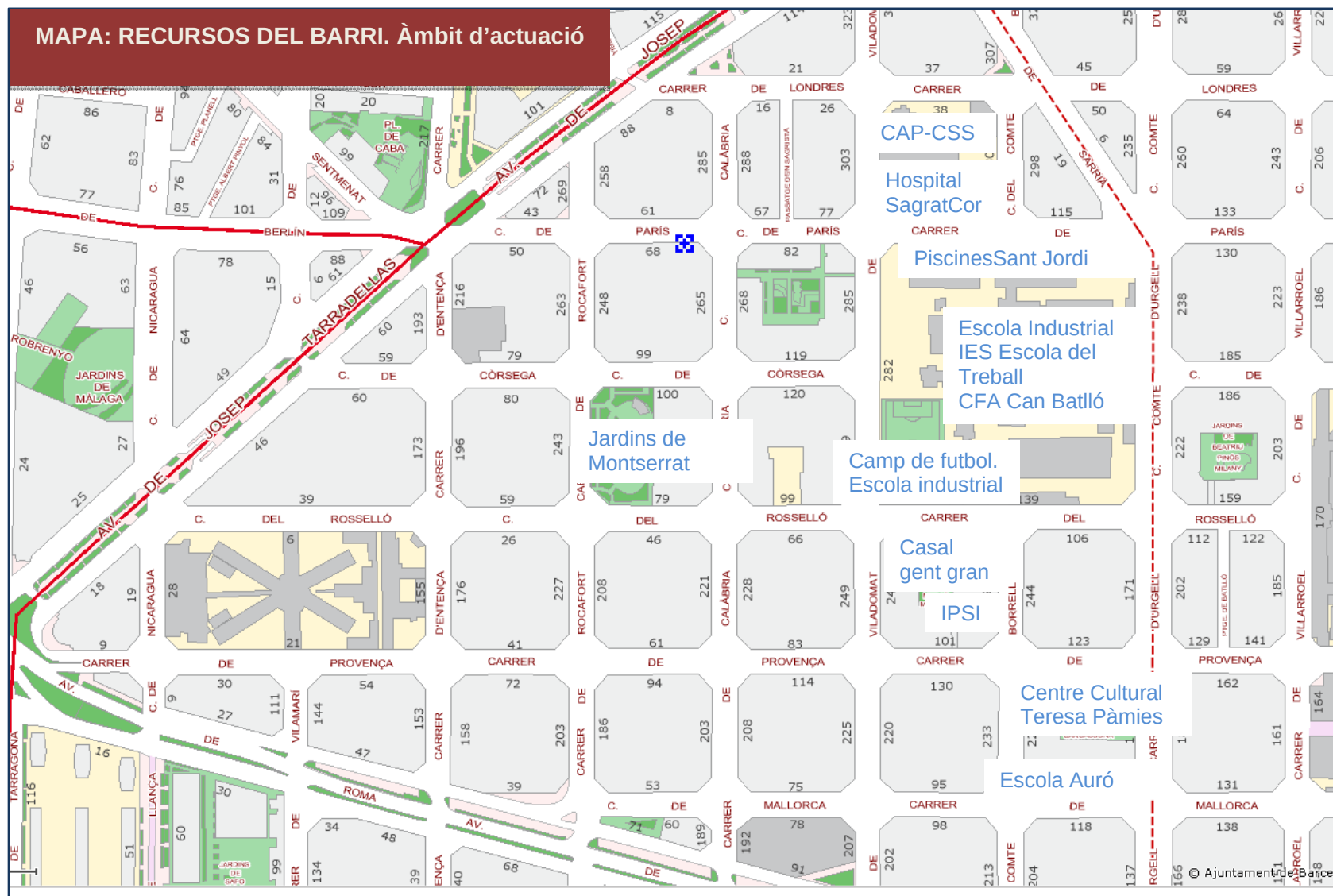
- Escoles Concertades:
 - o Àgora. Llar d'infants. Antena 59. Dubte
 - o ARCO. Aragó 135
 - o CEYR Villarroel. Villarroel 5.
 - o **IPSI. Compte de Borrell 243**
 - o **Urgell. Compte d'Urgell 133**
- Instituts d'educació secundària:
 - o **IES Escola de treball. Compte d'Urgell 187**
 - o IES Ernest Lluch. Diputació 11
- Centres de Formació de Persones Adultes.
 - o **CFA Ca Batlló. Comte d'Urgell 187**
 - o CFA Palau de Mar. Calàbria 169
- Centres Universitaris.
 - o **Escola Universitària d'Enginyeria Tècnica Industrial de Barcelona. Comte d'Urgell, 187.**

Àmbit de l'esport:

- **Piscines Sant Jordi. Paris 114**
- Centre Esportiu Municipal Joan Miró. Diputació 11
- Pistes poliesportives Parc de Joan Miró. Espai esportiu Urbà.
- **Camp de Fútbol de l'Escola Industrial. Compte Urgell 187**
- Jardins Paula Montalt. Espai Esportiu Urbà.
- **Jardins de Montserrat. Espai Esportiu Urbà.**
- Jardins Safo. Espai esportiu urbà.

Altres:

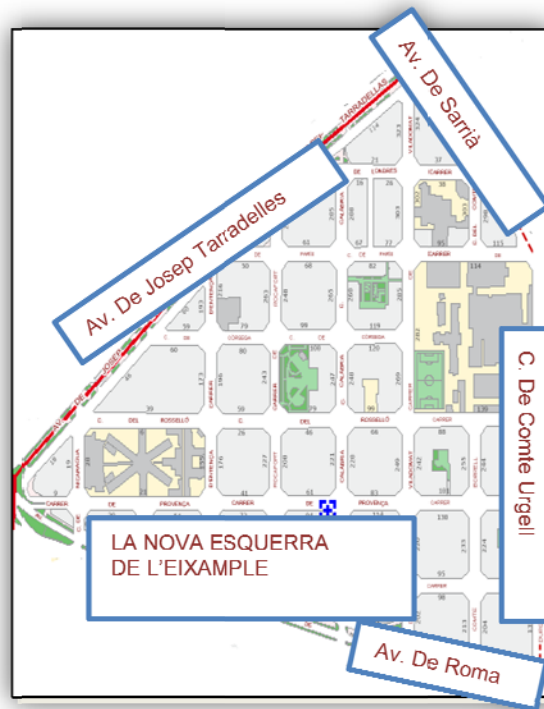
- En quan a infraestructures es un barri que gaudeix de bones comunicacions per desplaçar-se en vehicle privat i en transport públic: L5 del metro i autobusos (41-43-44 i les línies que circulen per l'Av. Josep Tarradellas)



2.3. ANÀLISI DE L' OFERTA

Un dels aspectes clau per dinamitzar comercialment un barri, és el seu comerç, per això portem a terme una doble anàlisi, per una banda un recull de dades censades sobre la tipologia comercial existent en el barri i per l' altre, una anàlisi qualitativa per tal de visualitzar l'oferta terciària del barri des de l'òptica del potencial client.

Per analitzar l'oferta terciària existent en l'àmbit d'actuació s'ha portat a terme en primer lloc una auditoria qualitativa del barri realitzada pels tècnics especialitzats del nostre equip, i focalitzada en l'eix comercial situat entorn el carrer Provença. Aquesta auditoria ha permès definir i concretar l'àmbit d' actuació d' aquest projecte, el qual ve definit per les pròpies barreres urbanístiques del barri, l'avinguda Roma, l'avinguda de Josep Tarradellas, el carrer de Comte d'Urgell i l'avinguda de Sarrià. És a dir, la part nord de la Nova Esquerra de l'Eixample.



L' auditoria ens ha permès visualitzar la tipologia dels comerços i serveis del barri i la seva imatge, en definitiva afegir la visió qualitativa a les dades quantitatives analitzades en el punt següent.

2.3.1 ANÀLISI QUALITATIVA

L' anàlisi qualitativa realitzada pels nostres tècnics es centra en dues temàtiques, el comerç del barri i l' entorn que l'envolta, factor directament vinculat amb l'activitat comercial:

❖ **En referència a l' àmbit urbanístic i a l' espai urbà:**

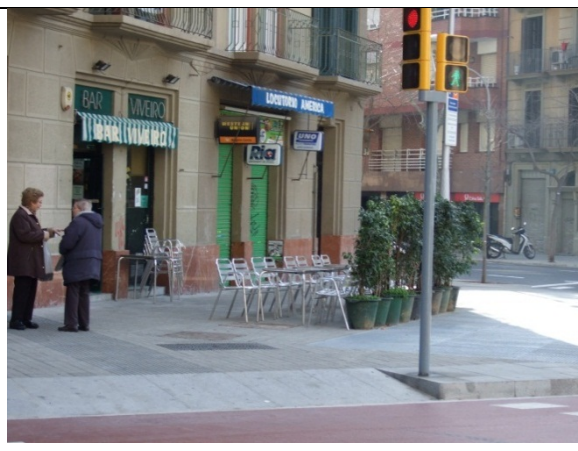
- ✓ L'amplada de les avingudes i el volum de vehicles que hi circulen configuren les barreres urbanístiques que delimiten aquest barri.
- ✓ A nivell global tenim un barri amb voreres amples i adequades pel passeig, tot i que en algun cas s' hauria de tenir més cura del paviment.
- ✓ Es percep força soroll en determinats carrers donat el volum de trànsit que suporten.
- ✓ El mobiliari urbà no és en l'actualitat un element unificador del barri.
- ✓ L'aparcament com succeeix en moltes zones de la ciutat és una de les mancances del barri, si es vol desplaçar-se pel barri es aconsellable fer-ho caminant.
- ✓ Trobem el carrer Comte Borrell pacificat, senyalitzant l'obligatorietat de circular-hi amb una velocitat reduïda, amb voreres amples i mobiliari urbà amb bancs per seure i descansar. Essent un pol de concentració de població jove -escola industrial, escola Ipsi, centre Cazcarra-.
- ✓ Un cop finalitzades les obres de l'AVE, entre els carrers Provença i Entença, es disposa d'una cruïlla pacificada i còmode pel passeig.
- ✓ Tot i que en el barri no hi ha un espai que exerceixi de punt de trobada, els jardins de Montserrat per la seva localització al centre del barri realitzen aquesta funció encara que la seva estructura no afavoreix el seu paper d'espai de trobada.
- ✓ Tenim equipaments que suposen un important trencament comercial al donar lloc a una façana freda comercialment, com és el cas de la Model, l'Escola Industrial o les Piscines Sant Jordi. Aquests dos darrers equipaments actuen per altre banda com a elements tractors, generant mobilitat de persones susceptibles de ser captades pels nostres comerços.



❖ En relació a l' **activitat terciària** del barri:

- ✓ En general podem dir que el comerç del barri no és atractiu, trobem un comerç que no emociona, que no atrau, amb uns aparadors obsolets i una estructura de venda antiquada. Tot i això si que s' han detectat certs establiments més renovats i amb una imatge més cuidada.
- ✓ L'oferta comercial del barri és variada però es detecta una certa focalització de botigues de venda de productes quotidians alimentaris. La funció principal del comerç del barri és abastir de productes quotidians als residents del barri.
- ✓ Cal esmentar el nombre d' establiments dedicats a la cura personal –perruqueries, centre d'estètica, perfumeries - així com el nombre de serveis i oficines. Aquest darrer grup aporta potencials compradors al barri que s' hi desplacen principalment per motius laborals.
- ✓ Tot i no ser un barri amb concentració comercial, és a dir, no trobem un establiment al costat de l' altre, el tram del carrer Provença entre Rocafort i Viladomat és on es detecta una major concentració comercial. Un segon punt amb una certa concentració de botigues és al carrer Paris entre Entença i Calabria, essent el carrer Roquefort el possible nexa d' unió entre ambdues zones amb més activitat comercial.

- ✓ En la resta de carrers tot i que hi ha presència d' establiments es detecta una major dispersió.
- ✓ Possibilitats d' incrementar l' oferta terciària donat el nombre de locals tancats en la zona analitzada.
- ✓ En el carrer Calàbria, on anteriorment hi havia la empresa Bayer, hi ha habitatges nous amb baixos comercials que actualment es troben tancats. En el moment en que aquests espais siguin comercialitzats es podran unir comercialment les dues zones amb concentració comercial esmentades. També es disposa d' un interior d' illa amb jocs infantils.



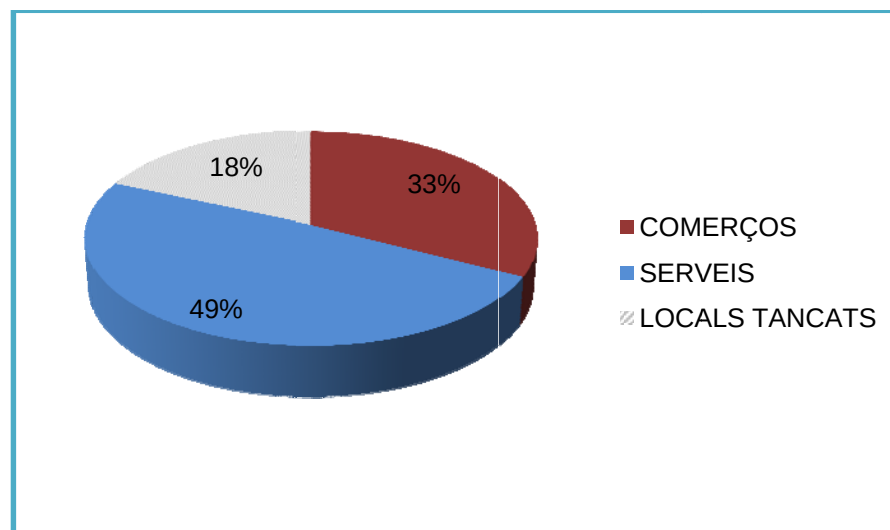


2.3.2 ANÀLISI QUANTITATIVA

L' anàlisi **quantitativa de l' oferta**, s'ha realitzat a partir del cens facilitat per la Direcció de Serveis de Territori del Districte de l' Eixample, i es correspon amb els carrers inclosos en la zona delimitada per l' avinguda Roma, l'avinguda de Josep Tarradellas, el carrer de Comte d'Urgell i el carrer de Londres. En aquesta zona a nivell global s' han censat 585 establiments oberts i 132 tancats. Aquestes dades corresponen al cens realitzat novembre de l'any 2010.

Com es pot observar en el gràfic següent, ens trobem en una zona amb una important presència de serveis, gairebé la meitat dels locals estan ocupats per activitats vinculades amb el sector serveis, per contra, el comerç només representa un terç de l' oferta present en la zona analitzada. Per altra banda cal destacar el nombre de locals percebuts com a locals tancats, gairebé **dos de cada 10 locals** que podem visualitzar quan passegem pels carrers analitzats es troben tancats, aquest percentatge s' ha vist incrementat per l' actual situació econòmica i les obres provocades pel pas del tren d' alta velocitat per la ciutat de Barcelona.

Gràfic núm. 2: Oferta terciària.



○ ELS COMERÇOS

La classificació en què es basa aquesta anàlisi és la següent:

- **Productes quotidians alimentaris:** s' inclou fruïteries-verduleries, carnisseries, peixateries, forns de pa, pastisseries, herbolaris i articles de dietètica, menjar preparat per emportar, comerç al detall de productes d'alimentació i begudes en general: autoserveis i supermercats.
- **Productes quotidià no alimentari:** medicaments, productes sanitaris i d'higiene personal (farmàcies); productes de drogueria, perfumeria i cosmètica, tabac i articles de fumador.
- **Equipament de la persona:** tot tipus de peces de vestir, llenceria, merceria, calçat, joieria, rellotgeria i bijuteria.
- **Equipament de la llar:** mobiliari, articles de decoració, il·luminació i basar, electrodomèstics, electrònica, ferreteria, bricolatge, pintura, mascotes i els seus complements, flors i plantes.
- **Lleure i cultura:** aparells òptics i fotogràfics, llibres, diaris, papereria, telefonia domèstica, joguines, material esportiu, informàtica i belles arts.
- **Automoció:** Vehicles terrestres (cotxes, motos i bicicletes) i recanvis.

En base al cens facilitat pel districte de l' Eixample, observem la presència de 234 establiments comercials, un 30,8% dels quals ofereixen productes quotidians alimentaris, destacant la presència de forns i pastisseries, seguit per les botigues de venda de begudes i queviures, supermercats petits i les fruiteries i verduleries. Trobem una oferta centrada en els productes alimentaris, és a dir, un comerç que abasteix les necessitats alimentàries de la població resident.

En el grup format per productes per a l' equipament personal destaquen les botigues de roba (23), seguit per les botigues de venda de teles i teixits (4) i les sabateries i joieries. En aquesta zona també s' ha censat un supermercat mitjà del grup Caprabo.

Taula núm. 4: Comerços

ACTIVITATS COMERCIALS	N. ESTABLIMENTS	PERCENTATGE
PRODUCTES QUOTIDIANS ALIMENTARIS	72	30,8%
PRODUCTES QUOTIDIANS NO ALIMENTARIS	23	9,8%
EQUIPAMENT PERSONAL	35	15,0%
EQUIPAMENT PER A LA LLAR	35	15,0%
LLEURE I CULTURA	42	17,9%
AUTOMOCIÓ	27	11,5%
TOTAL	234	100,0%

En referència a la tipologia d' establiments amb venda de productes per equipar la llar, destaca la presència de 8 basars. En relació al grup vinculat amb el lleure trobem 12 establiments de premsa i/o papereria i 9 botigues d' informàtica.

○ ELS SERVEIS

La classificació referent als serveis del barri, en base al cens facilitat pel Districte de l' Eixample, és la següent:

- **Restauració:** Bars, cafeteries, granges, restaurants, hotels amb servei de restauració i bars musicals.
- **Entitats bancàries:** Bancs i caixes d'estalvi
- **Serveis a les persones:** Perruqueries i centres d'estètica, gimnàs, agències de viatge, video-clubs, bugaderies, estudis fotogràfics.
- **Oficines i despatxos:** Immobiliàries, assessories, gestories i contractació d'assegurances, despatxos professionals,...
- **Serveis Administratius, socials i religiosos:** Oficines i centre d'atenció al públic.
- **Serveis Sanitaris:** Consultoris mèdics i veterinari.
- **Serveis Educatius:** Escoles, acadèmies, ludoteques i parvularis.
- **Altres:** Instal·lacions, fusteries, tancaments, obres i reformes, tallers de reparacions, copisteries, impremtes,...

Pel que fa als serveis trobem com hem esmentat 351 activitats, de les quals el percentatge més important correspon als serveis de restauració, seguit dels serveis a les persones, dues activitats que complementen l' activitat comercial.

En quant als serveis a les persones, citar la presència de 46 centres de perruqueria i/o estètica.

Taula núm. 5: Serveis

SERVEIS	N. ESTABLIMENTS	PERCENTATGE
RESTAURACIÓ	93	26,5%
ENTITATS BANCÀRIES	17	4,8%
SERVEIS A LES PERSONES	72	20,5%
OFICINES I DESPATXOS	39	11,1%
S.ADMINISTRATIUS/SOCIALS/RELIGIOSOS	7	2,0%
SERVEIS SANITARIS	15	4,3%
SERVEIS EDUCATIUS	19	5,4%
ALTRES	89	25,4%
TOTAL	351	100,0%

2.4. RECULL DE DADES PRIMÀRIES

En base a la nostre experiència en l' àmbit de la consultoria i en concret en projectes de característiques similars al present, hem portat a terme diferents entrevistes en profunditat amb agents claus del territori per tal de recollir informació d' utilitat per aquest projecte.

En concret s'han mantingut reunions en profunditat amb.

- Sergio Moral i Ruth Vernet, president i coordinadora de l'Associació de comerciants de l'Eix Model-Sopena
- Imma Aguilar, tècnica de barri NovaEsquerra de l'Eixample i Carmelo Alcalde, tècnic de barride l'Antiga Esquerra de l'Eixample.
- Pepa Perez, cap de Projecte de la Direcció de Serveis a les persones.
- I una entrevista telefònica amb Magda Franquesa, membre de l'Associació el Nostre Racó i comerciant del barri.

Tot seguit es detalla la informació obtinguda en aquestes reunions:

○ **L'ASSOCIACIÓ de Comerciants de l'EIX MODEL- SOPENA**

- ✓ L'associació de comerciants de l'eix Model -Sopena va néixer motivada per la voluntat d' un grup de comerciants de posar il·luminació nadalenca al barri.
- ✓ Hi ha hagut certes desavinences internes que van donar lloc a la dimissió de l' anterior junta i presidenta.
- ✓ L'actual president fa dos anys que exerceix aquest càrrec i un dels seus objectius és millorar la gestió de l'associació i sobretot professionalitzar-la per tal que tingui continuïtat en el futur i realitzar més campanyes promocionals.

- ✓ Actualment l' associació està experimentant una davallada en el nombre de socis, han passat d' uns 170 als 80 actuals. Els motius d' aquesta disminució són: el tancament de comerços en uns casos i les dificultats per fer front al pagament de la quota mensual en altres.
- ✓ La majoria d' associats són del sector serveis, bars/restaurants i perruqueries, també cal destacar el nombre de farmàcies.
- ✓ Per part del consistori els havien dit que disposarien d' un local al carrer Provença però amb els canvis en l'equip de govern, el local per l'associació serà en el carrer Calàbria, tot i que encara s' ha d' adequar l' espai. El fet de disposar d' un local per a ús de l' associació permetrà tenir un punt d' atenció a l' associat i comerciant del barri.
- ✓ El finançament de l' associació s' obté per mitjà de les quotes dels socis, de les subvencions per part de l' administració pública, de la loteria i dels ajuts puntuals de col·laboradors per les llums de Nadal.
- ✓ L'associació ha portat a terme diferents campanyes dirigides als clients dels comerços associats: sorteig d' entrades al cinema, al teatre, xecs per bescanviar a les botigues del barri, tovalloles amb l' anagrama de l' associació, lots de productes,...

○ L' ASSOCIACIÓ de Comerciants el NOSTRE RACÓ.

- ✓ Aquesta associació va néixer fa uns 11 anys amb la voluntat de dinamitzar la part nord de la Nova esquerra de l'Eixample, entorn al carrer Paris, inicialment estava formada per tres comerços del carrer Paris, als quals es van anar sumant els comerços de l'entorn fins arribar a ser uns 15 establiments. Des de fa uns quatre anys aquesta entitat es troba inactiva, essent la decoració nadalenca dels establiments associats l'única acció que porten a terme. Durant els anys que va estar activa l'associació van endegar accions per promocionar el comerç i la vida social del barri -concerts d'estiu, sopars de germanor, concursos d'aparadors, ...
 - Actualment estan iniciant el seu procés d' unió amb l' associació de l'Eix Model-Sopena, amb l'objectiu de poder portar a terme accions per dinamitzar el barri.L'associació El nostre Racó s'integrarà en l'Eix Model-Sopena properament.

○ **Característiques del COMERÇ I DEL COMERCIANT del BARRI.**

- ✓ El comerç del barri és el de “tota la vida”, els comerciants fa bastants anys que tenen la seva botiga al barri.
- ✓ En els darrers anys hi ha forces botigues que han baixat les seves persianes. El tancament d' empreses importants com la Bayer o Telefónica, així com les obres del l' AVE i l' actual conjuntura econòmica són els principals factors que han donat lloc a aquesta situació. En general tots els establiments han notat una davallada en les seves vendes.
- ✓ Actualment en els carrers Calàbria i Provença es pot observar un elevat nombre de locals tancats.
- ✓ Els caps de setmana les botigues del barri estan tancades, amb excepció de les botigues d' alimentació que obren el dissabte al matí.
- ✓ Les noves botigues que s'obren, com succeeix en moltes zones de la ciutat, son regentades per immigrants, els quals no formem part de l' associació de comerciants del barri.

○ **Característiques del BARRI i dels seus RESIDENTS**

- ✓ El barri no gaudeix d' un espai públic que exerceixi de punt de trobada.
- ✓ La gent gran que resideix al barri de tota la vida és la que compra en els establiments del barri.
- ✓ En molts casos es un barri dormitori, en el que els residents treballen fora del barri i marxen els caps de setmana.
- ✓ Hi ha dos centres comercials molt propers i un gran magatzem utilitzats pels residents del barri com a llocs habituals de compra: el centre comercial Arenas de Barcelona, el centre comercial l' Illa Diagonal i el gran magatzem El Corte Inglés.
- ✓ Ens comenten que manquen places d' aparcament per als compradors dels comerços del barri.
- ✓ Demanden una millora en l' enllumenat del barri, en la neteja, en l'estat i manteniment de les voreres i una reducció del nivell de contaminació.
- ✓ En general és un barri en el que no hi ha problemes d' inseguretat a excepció d' algun fet puntual, ni de convivència.

- ✓ L' entitat amb més rellevància del barri és l'associació de veïns, la qual té un local a l'avinguda Roma, és una associació única per tota l' esquerra de l' Eixample , amb una major influència entre els residents de la zona sud, per sota l' avinguda Roma.
- ✓ Tot i no ser un barri amb un important teixit associatiu podem esmentar entitats com els Ballets de Catalunya,- participen en la festa major del barri i organitzen tallers, demostracions en l'interior d'illa del centre cultural i també disposen d'un grup de música- l' Esplai el Boix -que tot i està a l'escola Mallorca (Antiga Esquerra de l'Eixample) compte amb nens residents a la Nova Esquerra de l' Eixample, va organitzar la cercavila de la Festa major - o l' Agrupació Itacade l' escola Auró que també participa en la festa major del barri.
- ✓ Disposa del Centre cultural Teresa Pàmies recentment inaugurat, situat al carrer del Comte d'Urgell on podem trobar un centre cívic amb una ampla oferta de cursos i tallers, una escola bressol, una biblioteca i un espai infantil.
- ✓ En el barri trobem diferents interiors d' illa d' ús públic amb zones de joc infantil, els Jardins de l'antiga fàbrica Bayer, els Jardins de Montserrat i els Jardins d' Ermessenda de Carcassona.
- ✓ Està previst que en l' illa de l' antiga fàbrica de la Bayer hi hagi un local per l'associació de comerciants de l'eix Model- Sopena, per l' associació de veïns, i pels Ballets de Catalunya.
- ✓ És un barri amb noves construccions d' habitatges, fet que ha donat lloc a l' arribada al barri de gent més jove amb fills.
- ✓ Està molt ben comunicat amb la resta de barris de la ciutat de Barcelona tant en transport públic com en vehicle privat.
- ✓ El Parc de l'Escorxador és l' espai on es realitzen la majoria d'actes del barri (concerts, cinema, sopar de la festa major,...), aquest espai però es troba força allunyat del nostre eix comercial.

○ En referència als Equipaments del barri cal esmentar:

- ✓ El Centre Cultural Teresa Pàmies, inaugurat fa uns sis mesos i format per :
 - Centre Cívic Urgell, que compta amb una àmplia oferta de cursos i tallers, organitza monogràfics de diferents temàtiques i sortides culturals.
 - Biblioteca Esquerra de l'Eixample-Agustí Centelles amb una elevada afluència d'usuaris.
 - I el casal infantil Urgell, servei que ofereix recursos lúdics i culturals adreçat a nens i nenes de 4 a 12 anys.

- Aquest centre disposa d' una sala d' exposicions permanent, una sala de gastronomia, sala d' activitats físiques i diferents sales per efectuar les propostes culturals i activitats programades.
 - Ens trobem en un barri amb un hàbit de consum cultural, on els principals usuaris de l' oferta cultural del centre cívic són majoritàriament dones (80%) i amb edats compreses entre els 35 i els 55 anys.
 - El centre cívic compta amb una programació estable. Els seus objectius són la difusió i divulgació de la cultura i ésser un espai de relacions a partir de les activitats concretes que s' hi desenvolupen.
 - Els usuaris d'aquest centre són majoritàriament dones (80%), amb uns hàbits de consum cultural consolidats.
- ✓ L'escola bressol El Roure situada al mateix edifici que el centre cultural.
 - ✓ En aquest espai trobem l'interior d'Illa Ermessenda de Carcassona, amb un parc infantil que ha esdevingut un focus d'atractivitat.

○ **Altres**

- ✓ L'associació de veïns organitza la festa major del barri en la qual participen l' associació de comerciants i altres entitats del barri. La majoria d' actes es porten a terme al Parc de Joan Miró (Escorxador).
- ✓ El barri també compta amb un casal per a la gent gran, amb llista d' espera per a nous usuaris.

▣ ELS COMERCIANTS I ELS RESIDENTS DEL BARRI.

S'ha dut a terme un recull d'informació primària referent als residents i als empresaris del comerç i dels serveis del barri amb l'objectiu d'analitzar:

- Les inquietuds i experiència dels professionals del comerç que operen en el barri, la seva missió comercial des d'un punt de vista individual, la seva opinió i valoració de l'associació de comerciants així com el paper que hi juga el seu comerç i serveis en la trama urbana del barri.
- Els hàbits de compra i consum del residents, la seva valoració i opinió del comerç del barri, de l'associació de comerciants, de l'estructura urbanística,....

Tot i que la metodologia inicial proposada era la realització d'un focus-group, la proximitat de Nadal ha dificultat la seva realització. Per aquest motiu hem optat per efectuar una **entrevista telefònica individualitzada** als comerciants i residents que hauríem d'haver assistit a les corresponents dinàmiques de grup.

L'entrevista telefònica ha estat realitzada per membres del nostre equip, basant-nos en un guió semi-estructurat s'han tractat diferents aspectes relacionats amb els hàbits de compra dels diferents grups de productes, la clientela dels establiments del comerç del barri, el comerç del barri, l'associació de comerciants, les característiques dels residents, l'entorn urbanístic del barri,

Si bé la informació qualitativa obtinguda no és estadísticament significativa, és suficient per donar resposta als objectius marcats en aquests projecte, i ens ajuda a conèixer la realitat comercial del barri i poder percebre el perfil del residents i els seus hàbits de compra i consum, així com els trets principals de l'empresari del comerç i dels serveis que treballen en aquest barri i la seva vinculació amb el mateix.

La informació obtinguda s'ha dividit en tres blocs: tot seguit es presenta un recull de la informació d'interès per aquest estudi.

REFERENT AL COMERÇ DEL BARRI

- ✓ Es percep una evolució negativa del barri, s'han incrementat el nombre de locals tancats, essent un barri amb menys vida, menys dinàmic que fa un temps.
- ✓ L'actual estructura comercial es centra en:
 - o Un comerç de fa molt anys, en la majoria dels casos no renovat,
 - o Els comerços del barri no han experimentat gaires canvis amb excepció del producte principal de venda, l'actual conjuntura econòmica ha fet necessari una ampliació de la seva línia de productes buscant articles a preus més econòmics per ajustar-se a la seva demanda.
 - o En la majoria dels casos no es fa ús de les noves tecnologies ni de les xarxes socials.
 - o Els nous comerços no presenten una imatge atractiva.
- ✓ En els darrers anys degut a la crisi econòmica i a les obres de l'AVE s'han tancat forces comerços en el barri, molts dels quals segueixen en l'actualitat tancats. Els nous establiments oberts en el barri són regentats per immigrants.
- ✓ Els principals competidors del comerç del barri són les grans superfícies, els centres comercials propers (Arenas de Barcelona o l'Illa Diagonal) o El gran magatzem El Corte Inglés, però també els supermercats del barri i les botigues regentades per immigrants que obren tots els dies de la setmana.
- ✓ A nivell global podem dir que l'horari comercial del barri és de dilluns a divendres en jornada partida i els dissabtes al matí en alguns casos, tancant els seus establiments el dissabte a la tarda.
- ✓ Els establiments amb més notorietat al barri són botigues que porten molts anys instal·lades al barri:
 - o Xarcuteria Homs, restaurant Jaume de Provença, Corseteria Piedad, Òptica Campo o la Farmàcia.
- ✓ Els comerciants demanen més ajuda econòmica a l'administració per tal de poder tirar endavant els seus negocis davant l'actual context de crisi.
- ✓ Aspectes positius del comerç de barri:

- o El tracte personalitzat, el comerciant coneix al client i les seves necessitats.
 - o La proximitat al domicili del client.
- ✓ Aspectes millorables:
 - o Hi ha un cert desànim entre els comerciants.
 - o Manca d'iniciatives per treballar plegats pel barri.
 - o Manca varietat d'establiments i de productes(sabateries, roba d'home per vestir,...).
 - o No hi ha continuïtat comercial.
- ✓ En quan a l'associació de comerciants:
 - o En general hi ha una valoració positiva de la mateixa, es valora l'esforç per part de la junta per tirar-la endavant així com les diferents campanyes portades a terme. Essent la campanya de Nadal i en especial les llums de nadal l'acció mes valorada pels associats, també es destaca la participació de l'associació en la festa major.
 - o Es comenta la bona acceptació per part dels clients de les campanyes endegades.
 - o Hem detectat una valoració positiva per part dels residents entrevistats.
 - o L'associació es troba en un moment de risc, ja que hi ha qui dubta de les seves possibilitats de continuïtat en un futur proper.

LA DEMANDA: EL CLIENT I RESIDENT

- ✓ En el barri trobem principalment gent gran que ha residit al barri tota la vida, però també gent jove, parelles amb fills que s'han traslladat a viure el barri.
- ✓ El client dels comerços del barri:
 - o Principalment és la gent gran, el resident de "tota la vida", és una clientela fidel, que hi va sobretot per proximitat i confiança.

- o Fa uns anys el barri comptava amb un nombre important d'empreses els treballadors de les quals solien comprar al barri, amb el tancament de les dues principals empreses (Telefónica i Bayer) aquesta situació ha canviat, essent avui per avui molt baix el nombre de compradors del barri que s'hi desplacen per motius laborals.
- o Hi ha establiments que per la seva tipologia de productes també atrauen al resident més jove. Són comerços més especialitzats i que han apostat per la innovació.
- o Determinats comerços també tenen puntualment compradors de pas.
- ✓ Els actuals compradors dels comerços del barri, la gent gran, solen comprar menys quantitat de productes que fa uns anys disposen avui per avui d'una menor renda familiar disponible. Aquest col·lectiu està integrat al barri i fa ús del mateix a nivell social (casal de la gent gran, associació de veïns, activitats de lleure,...).
- ✓ El resident adult, d'edat inferior als 50 anys, treballa fora del barri i fa un baix ús del barri tant per les compres com a nivell social o lúdic.
- ✓ Ens comenten que els compradors més joves solen comparar més els preus i opten en molts casos per desplaçar-se a altres establiments de la ciutat buscant una major varietat de productes i preus.

REFERENT AL BARRI

- ✓ En general es considera que és un barri amb poc teixit associatiu, destacant-se l'associació de veïns.
- ✓ Les demandes a nivell estructural o urbanístic es centren en:
 - o L'aparcament
 - o La neteja
 - o Les voreres
 - o La il·luminació
 - o Bancs perquè la gent gran pugui descansar.
 - o Alguns dels entrevistats consideren que les obres de l'AVE dificulten una valoració del barri a nivell estructural.
 - o En referència a la seguretat trobem opinions oposades, en alguns casos es comenta que és un barri segur i per contra en altres es fa referència a la inseguretat del barri, la por als atracaments i la poca presència de les forces de seguretat.

✓ En quan a elements del barri a destacar:

- o El Centre Cultural Teresa Pàmies
- o La Casa Golferichs
- o L'edifici de l'Escola Industrial
- o Els Jardins de Montserrat
- o La Model

□ Per finalitzar aquesta primera fase del treball s'ha considerat convenient, portar a terme un **focus group** amb agents del territori. Aquest grup de discussió ha permès posar sobre la taula opinions diferenciades sobre el barri en l'àmbit social i comercial així com diferents experiències comercials. La sessió ha estat moderada per la Sra. Gemma Ponsa consultora responsable d'aquest projecte.

Aquest grup de discussió o focus-group ha estat format per:

- Sra. Marta Serra. Directora del CSS Nova Esquerra de l'Eixample.
- Sra. Isabel Cuesta . Centre Cívic Urgell.
- Sr. Naval Cosp. Director del Mercat del Ninot.
- Sra. Carme Izquierdo. Presidenta de Cor Eixample.
- Sr. Sergi Moral. President de Eix Model –Sopena.
- Sra. Ruth Vernet. Dinamitzadora de l'Eix Model-Sopena.
- Sra. Mercè García.Tècnica de Promocióeconòmica i Participació. Districte de l'Eixample.
- Sra. Natàlia Mas.Col·laboradoraServeis de Territori. Districte de l'Eixample.
- Sra. Magda Franquesa. Representat de l'Associació de comerciants el Nostre Racó

També van ser convocats l'Associació de Veïns i l'Ampa de l'escola Auró, els quals, tot i el seu interès no van poder assistir.

La sessió es va desenvolupar al voltant de TRES eixos: els RESIDENTS, el BARRI i el COMERÇ.

ELS RESIDENTS - EL BARRI i el COMERÇ.

- La nova Esquerra de l'Eixample és un barri amb un percentatge de gent gran elevat. De fet el casal d'avis està ple, amb força gent en llista d'espera.
- Viure en aquesta zona requereix disposar d'una renda familiar relativament elevada donat que l'oferta que hi ha va dirigida a un *target* amb un nivell econòmic mig-alt (habitatge, serveis,...).
- L'actual situació econòmica i les pròpies característiques del barri ha donat lloc a un major nombre de persones que es troben actualment amb dificultats econòmiques.
- Una definició acceptada per tots els present és que l'Eixample en general i en concret la zona que ens ocupa és “un barri que és poc barri”, és a dir,hi ha poc teixit de barri, la gent no és coneix, és un barri fred. No hi ha associacions o entitats arrelades i identificades amb el barri.En el cas de l'associació de veïns, aquesta entitat està dirigida per gent gran, la gent més jove no hi forma part, no s'ha integrat en el barri a nivell associatiu.
- No hi ha un espai o equipament que exerceixi de punt de trobada, la pròpia estructura de l' Eixample amb carrers molt amples afavoreix aquesta situació.
- La gent més jove treballa i gaudeix del seu temps d'oci fora del barri. És un barri dormitori per aquest col·lectiu.

- El Centre Cultural Teresa Pàmies, en funcionament des fa uns sis mesos, ha tingut molt bona acollida entre els residents, hi ha una afluència de gent que gira entorn les 1.300 persones /diàries. En aquest espai trobem el Centre Cívic Urgell amb activitats culturals i esportives programades, una biblioteca i el Casal Infantil.
- L'usuari del centre cultural, resident al barri, és una persona culta, formada, majoritàriament dones i amb edats compreses entre el 43 i els 55 anys.
- L'estructura urbanística del barri no ajuda a trobar els punts de contacte entre els residents. Abans, per exemple, el Jardins de Montserrat eren un punt de trobada pel resident però actualment ja no ho són.
- En el cas del comprador del Mercat del Ninot el seu perfil és el d'un comprador exigent, format, que va al mercat buscant qualitat, amb un poder adquisitiu mig/alt. El mercat compte amb dos segments de públic molt diferenciats:
 - El comprador d' entre setmana amb edats entorn els 50 anys
 - I el comprador jove amb fills que compra el dissabte. Adreçat a aquest públic han endegat uns tallers de jocs infantils el dissabte.
- Actualment al barri s'han tancat molts negocis i no se n'obren de nous. Si passeges pel barri es veuen molts locals tancats.
- El comerç avui per avui si vol subsistir ha de diferenciar-se, ha de fer una aposta clara per la diferenciació.

- El comerciant del barri es troba en un moment d' incertesa, desmotivats, amb problemes per gestionar i tirar endavant el seu negoci. Als comerciants els costa donar suport a l'associació i implicar-s'hi, la gestió del seu negoci, la seva supervivència centra les seves ocupacions.
- Des de l' associació de comerç Cor Eixample s' aposta per la formació dels comerciants. Cal reinventar-se, apropar-se al consumidor, sortir al carrer.
- Perquè una associació o entitat funcioni cal un lideratge fort, i el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample no compta amb una xarxa d'entitats o associacions amb aquestes característiques.
- És important sumar esforços i treballar de manera transversal amb els equipaments i entitats del barri per tal d' incrementar la presència i notorietat del comerç del barri i aprofitar les sinergies que es puguin establir.

2.5 DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL BARRI

La metodologia emprada per a determinar la Diagnosi de la situació actual de l'Eix Model-Sopena és el mètode DAFO, a banda de ser una eina altament utilitzada, ens ajuda a reflexionar sobre la situació actual del barri i projectar les possibles actuacions de futur. Es tracta d'avaluar i de diagnosticar el barri com si fos una empresa sota el prisma del màrqueting.

La metodologia DAFO consisteix en l'anàlisi dels punts forts, oportunitats i/o fortaleces, i anàlisi dels punts febles, amenaces i/o debilitats del producte i/o servei motiu d'estudi.

Considerant els comentaris recollits i l'observació i anàlisi portada a terme per l'equip consultor, fem un diagnòstic de la situació actual del barri.

- els punts forts (els seus avantatges) i els punts febles (els seus desavantatges), les seves oportunitats i principals amenaces
- per a establir el diagnòstic de la situació actual del barri.

Aquestes directrius han de servir com a pauta de treball per a l'Associació de Comerciants, el Consistori i els seus serveis tècnics, així com als diferents agents implicats en aquest projecte.

FORTALESES

- ✚ La situació geogràfica del barri a l'Eixample de la ciutat de Barcelona amb una estructura urbanística que convida al passeig i amb bones comunicacions amb la resta de la ciutat.
- ✚ Tot i no gaudir d'un eix comercial clar, disposa de dues zones amb certa concentració d'activitat comercial que poden esdevenir-se el "core-busines" de l'espai comercial del barri.
- ✚ La utilitat del barri pel resident de major edat, valorant la proximitat dels comerços i la relació de confiança.
- ✚ La presència d'establiments amb certa notorietat al barri, comerços de "tota la vida". Amb una activitat comercial centrada en la comprade productes quotidians.
- ✚ Els equipaments del barri com a elements tractors de mobilitat:
 - o Culturals: La recent inauguració del Centre cultural Teresa Pàmies.
 - o Educatius: Escola IPSI, Auró, Escola Industrial.
 - o Socials-sanitaris: CAP, CSS, Hospital del Sagrat Cor, Casal de la gent gran.
 - o Lleure: Piscines Sant Jordi.
- ✚ La unió de les dues Associacions comercials del barri (Eix Model-Sopena i El Nostre Racó) per tal de liderar la dinamització comercial del barri, sumant esforços per treballar tots plegats en benefici del comerç del barri.

OPORTUNITATS

- La finalització de les obres de l'AVE permetrà recuperar l'espai públic i la reactivació dels negocis afectats, millorant la imatge del barri.
- La transformació d'edificis/equipaments com la Model o l'edifici de Telefònica que poden relançar el barri amb nous usos i activitats, tot i que a mig termini.
- La dinamització comercial del barri, com a espai de compres i passeig, que doni servei als residents/treballadors i visitants del barri, tot establint sinèrgies amb els recursos del barri (educatius, sanitaris, esportius, culturals,...).
- El formar part del districte de l'Eixample amb diferents eixos i equipaments comercials que poden servir de referent i ajut en el procés de dinamització del barri. Tot compartint experiències, activitats, serveis,....
- Força interès i implicació del Districte de l'Eixample en tirar endavant aquest projecte i en donar suport a la dinamització comercial del barri.

- ⬇ Una estructura terciària centrada en els serveis, amb discontinuïtats comercials i un elevat nombre de locals tancats.
- ⬇ No hi ha la percepció per part del visitant/resident d'estar en un espai comercial.
- ⬇ Una zona comercial amb una baixa capacitat d'atracció.
 - o Comerços amb una estructura de venda antiquada amb comerciants que no han reinvertit en el negoci que no porten a terme cursos de formació, ni s'estan plantejant noves estratègies de venda per adaptar el seu negoci a la demanda actual.
 - o En general no s'apliquen tècniques de marxandatge ni es té cura de la imatge dels establiments.
 - o No es vincula el comerç i la compra com a acte lúdic.
- ⬇ Una oferta comercial no adreçada al resident més jove, o que treballa fora del barri, que opta per desplaçar-se a altres zones per comprar. En certs casos la Nova Esquerra de l'Eixample és un barri dormitori.
- ⬇ Una oferta comercial atractiva en zones molt properes al barri que dona lloc a una forta evasió de compra.
- ⬇ Dificultats per assumir la pèrdua de rellevància de l'activitat empresarial del barri i el procés de transformació en un barri residencial.

- El no ser capaços de competir amb l'oferta comercial de l'entorn i d'adaptar els nostres establiments comercials i serveis a les necessites i demandes del nostres potencials clients.
- La situació econòmica actual, les divergències personals entre els comerciants del barri i el baix nombre de comerciants que s'impliquin en les tasques de dinamització poden dificultar el portar a bon port aquest projecte.
- Les dificultats per comercialitzar els locals tancats, per trobar emprenedors/empresaris que vulguin apostar pel barri amb l'obertura d'establiments atractius.
- El no saber aprofitar aquesta oportunitat i treballar tots plegats (comerciants, entitats, administració) per un objectiu comú el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample

- ⬇ El desànim dels comerciants davant l'actual conjuntura econòmica. La no adaptació del seu model de negoci a la demanda actual, innovant i apostant pel comerç.
- ⬇ Avui per avui no es disposa al barri d'una plaça o espai que exerceixi de punt de trobada. El resident no passeja pel barri en el seu temps lliure.
- ⬇ La vinculació del barri amb un equipament com la Model que genera una sensació d'inseguretat els dissabtes al matí (dies de visita).
- ⬇ Les dificultats per moure's en vehicle privat pel barri.

DEBILITATS**AMENACES**

2.6 SÍNTESIS DE LA DIAGNOSI DE L'EIX MODEL–SOPENA

En l'actualitat el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample i en concret l'àmbit que ens ocupa es caracteritza per:

En relació a la DEMANDA:

- o Trobem una població madura que viu en llars formades per tres membres de mitjana. És un resident format, amb estudis i amb una renda familiar disponible lleugerament superior a la mitjana de la ciutat de Barcelona.
- o No hi ha un vincle identitari amb el barri, s'utilitza el barri com a "dormitori" amb excepció de la gent de més edat.
- o Hi ha una forta evasió de compra cap a altres zones i equipaments comercials propers amb una oferta comercial més competitiva i variada.
- o El comerç del barri és útil per al resident de major edat i utilitzat principalment per les compres de productes d'ús quotidià.

En la vessant **COMERCIAL:**

- o Manca d'atractivitat comercial, sobretot provocada per la poca varietat i quantitat d' oferta i per la no continuïtat comercial. No hi ha la percepció de trobar-nos en un eix comercial d'una ciutat com Barcelona.
- o Unes estructures comercials antiquades que no s'han renovat ni tenen cura de la imatge dels seus comerços. Uns models de negoci obsolets regentats per uns professionals que no aposten per adaptar-se als seus potencials clients, que no s'han format per fer front als nous reptes. No hi ha cap locomotora comercial en el barri que exerceixi de pol d'atracció comercial.
- o Tot i disposar de dues associacions de comerciants al barri, aquestes han perdut pes en el darrers anys. Tenen dificultats per portar a terme accions de dinamització donada la poca implicació dels seus associats. La unió de les dues associacions hauria d'enfortir la capacitat de treball i de lideratge de les mateixes.

En l'aspecte **URBANÍSTIC:**

- o Tenim un barri amb aceres amples que afavoreixen el passeig però amb un volum de trànsit elevat en molts dels carrers. Tot i disposar de diferents places no hi ha un espai de centralitat, un punt de trobada del barri. El resident no té el concepte de passejar i comprar pel barri.
- o L'aparcament és la principal demanda entre els que viuen, treballen o visiten el barri.

3. PLA D'ACTUACIÓ

Després d'haver estudiat i analitzat amb deteniment el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample i d'haver elaborat una diagnosi del sector comercial, presentem en aquest segon bloc, les pautes d'actuació que s'han de desenvolupar per tal de dinamitzar comercialment el barri.

El nostre equip consultor, abans de seguir amb les directrius del pla dinamització, vol incidir en determinats aspectes detectats i que fan referència a les **dificultats de tirar endavant un projecte de dinamització** en un barri com el present on trobem:

- Un comerç no renovat, amb estructures de venda antiquades, i a priori sense recursos econòmics per posar-se al dia.
- Una manca de formació empresarial per part de les persones que regenten els negocis comercials.
- Uns comerciants no acostumats a treballar en equip.
- Una certa desil·lusió i desànim provocat per l'actual conjuntura econòmica.
- No s'han detectat empresaris que liderin la renovació comercial del barri. El comerciant de tota la vida es limita a seguir fent el mateix que feia fins ara.
- Dues associacions de comerciants en què només els seus presidents s'impliquen i creuen en la dinamització del barri. Els quals tot i la seva bona predisposició per dinamitzar el barri poden tenir dificultats per portar a terme accions d'una manera eficient i eficaç.

Aquests elements juntament amb l'anàlisi efectuada per aquest equip consultor i tenint present la nostra experiència en aquesta tipologia de treballs, percebem que serà força complex la implementació d'aquest projecte per dinamitzar comercialment el barri, tot i que l'entusiasme amb que s'enfronta aquesta nova etapa, fruit de la unió de les dues associacions del barri, ens permeten endegar una nova etapa amb il·lusió i possibilitats d'èxit.

El comerç de la Nova Esquerra de l'Eixample no és prou conscient de la situació actual en la que els establiments que poden fer front a l'actual davallada del consum, són aquells en que els empresaris saben adaptar el seu model de negoci a l'actual conjuntura econòmica, adequant la seva oferta i serveis a les necessitats dels seus potencials clients. Avui per avui s'han de tenir ben definides les estratègies i polítiques d'actuació conjuntes per fer més rendibles els comerços, augmentant l'atractivitat comercial del barri. Hem de ser conscients de la necessitat i avantatges del treball conjunt i per tant de la importància del paper de l'associació en la reactivació econòmica del barri, per posar en valor el barri com a destí de compres i com agent inductor de la cohesió social del barri, com a espai de trobada del resident.

L'adequació del comerç, amb totes les millores que requereix, es recull en aquest document de treball: ***Pla d'Actuació Comercial***, el qual, per que sigui útil i d'aplicació real, ha d'estar perfectament definit i orientat cap a la seva implementació, i ha de tenir com a objectiu principal la millora del comerç del barri (on tots els comerciants i empresaris de serveis han d'estar-hi implicats) i la seva dinamització. La reactivació i dinamització del comerç en els nostres barris i ciutats són estratègies fonamentals per atorgar-li el paper de motor que fa augmentar i progressar tot l'entorn urbà en criteris de sostenibilitat i mediambient, en benefici dels ciutadans residents, evitant desplaçaments gairebé diaris per compres a altres barris o zones de la nostra ciutat.

El **Pla d'Actuació que proposem** és l'instrument necessari per executar les polítiques de màrqueting encaminades a potenciar el comerç urbà i millorar l'atracció de l'àrea comercial amb la finalitat última d'augmentar el nombre de compradors i fidelitzar els ja existents. En definitiva, el Pla ha d'impulsar una sèrie d'accions estructurals i comercials que permetin prendre decisions estratègiques i tàctiques beneficioses per al futur del comerç del barri de la Nova Esquerra de l'Eixample. El pla d'actuació que proposem marca les **línies estratègies i desenvolupa les accions a portar a terme a curt termini**.

3.1 ANÀLISI I PLANTEJAMENT DE L'ESTRATÈGIA DE FUTUR.

Després de l'anàlisi i diagnosi de l'Eix Model-Sopena, és el moment de concretar el nostre públic objectiu, per passar després a delimitar la zona d'actuació, el core-business del nostre eix comercial i concretar els OBJECTIUS, és a dir les fites que volem aconseguir en un període de temps marcat, en el nostre cas durant els dos primers anys d'implementació del projecte.

□ ELECCIÓ DEL TARGET. PÚBLIC OBJECTIU: VOCACIÓ COMERCIAL



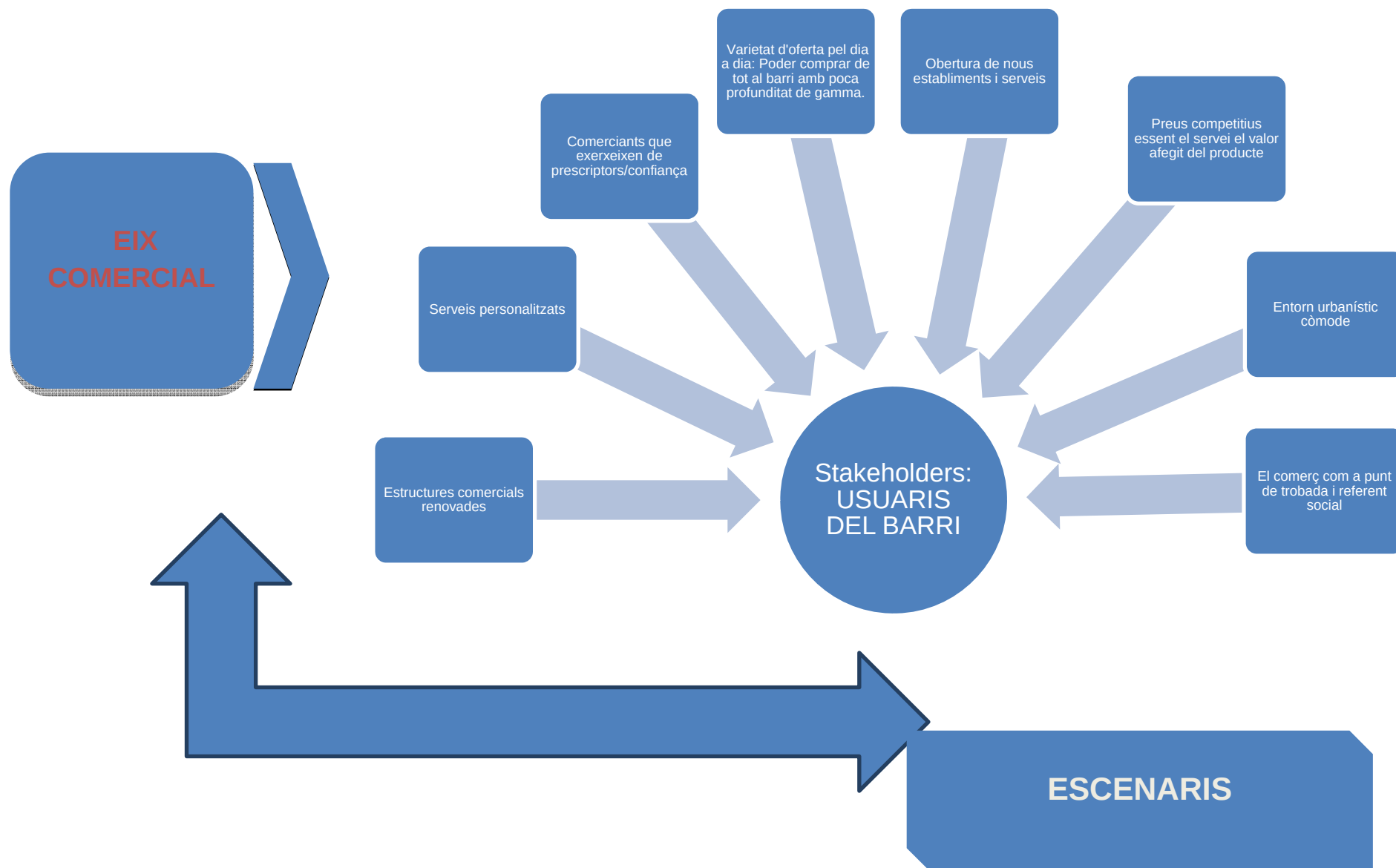
RESIDENTES DEL BARRI

- Tots i cada un dels residents del barri són potencials clients dels establiments comercials i de serveis del nostre eix.



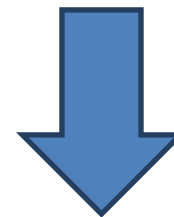
TREBALLADORS de les empreses instal·lades en el barri i VISITANTS.

- Els propietaris i treballadors de les empreses, majoritàriament de serveis ubicades en el barri.
- Els visitants o persones de pas pel barri.



ESPAI COMERCIAL PROPER I DE CONFIANÇA:

- On es pot realitzar la compra diària, amb productes competitius amb una correcta relació qualitat –preu.
- Que dóna solucions a les necessitats diàries del residents.
- On el client és el centre del negoci.
- Que escolta AL CLIENT i s'adapta a les seves necessitats
- On es posa en valor la relació propera amb el client.
- On els comerciants exerceixen de prescriptors dels seus productes.
On els clients es troben com a casa, amb un servei proper i directe adaptat a les seves necessitats.
- Un comerç vinculat amb el barri amb els seus equipaments culturals i socials.
- Un punt de trobada pels residents del barri.



COMERÇ I SERVEIS



ENTORN SOCIAL

3.1.1 OBJECTIUS ESTRATÈGICS

ELS OBJECTIUS ESTRATÈGICS

OBJECTIUS COMERCIALS I DE SERVEIS: Potenciar el nostre eix com un espai comercial per als residents i pels que hi treballen o ens visiten, intentant reduir el nivell d'evasió de compra i de sentiment “de que aquí no hi ha res”, o el que hi ha és obsolet.

Posar en valor el paper del comerç com a espai de trobada dels residents. Com a lloc on t'informen del que passa al barri, et donen solucions a les teves necessitats de compra, t'ofereixen servei a mida i t'assessoren e informen per encertar en les teves compres. Augmentar la **transversalitat amb les activitats culturals i socials del barri**.

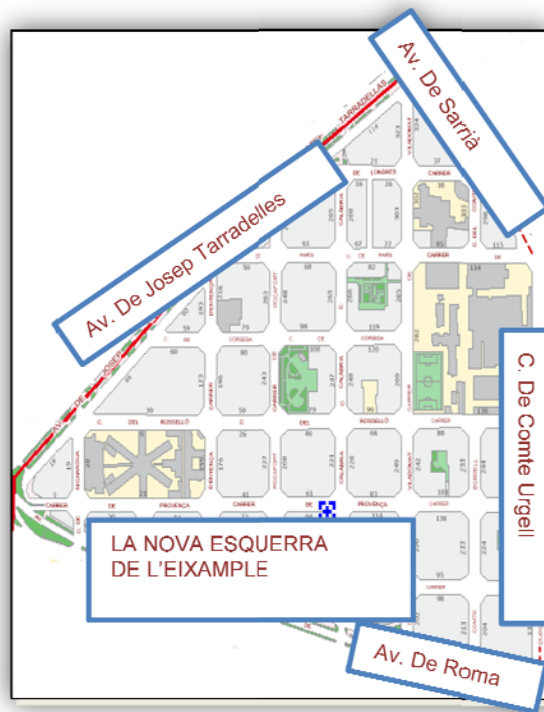
Consolidar el nostre espai comercial com a referent de compres per part del resident del barri, no només per la gent de major edat. Augmentar la notorietat i ús dels establiments del barri.

Arribar a implementar, per part de totes les parts implicades, aquest Pla d'Actuació per dinamitzar comercialment el barri. Partint de la necessitat d'iniciar una tasca important de sensibilització de tots i cadascun dels empresaris dels comerços i serveis de l'àrea d'actuació, i amb el suport del Districte de l'Eixample i els actors socials i culturals del territori treballar tots plegats, Ajuntament, Associació de comerciants i Entitats de forma global per augmentar l'atractivitat i rendibilitat dels negocis del barri.

Aquest darrer paràgraf és molt important, abans de tirar endavant qualsevol iniciativa per a la promoció, dinamització i embelliment de la zona i dels establiments, cal posar-nos d' acord totes les parts implicades i ser capaços de treballar plegats per tirar endavant aquest projecte per dinamitzar el comerç del barri.

OBJECTIUS ESTRUCTURALS: Són els objectius que fan referència a l'entorn comercial, és a dir, a l'urbanisme comercial de la zona que es desitja dinamitzar. Tenint present l'actual conjuntura econòmica proposem millorar el tram urbanístic comercial de la zona delimitada per tal que sigui agradable per al passeig, **tenint cura de l'espai públic i de l'ús prioritari del vianant. Per gaudir d'una zona atractiva i còmode per fer les compres i activitats "obligades", és a dir la compra quotidiana o l'ús de serveis habituals i puntualment les d'articles d'equipament.**

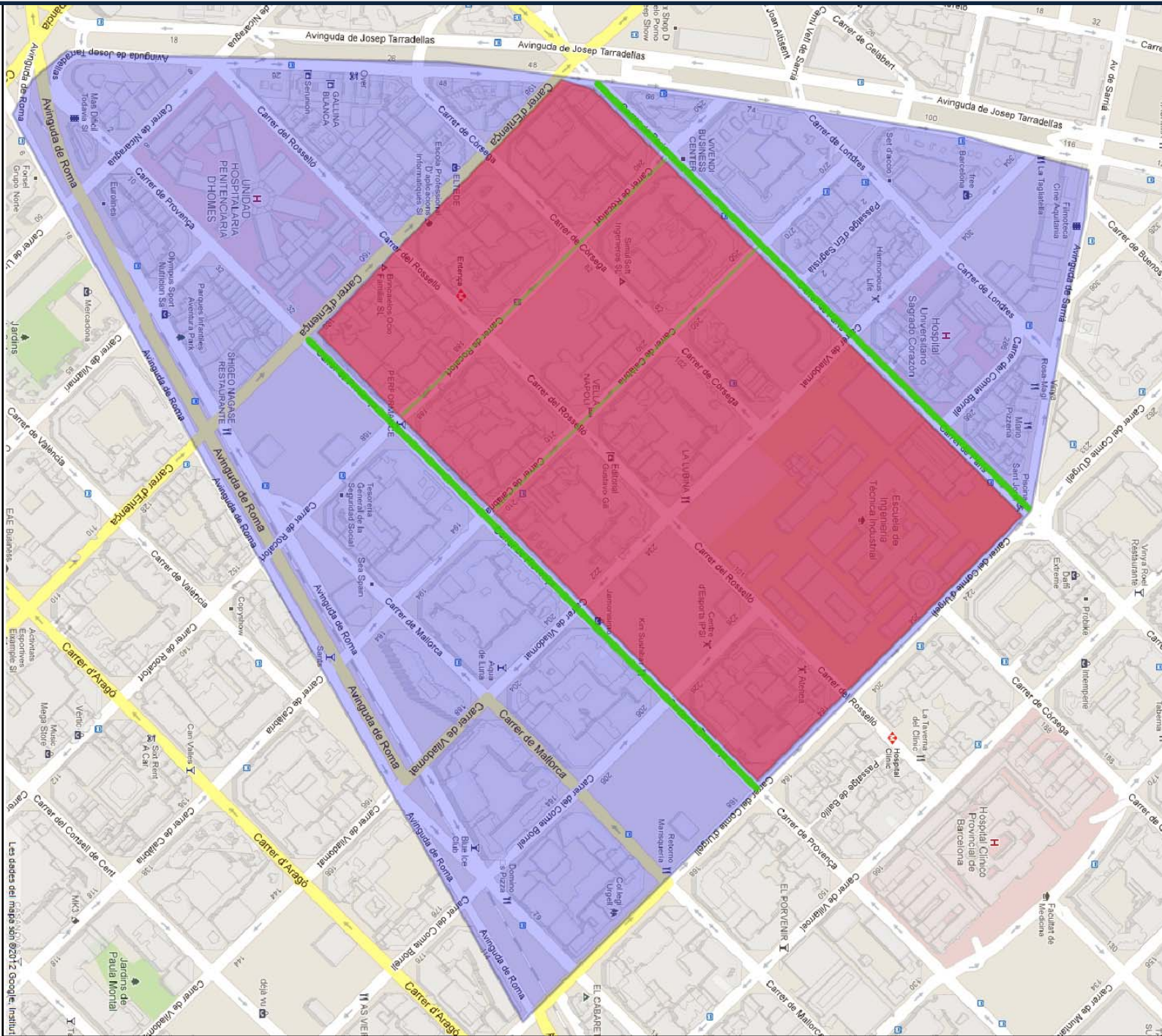
3.2 DELIMITACIÓ DE L'ÀREA A DINAMITZAR



El pas previ per desenvolupar un pla que permeti dinamitzar comercialment un espai, en aquest cas la Nova Esquerra de l'Eixample, és identificar i definir l'espai on s'hi ubiquen la majoria dels establiments comercials que poden agrupar-se sota unes mateixes característiques de concentració i/o continuïtat d'oferta, i que són susceptibles d'integrar-se en una única i mateixa gestió comercial, ja sigui pel criteri de proximitat entre ells o per la complementarietat de l'oferta.

En el nostre cas i després de l'anàlisi duta a terme i tenint present les consideracions efectuades a l'inici d'aquest treball, detallem que el nostre àmbit d'actuació quedà delimitat per les barreres urbanístiques pròpies del barri: Av. De Josep Tarradellas, Av. De Roma, C. de Comte d'Urgell i Av. de Sarrià. Essent l'àrea concreta a dinamitzar la zona delimitada pels carrers: Paris, Comte Urgell, Provença i Entença. Essent el "core-busines" d'aquesta zona els carrer Provença i Paris i en un futur els seus nexes d'unió, els carrers Rocafort i/o Calàbria.

ÀREA A DINAMITZAR: Delimitació Eix Model- Sopena



-  Àmbit d'actuació
-  Àrea a dinamitzar
-  Core Business
-  Nexes d'unió

3.3 CONCRECIÓ DE LES ACCIONS.

Passem ara a establir, determinar i recomanar les pautes estratègiques i les **ACTUACIONS** concretes a desenvolupar per assolir els objectius marcats, proposant un seguit d'actuacions per millorar l'entorn urbà en l'àrea a dinamitzar, i actuacions comercials, aquestes últimes són l'objectiu principal d'aquest projecte, amb la implicació de tots els comerços i serveis del barri, per tal de promocionar i dinamitzar l'activitat comercial de la Nova Esquerra de l'Eixample.

3.3.1 LÍNIA ESTRATÈGICA COMERCIAL

Incrementar l'atractivitat comercial del barri adaptant la seva oferta als seus potencials clients.

Per poder potenciar a nivell comercial el barri de la Nova Esquerra de l'Eixample i en concret el nostre àmbit d'actuació definit, hem de conèixer quins són els nostres potencials clients. El nostre target es focalitza en:

- ☒ EN TOTS I CADASCUN DEL RESIDENTS DEL BARRI
- ☒ ELS QUE TREBALLEN I/O VISITEN EL NOSTRE BARRI.

QUÈ HEM D'OFERIR:

UN COMERÇ AMB VOCACIÓ DE BARRI PER DONAR SERVEI ALS RESIDENTS I ALS QUE ENS VISITEN.

DIVERSITAT D' OFERTA per fer la compra QUOTIDIANA i puntualment la compra D' EQUIPAMENT, on el SERVEI, LA CONFIANÇA I PROXIMITAT SÓN ELS NOSTRES FACTORS CLAUS d'èxit.

A. OBJECTIU: MILLORAR A NIVELL ESTRUCTURAL ELS ESTABLIMENTS. INCENTIVAR L'OBERTURA DE NOUS LOCALS.

1. Renovar els establiments tant a nivell interior com exterior, tenint present els hàbits i disegns del nostre potencial client.

Estem en un entorn competitiu i cal que les instal·lacions comercials s'adaptin a les necessitats dels nostres clients. Si els comerciants del'Eix Model-Sopena creuen en la necessitat de la implementació del Pla, un dels aspectes clau per al seu èxit és "posar-se macos", evidentment a part de totes les accions promocionals que més endavant detallem. Cal sensibilitzar-nos que part de la clau de l'èxit d'aquest pla depèn de la renovació dels establiments. Cal innovar en el punt de venda, cal utilitzar el nostre establiment per captar l'atenció dels potencials clients i assolir així negocis rendibles.

Seria interessant, en alguns casos, fer una *renovació encara que puntual de l'establiment*. Som conscients que la situació econòmica actual no permet fer grans inversions però si que es possible fer petits canvis que ens permetin millora la imatge del nostre establiment, ja sigui el rètol per donar-nos a conèixer, o bé els aparadors, aspecte poc cuidat en la majoria de comerços, l'exposició dels productes,...:

Recomanem en la mesura de les possibilitats de cada empresari, millorar diferents aspectes en funció del propi local i de la seva activitat:

- ☑ **L'estructura i organització de la botiga:** s'ha de distribuir el local de manera adequada, situant el producte que es vol comercialitzar de manera que capti l'atenció del client. S'ha de crear i marcar dins de la botiga les diferents àrees o espais necessaris en funció de l'activitat comercial. S'ha de concebre l'establiment com un circuit o passeig on el client pot visualitzar i accedir còmodament als productes i/o serveis que s'ofereixen. Hem d'escollir els productes que ens interessa posar en primer lloc, els productes reclam i situar-los estratègicament en el recorregut de la botigai decidir quin és el recorregut més interessant que el nostre establiment pot oferir, evitant possibles obstacles que incomodin al client. Hem de ser conscients i tenir clar per quin motiu un comprador entra al nostre establiment.
- ☑ **La presentació del producte:** l'exposició del producte és essencial per incitar a una venda, per això s'han de crear escenaris atractius d'exposició i venda. Recomanem categoritzar els productes dins de l'establiment per facilitar la compra. S'haurien de presentar els productes per categories: per talles, per colors, per estils, preus, marques, edats,... .
- ☑ **La il·luminació del negoci:** la llum transforma els espais, crea un ambient de confort i dirigeix la mirada i l'atenció del client cap a determinats punts (il·luminar zones de difícil accés, ofertes, productes de temporada,...) per això és un aspecte a tenir en compte.



Nota: Actualment la Generalitat per mitjà del Pla renova't d'enllumenat per a comerços, dona ajuts per renovar l'enllumenat de les botigues per altres sistemes més eficients energèticament.

- ☑ **El rètol:** element important per identificar-nos, “el que no té nom no existeix”. El rètol amb el nom del negoci permet atraure als clients, generar una diferenciació i records.
- ☑ **Els aparadors:** són una bona eina per captar l'atenció dels usuaris de la zona i atraure potencials clients a l'interior dels comerços. Els aparadors són la porta d'entrada a les botigues i la seva funció és atraure, seduir, transmetre els valors del negoci, ens permet destacar determinats articles. S'ha d'evitar saturar els aparadors de productes, presentar els productes de manera desordenada. És important renovar els aparadors cada mes, si no tot, alguns dels productes i renovar-lo totalment almenys un cop al trimestre per exemple. Evidentment en funció de l'activitat del negoci s'haurà de modificar aquesta pauta.



- ☑ **La façana:** renovar-la si està envellida o poc cuidada.
- ☑ En el cas dels **establiments gastronòmics**: potenciar en la mesura que sigui possible la integració dels bars/restaurants en l'entorn. Afavorir sempre que l'amplada de la vorera ho permeti la instal·lació de taules i cadires al carrer. Seria òptim una certa uniformitat estètica en el mobiliari extern (taules, cadires, para-sols, estufes,...) per tal de contribuir a la percepció d'espai comercial, tot i que som conscients de les dificultats per portar-ho a la pràctica.
Es podria assessorar als empresaris en aquestes accions i fer xerrades o cursos formatius per orientar en aquests aspectes. Els cursos es podrien realitzar al centre cívic.

2. Augmentar el nombre de les activitats comercials, de nous comerços i serveis complementaris a la zona a dinamitzar potenciant:

- o Compra d'articles de productes quotidians, sobretot alimentaris, essent la correcta relació qualitat-preu i sobretot el servei un factor decisiu per la compra. Els establiments han de potenciar les ofertes dels seus producte i sobretot el servei com a valor afegit, la proximitat, la confiança el solucionar les necessitats quotidianes dels clients han de ser els elements diferenciadors del nostre comerç. Els nostres factors claus d'èxit: et porto la compra a casa, em pots fer la comanda per mail, per telèfon, et comunico les ofertes, novetats dels meus productes, tinc menjars precuinats, et poso el menjar en safates per tal que ho puguis guardar millor, et proposo plats per cuinar cada dia de la setmana,...
- o Compra d'articles per a l'equipament personal: roba per home, dona, complements,... Aquests establiments han de disposar d'una àmplia gamma de productes però poc profunda i amb especial èmfasi amb el factor diferencial del servei: atenció, garantia dels productes comprats, arreglant les peces a mida, "si avui no ho tinc demà t'ho porto", tinc un tracte preferent amb els meus clients, els informo de les novetats, de les promocions,....
- o Restauració útil a diferents tipus de públic: per poder anar en grups, per poder anar amb nens, per anar amb parella, amb els companys de feina, sols,..., amb una oferta diferenciada, amb menús de diferents preus, menjars ràpids (amanides, pasta, ...).

Amb taules i cadires a fora on sigui possible tenint present les dimensions de la via pública, i amb una imatge unificada del mobiliari tal i com hem comentat. La permeabilitat entre els establiments de restauració i l'entorn urbanístic ens ajuda a donar vida al barri, a fer barri. Per ajudar a donar vida al barri, seria molt interessant que els Jardins de Montserrat ens permetessin la ubicació d'un mòdul de restauració amb taules i cadires per prendre quelcom i ser un pol de trobada, com es detalla en la línia estratègica estructural.

- o Seria interessant disposar d'una borsa de locals tancats per facilitar la seva comercialització. Cercar empreses i assessorar aemprenedors envers els aspectes citats en aquest treball, incidint en la necessitat d'oferir una imatge comercial d'acord amb els gustos i disegns dels nostres potencials clients, residents i visitants, amb la missió d'incrementar l'atractivitat de la localitat. Es podria contactar amb les immobiliàries del barri per tal que també tinguessin aquesta informació si es considera adient així com amb Barcelona Activa i /o altres àrees del consistori que puguin ajudar-nos en aquesta tasca de posar en contacte empresaris/emprenedors i la disponibilitat d'oferta de locals en el nostre barri, primant la seva presència en l'eix comercial principal. Aquesta tasca adquireix força rellevància en el carrer Calàbria on tenim diferents baixos comercials actualment buits i en el carrer Provença donat l'elevat nombre d'establiments que han tancat durant les obres de l'AVE.

B. OBJECTIU: POTENCIAR L'ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS COM A MOTOR I INTERLOCUTOR DELS COMERÇOS I SERVEIS.

1. Per tal que l'associació de comerciants de l'Eix Model-Sopena sigui operativa cal una major **implicació dels comerciants**. És recomanable que la Junta estigui formada almenys per quatre o cinc persones dinàmiques i amb ganes d'implicar-se i dedicar una part del seu temps a dinamitzar comercialment el barri.

A banda de comptar amb una persona que a mitja jornada implementi les accions de dinamització que aquí es proposen. Perquè aquest projecte sigui un èxit cal que els comerciants del barri, creguin amb els avantatges que suposa formar part d'una associació, i més en un moment com l'actual, en què cal sumar esforços per estar més present en la ment dels nostres potencials clients.

Per tant, cal en primer lloc que la persona que porti a terme la coordinació de la dinamització comercial dediqui una part del seu temps a animar de forma individual als comerciants i explicar la importància de l'associacionisme informant del full de ruta proposat en aquest treball.

Considerem que cal portar a terme una tasca de **sensibilització dels comerciants del barri**, cal explicar la importància d'estar associats i treballar tots plegats amb un objectiu comú, la dinamització comercial del barri. Aquesta tasca de sensibilització i comunicació del nostre full de ruta hauria de comportar un increment del nombre d'associats.

Per tal de ser operatius seria adient que l'associació tingués un espai on reunir-se i poder informar al comerciant de les actuacions que es portaran a terme, i de qualsevol altre aspecte d'interès,... En aquest espai trobaríem el coordinador/dinamitzador de l'eix.

Nota: *Ens han informat de la possibilitat de que es disposi d'un local al carrer Calàbria compartit amb altres entitats com l'Associació de veïns i els Ballets de Catalunya, aquest aspecte contribuiria a reforçar les sinèrgies entre aquestes entitats i reforçar activitats transversals en que participin les diferents entitats. A banda de ser el punt de trobada i assessorament del comerciant del barri. El nostre equip de consultors recomana tirar endavant aquesta acció el més aviat possible.*

2. Per tal que una associació de comerciants tingui èxit cal tendir cap a la **professionalització de la seva gestió**. En un moment de crisi com l'actual contractar un professional expert en aquest àmbit no sempre és possible ja que no es disposen dels recursos econòmics necessaris, per això proposem que durant els proper dos anys es treballi en base al full de ruta plantejat i que s'haurà de consensuar amb els membres de la Junta.

Seria adient que a principis d'any es determinés la programació de les actuacions que es portaran a terme (tenint present la programació de les activitats culturals i festivitats del barri i de les seves entitats), els costos i es marqui els terminis en què s'ha d'iniciar la preparació de cada campanya o activitat i una valoració dels resultats obtinguts a posteriori, aquest darrer element és el que ens permetrà realitzar les activitats més adients i reconduir-les si cal en el futur. El que implica també la delegació de les funcions no comercials a professionals externs en moments puntuals i/o de gestió de la pròpia associació, a banda del suport que els hi proporcionï el Districte de l'Eixample per endegar determinades accions, contactes, ajuts per sol·licitar subvencions, etc.

3. Caldria **incrementar el treball en equip** entre els membres de la pròpia Junta coordinat amb el suport del dinamitzador/a comercial o coordinador. Cal organitzar comissions de treball per a delegar, executar i seguir el pla de treball anual programat. Seria bo que el dinamitzador tingués dues funcions bàsiques:
 - SENSIBILITZACIÓ DELS COMERCIANTS E INCREMENT DE SOCIS
 - i execució de les accions de dinamització amb el suport dels membres de la Junta i d'algun associat de manera puntual (per exemple a la campanya de Nadal) .

Nota: El nostre equip consultor considera que els elements claus a desenvolupar durant el primer any són **la sensibilització i conscienciació dels comerciants**. Aspectes imprescindibles per portar a bon port aquest projecte.

4. **Potenciar la relació i comunicació entre els associats**, fomentar el diàleg intern: Tenir especial cura de la comunicació interna entre els associats, establint diferents canals de comunicació:

- Fixar reunions presencials trimestrals o semestrals per tal de comentar/debatre/proposar i explicar les accions que es portaran a terme als associats i el treball realitzat per la Junta i coordinador/a de l'associació.
- Comunicacions via mail: Per tal de poder informar de manera àgil i ràpida a tots i cadascun dels associats, recomanem que tots els associats disposin d'un compte de correu electrònic (en el cas que hi hagi un nombre destacable que no en disposi es pot endegar una xerrada formativa per ajudar-los a obrir aquest compte de correu i el seu funcionament). Aquest mitjà permet una comunicació bidireccional molt útil i eficient entre la Junta i els associats, cal però que els comerciants revisin el seu compte freqüentment. Amb aquest mitjà l'empresari està informat de totes les accions que es porten a terme i pot comentar diferents aspectes que ell consideri interessants per la bona marxa d'aquest projecte. Les aportacions/comentaris dels socis es poden debatre/comentar en les reunions mensuals de la Junta i/o trimestres o semestrals globals.

5. Crear la figura del col·laborador: Empreses, equipaments del barri, entitats que puguin participar en el nostre projecte com a col·laboradors habituals o esporàdics. Ja sigui esponsoritzant un acte, participant en un campanya, proporcionant material,

C. OBJECTIU: FORMACIÓ I INFORMACIÓ ALS EMPRESARIS DELS ESTABLIMENTS COMERCIALS I SERVEIS.

1. Proponem en primer lloc la **presentació d'aquest projecte de dinamització comercial als empresaris dels comerços i serveis del barri** explicant els resultats obtinguts i la seva implementació, per començar a motivar i engrescar al col·lectiu 'empresaris i responsables de les diferents entitats en el mateix. La durada màxima de l'acte hauria de ser d'una hora, finalitzant l'acte amb un refrigeri.
2. En segon lloc caldria iniciar un **cicle formatiu a partir d'unes xerrades sensibilitzadores dels canvis actuals en el món del comerç, i com ells es poden adaptar** en un moment de crisi com l'actual.
 - Es podrien realitzar dues xerrades durant el primer semestre d'implantació d'aquest projecte: una sobre els efectes positius d'una dinamització grupal, i l'altra, sobre el seu propi negoci: "Claus per a tenir una botiga activa i incrementar les vendes en el moment actual, per exemple.
 - En el següent semestre ens podrien focalitzar en les noves tecnologies: utilitzem les xarxes socials com a canals de comunicació amb els nostres clients.
 - Dinamitzar la botiga, factors d'èxit per a fidelitzar al client. Accions de fidelització per a tenir més vendes, o la millora en la gestió del negoci, ...Podrien ser els temes de les properes xerrades.
 - Totes les xerrades haurien de tenir present les característiques de l'oferta comercial del barri i dels seus potencials clients. Aquestes primeres activitats informatives i formatives ajudarien a cohesionar millor el grup i a veure més útil la necessitat d'associar-se i aprendre a treballar transversalment amb altres sectors.

- En funció de l'èxit d'aquesta proposta es podria programar cada any una xerrada per trimestre, dues xerrades l'any. Una de les xerrades hauria de girar entorn les noves tecnologies, internet, xarxes socials,...
 - S'han de programar xerrades pràctiques i d'utilitat per als comerciants.
 - Com a pas previ per programar les xerrades pot ser adient recollir les necessitats e interessos formatius dels comerciants per a la planificació de les accions formatives, implicant-los així en l'execució del projecte.
 - Les sessions formatives es podrien realitzar en el centre cívic i en l'horari prèviament acordat pels propis comerciants per tal d'afavorir la seva presència.
 - És important que es treballin els aspectes grupals de la dinamització i que es posi èmfasi en la motivació i l'actitud positiva en moments tan complexos com l'actual. El comerciant ha de transmetre optimisme per tal de motivar al seu client a comprar-hi, tot i l'actual conjuntura econòmica.
 - **Nota:** Tot i ser conscients de les dificultats per implicar als comerciants en aquestes activitats, considerem que cal realitzar un esforç per engrescar-los, com a primer pas per implicar-los en la dinamització del barri.
- 3.** Acol·lir-se, si és possible, al **programa d'assessorament comercial individualitzat**. Davant la posada en marxa d'aquest Pla, i detectades tot un seguit d'insuficiències comercials importants en els establiments comercials, seria convenient planificar un programa d'assessorament individualitzat marcat per l'estratègia global del comerç, i un programa formatiu. A cada establiment caldria determinar la seva diagnosi així com les propostes de millora per una futura adequació del seu comerç a la imatge que ha de tenir el comerç de l'Eix Model-Sopena. Aquestes diagnosis a les botigues es realitzarien a través d'una empresa externa amb la finalitat de millorar la competitivitat dels establiments comercials.

Nota: La Diputació de Barcelona per mitjà dels Ajuntaments sol oferir aquest servei, mitjançant el programa Modernitza't.

Donat que no tots els comerciants del barri estan associats, considerem que les sessions formatives s'hauria de fer arribar a tots els comerciants del nostre àmbit d'actuació, a poder ser amb una campanya de sensibilització porta a porta, informar directament als empresaris dels comerços i serveis presencialment explicant la utilitat del curs, i si no fos possible programar una sessió informativa del programa amb el suport de l'associació de comerciants. És una via per tal d'apropar els no associats a l'associació.

D. OBJECTIU: DINAMITZACIÓ DEL COMERÇ.

Pla de comunicació Comercial. Seria útil dissenyar i planificar un pla d'accions de comunicació per tal de millorar l'atractiu del comerç, estructurant i millorant els diferents productes que es volen vendre, amb una correcta difusió i comunicació.

Un element indispensable per donar-nos a conèixer és la difusió **d'una identitat corporativa pròpia** que ha d'incloure:

- La **marca** principal, que és el conjunt visual del **logotip** (forma verbal) i el **símbol** (el signe gràfic que actua com a distintiu, la visualització del qual ha de ser suficient per reconèixer el nostre eix comercial).
- Els elements gràfics que la configuren i que conformen la representació principal corporativa,
- I el color corporatiu que és el factor cromàtic que intensifica els aspectes de percepció dels elements bàsics i que contribueix a crear una personalitat pròpia de la zona.

En el nostre cas l'Eix Model Sopena ha escollit com a logotip “ Eix Model Sopena. L'esquerra de l'eixample “ i com a símbol La e invertida de l'eix.

Algunes consideracions en referència a la marca escollida per identificar l'Eix Comercial Model –Sopena:

- El símbol escollit ens sembla correcte i més si tenim en compte que ja forma part de la història d'aquesta associació, així com els colors, recomanem però porta a terme una evolució d'aquest símbol tenint present l'actual vocació de l'associació, caldria modernitzar-lo una mica aprofitant la nova etapa que s'endega.
- El símbol es podria modificar amb un traç més gruixut per exemple i els colors potser caldria que fossin més vius, els colors actuals són una mica apagats.
 - o El taronja és un color que crida a l'acció, a comprar
 - o I el blau es un color que denota confiança i seguretat
 - o En ambdós casos colors que estan vinculats amb el que volem transmetre i per tant a priori correctes.
- Pel que fa al logotip trobem a faltar alguna referència al comerç “el comerç de l'Esquerra de l'Eixample” per exemple
- Ni el símbol ni el logotip fan referència a l'eix com a lloc de compra i per tant en la ment de la gent que no ens coneix potser no ens identifiquen com a espai comercial, essent per tant recomanable introduir aquest concepte.



El nostre logotip comercial ha d'estar present en tots i cadascun dels suports de comunicació del nostre Eix comercial: banderoles i tòtems informatius, cartells promocionals, bosses, cartells informatius d'horaris, vals descomptes, pàgina web, facebook, concursos, actes que s'esponsoritzin, comunicacions internes amb els associats, ... en definitiva en tot el material gràfic e informatiu de l'associació.

1. **Impulsar i coordinar nous serveis oferts pels empresaris del comerç i dels serveis a la demanda del barri**, per tal de donar més **notorietat** al nostre comerç.

- o Identificar amb un mateix cartell tots els establiments que formen part de l'Eix Model-Sopena, tal i com ja es porta a terme en l'actualitat amb els que formen part de l'associació de comerciants.
- o Unificar criteris de l'horari d'obertura dels establiments comercials i serveis en la mesura que sigui possible (horari mínim d'obertura), tant en moments puntuals com en la resta de l'any, i donar-lo a conèixer a través d'un cartell visible fins i tot amb la botiga tancada. En la mesura que es vagin implantant accions de dinamització i que anem guanyant notorietat en la ment dels nostres residents, i sobretot en el moment en el que es traslladi la Model valorar la possibilitat d'obrir els dissabtes.
- o Marcar un horari pel tancament dels llums dels aparadors els dies feiners i un altre pels dies festius. Per efectuar aquesta acció caldria que els comerciants utilitzessin de manera progressiva si no en disposem ja de llums de baix consum (recordem que actualment hi ha un ajut de la Generalitat per la utilització de lluminàries de baix consum).
- o Donar una bossa ecològica (de roba) que identifiqui l'Eix comercial Model –Sopena, on hi aparegui el logotip identificatiu del nostre comerç. Així contribuïm a tenir un barri més sostenible reduint el consum de bosses de plàstic. Tot i que aquesta acció ja es va portar a terme, pot ser interessant tornar-ho a fer si decidim modificar el nostre logotip.
- o Estudiar la possibilitat de fer un servei de repartiment a domicili conjunt. És important donar valor afegit al nostre producte i en el nostre cas, aquest es mostra sobretot en el servei com a valor diferenciador. Per això proposem fer repartiments conjunts a domicili, es tractaria de disposar d'una furgoneta per fer els repartiments fixant un horari màxim per fer les comandes i una franja de lliurament d'unes dues hores. Es podria començar realitzant aquest servei primer només els divendres i dissabtes al matí i en funció dels resultats i de les necessitats anar ampliant els dies de servei. Aquesta furgoneta hauria d'estar serigrafiada amb el nostre logotip.

- o Oferir als clients una Tarja de fidelització. En l'actualitat mitjançant "La Caixa" es pot donar un servei força adient tant pel comerciant com pel client, tot i que hi haurà d'haver alguna persona encarregada d'alimentar les activitats promocionals. Per mitjà de la Fundació Barcelona Comerç també podem disposar d'aquest servei, tot i que formar part d'aquesta entitat implica uns costos que potser avui per avui la nostra associació no pot assumir. Una altra opció i que nosaltres recomanem en aquest cas és realitzar campanyes de fidelització que mes endavant detallem.
- o La pàgina web, com a eina àgil, dinàmica i propera ha de seguir informant de totes les accions que portem a terme des de l'associació així com d'esdeveniments que es portin a terme al barri. Valorar la possibilitat d'incloure un apartat específic i restringit pels membres de l'Eix Model-Sopena. En la pàgina web hi hauria d'haver un link cap a les principals entitats del districte i a la inversa (Centre Cívic, associació de veïns, ...). Incitar als comerciants a incloure informació sobre les novetats referents als seus productes, serveis, articles informatius sobre els productes/serveis que comercialitzen,....
- o La inclusió del nostre Eix Comercial a les xarxes socials. Com a eix comercial ja som al Facebook, aquest és un canal de comunicació que ens pot apropar als residents més joves, per tant hem de focalitzar els nostres esforços en aquest col·lectiu i fer promocions específiques per aquest mitjà (més endavant es detalla). Es tracta de potenciar el diàleg per mitjà de la xarxa, entre els comerciants i entre el comerç i els seus actuals i potencials usuaris.

2. Accions dirigides als membres que formin part de l'associació impulsant accions de competitivitat comercial, que facin més interessant el fet de formar part d' aquest col·lectiu que treballa per dinamitzar el nostre comerç. Aquestes accions es podrien fer en **col·laboració amb altres Associacions de l'Eixample**.

El treball en equip sempre dona millors resultats que el treball individual, per això proposem treballar conjuntament amb altres associacions de l'Eixample per tal que els membres de les associacions implicades aconseguixin preus més competitius. Des del Districte de l' Eixample es poden facilitar els contactes per organitzar trobades i poder tirar endavant aquestes accions. Tot seguit es relacionen alguns aspectes que es poden treballar conjuntament:

- o gaudir de diferents serveis, aprofitant el fet de formar part d'aquests col·lectius (associació,...), a uns preus més econòmics, com per exemple: els serveis d'assessoria laboral, fiscal, jurídica i d'assegurances, així com l'aplicació de la llei de riscos laborals als establiments de la zona, també amb la recerca i selecció de personal fix i/o eventual per als establiments, benzina més econòmica, consumibles (material informàtic, papereria,...)
 - o establir uns descomptes especials entre ells (que la compra d'un soci a un establiment soci li surti més barata),
 - o negociar el cost de la trucada de telèfon: trucada de tarja de crèdit, trucada normal, trucada mòbil, electricitat, ...
 - o contractació d'empreses de transport per abaratir el cost logístic,
 - o negociar el preu del diner amb entitats bancàries per fer millores al comerç, compra d'equips informàtics, compra d'elements de transport, ...
 - o negociar crèdits al consum amb entitats bancàries a interès competitiu per facilitar les compres dels clients a través d'un sol crèdit, encara que les compres les facin a diferents establiments,
 - o establir negociacions amb dissenyadors, aparadoristes, decoradors d'interiors, etc., per tal que, a un cost inferior per als comerciants, puguin oferir-los els seus serveis per fer els aparadors, per reformar els establiments, etc.
 - o Fer el mateix en referència al material per endegar campanyes de dinamització: lloguer de material, contractació de grups d'animació, copisteries, cartellística,....
- La idea és establir economies d'escala: aprofitar el desplaçament i que aquest sigui útil a més d'un comerciant/entitat.
- o Altres

Per tal de millorar les relacions entre els empresaris dels nostres comerços i serveis es pot organitzar el **SOPAR** dels comerciants, i es pot donar algun premi a algun comerç amb la participació de l'Ajuntament: al comerç més antic, al més innovador, Aquest sopar podria ajudar a cohesionar el grup i presentar la nova Associació Eix Model-Sopena ara que els membre de l'associació El Nostre Racó s'han integrat a la mateixa.

3. Planificar accions per donar a conèixer els nostres comerços i serveis i aprofitar les sinèrgies d'altres motors, en el nostre cas, **les activitats socials del barri**:

Participar en les activitats més rellevants del barri i endegar campanyes per donar més notorietat als nostres establiments i donar-los a conèixer entre els residents.

► **Accions amb les escoles del barri:**

- **Esponsoritzar concursos** de poemes, dibuixos, pintura ràpida o relats, per als alumnes de les escoles del barri. El lliurament dels premis s'ha de portar a terme amb un acte que es realitzi al barri (per exemple en el Centre Cívic) o bé es pot organitzar un berenar un divendres per la tarda amb l'opció de contractar un grup d'animació infantil.
 - Concurs de pintura ràpida o dibuixos per a nens menors de 12 anys.
 - Concurs de poemes o relats per alumnes d'entre 12 y 17 anys.
 - Concurs fotogràfic per majors de 16 anys.

Els treballs es poden exposar en els aparadors dels nostres establiments a l'igual que les fotografies de l'acte de lliurament de premis. Aquesta acció dona notorietat als establiments entre els pares/amics/familiars dels participants. Donem a conèixer les nostres botigues i podem atraure nous clients.

Els premis poden consistir en una càmera de fotos digital, un lot de productes de pintura i dibuix, un lot de llibres, la subscripció d'alguna revista que recomani l'escola,....

- Efectuar una **campanya promocional temàtica**, entorn algun personatge o esdeveniment de la ciutat. Organitzar xerrades, conferències entorn la temàtica o personatge escollit indicant sempre el patrocini de l'Eix Model-Sopena. Les escoles també hi poden participar en forma de treballs específics, relats o dibuixos que es poden exposar en els aparadors dels comerços. Els aparadors dels establiments de l'Eix s'han de decorar d'acord amb la temàtica o personatge escollit.

En funció del personatge o temàtica es pot portar a terme algun esdeveniment específic en base al fil conductor escollit: una lectura de poemes, un concert, una representació teatral. Es podria realitzar al Centre Cívic o bé als Jardins de Montserrat en cas de ser a l'aire lliure.

- Altres. Per exemple per carnestoltes donar algun premi a la classe amb la millor disfressa.

Nota: El Districte de l'Eixample pot establir el contacte amb el programa comerç-escola per desenvolupar aquestes accions.

► **Accions amb el centre cívic:**

- **Esponsoritzar tallers del centre cívic:** tallers en família o els tallers de cuina i gastronomia per exemple o bé algun concert. En el full informatiu del taller hi haurà el nostre logotip indicant la esponsorització del taller.
- **Regalar tallers:** Es pot endegar una **campanya** en la que per compres superiors a un import determinat en un nombre mínim d'establiments de l'eix es sortegin o regalin sessions a monogràfics del centre cívic.

La campanya pot ser sectorial -per exemple entre les botigues de productes vinculats amb la cura del cos (perfumeries, centres d'estètica i perruqueries principalment) es pot regalar una sessió per un monogràfic d'auto-maquillatge. Entre els restauradors i botigues d'alimentació per un monogràfic de cuina, entre les botigues de la llar per un monogràfic de decoració,.... – o bé global, per tot el comerç i serveis.

- **Avui cuinem els restauradors de l'Eix Model-Sopena amb els productes de les botigues del barri.** Els restauradors del barri poden organitzar un taller per aprendre a cuinar un plat concret amb els productes que es venen en les botigues de l'Eix. L'entrada per assistir aquest taller es donaran per la compra en els comerços i serveis del barri.
- **Tallers de maquillatge:** amb la participació dels establiments de perfumeria, estètica i l' acadèmia Cazcarra, per exemple.
- **Es poden organitzar xerrades patrocinades per l'Eix Model-Sopena** sobre temes d'interès dels residents. Es poden organitzar xerrades sobre diferents temàtiques: plantes medicinals, sobre l'educació dels nens, cura del cos, la declaració de la renda,... Es pot organitzar una petita enquesta entre els residents i clients preguntant temes d'interès (l'enquesta es pot realitzar a l'establiment, pàgina web, facebook,...).

En tots els casos les entrades a l'acte es lliuraran per la compra en els comerços associats establint un import mínim de despesa efectuada, ja sigui en un sol establiment o en diversos.

► **Accions comercials específiques:**

- **Descomptes puntuals per a determinats col·lectius:** Per exemple la **quinzena de la gent gran:** amb descomptes específics per aquest col·lectiu. Aquesta campanya es podria endegar amb la col·laboració del casal de la gent gran del barri.

O bé **la quinzena del resident del barri**: es realitzarien descomptes en determinats productes dels nostres establiments/serveis. Cada establiment hauria de fixar els productes/serveis que formen part d'aquesta campanya. Per tal que la campanya sigui un èxit els descomptes haurien de ser importants i en productes reclam.

- **Descomptes puntuals per activitats concretes**: la quinzena de la moda amb descomptes en la compra i serveis personals, la setmana de la llar, la setmana del peix, dels menjars preparats, de la xarcuteria,.....
- **La FESTA DEL COMERÇ**: per la festa major del barri el comerç surt al carrer. Conjuntament amb l'associació de veïns organitzar la festa major del barri. La participació del comerç es focalitza principalment amb la fira del comerç. Establim un recorregut comercial que gira entorn Els Jardins de Montserrat i carrer propers. On s'instal·laran una parada al costat de l'altra i els empresaris dels comerços i serveis del barri podran vendre els seus productes i/o serveis. Aquest dia els comerciants poden tancar les seves botigues si no disposen de personal suficient. En funció del nombre de botigues que formaran part d'aquesta Festa es determinarà el recorregut comercial d'aquesta Fira. En el cas de les botigues d'alimentació podrien fer degustacions o obsequi de coca, esmorzars,.. Els centres d'estètica demostracions de maquillatge (es podria demanar la participació del centre Cazcarra del carrer Compte Borrell) .També es pot contractar un grup d'animació. O bé organitzar alguna activitat d'animació per part dels propis residents mitjançant alguna entitat (esplai per exemple).
- **Campanyes de Fidelització**: premiant la compra en els establiments de l'Eix Model-Sopena:
 - **Sorteig/regal de productes/serveis**, si s'ha comprat en un nombre mínim, a determinar, de comerços i/o serveis de l'Eix Model-Sopena. Elaborant una butlleta per aquesta promoció que cada establiment hauria de segellar.

- **Vals de compra:** Sorteig de vals de compra a bescanviar per l'adquisició de productes/serveis dels establiments associats.

***Nota:** El lliurament del premis es poden realitzar mitjançant un acte al carrer conjuntament amb una activitat d'animació (jocs infantils, teatre, música,...). S'han de realitzar fotografies dels actes i fer-ne difusió.*

▶ **Altres accions.**

- **Organitzar un concurs d'aparadors dels comerços i serveis del barri amb l'objectiu de millorar la imatge dels comerços.** Aquest concurs es pot organitzar entorn d'una temàtica o època concreta – carnestoltes, primavera, Sant Jordi,-. L'aparador guanyador pot ser escollit per votació popular -on els clients dels nostres comerços poden votar en unes urnes instal·lades en els establiments i entitats del barri o en la pàgina web de l'associació- o bé pot ser un jurat qui determini el guanyador. En qualsevol cas s'ha de definir prèviament les bases d'aquest concurs i en el cas del jurat definir qui formarà part del mateix. El premi es pot atorgar en el sopar dels comerciants o organitzant un acte popular (animació infantil, concert,...) pel fer el lliurament.

● **Enllumenat de Nadal:** Instal·lar llums de Nadal per ambientar el nostre Eix comercial e incentivar la compra. Donat l'elevat cost d'aquesta acció recomanem estudiar la possibilitat de reduir el nombre de llums de Nadal i destinar els recursos disponibles a una campanya promocional i a decorar els establiments amb elements nadalencs. *Per exemple un avet de Nadal a les portes de tots els establiments associats.*

- **Concursos/descomptes via Xarxes Socials:** En la nostra pàgina de Facebook podem crear promocions exclusives pels nostres seguidors. Per exemple descomptes per la compra de productes /serveis en els establiments associats durant un període de temps marcat. El client hauria d'imprimir el descompte i adreçar-se a les botigues.

- **Xarxes socials:** Les xarxes socials formen part de la quotidianitat dels consumidors especialment entre els col·lectius de menys de 50 anys. La xarxa és el mitjà pel qual s'assessoren e informen dels productes o serveis que volen adquirir. Per aquest motiu considerem adient potenciar la nostrapresència en la xarxa mitjançant Facebook, aquesta xarxa pot esser un bon canal de comunicació amb els nostres potencials clients.

Algunes recomanacions envers la nostra presència a Facebook:

- Disposar d'una pàgina que ens permeti promocionar la nostra associació i tenir seguidors.
- Logo o fotografia del perfil: aquest ha de ser el nostre logotip amb el qual ens comunicarem amb els nostres seguidors.
- Hem de construir la nostra comunitat. Promocionar la nostra presència a la xarxamitjançant, les promocions que portem a terme, els establiments associats, la pàgina web, convidant a amics,....
- Revisar amb freqüència els comentaris dels seguidors i donar-lis resposta.
- Crear contingut: informar de les promocions que es porten a terme, premis específics pels seguidors, informar del que es pot adquirir al barri, dels esdeveniments del barri, propiciar debats, mostrar fotografies dels actes que es realitzin, dels productes que es comercialitzen al barri, dels establiments, informar de les novetats en els productes/serveis dels establiments associats,..

Nota: Com hem comentat recomanem una xerrada formativa envers l'ús de les xarxes socials coma canal de comunicació .

- ▣ **Comunicació de les accions:** Cal una correcta comunicació i difusió de les accions que es portin a terme. Hem de ser conscients de la importància que aquesta informació arribi als residents, treballadors i visitants del nostre barri.

Es poden utilitzar diferents mitjans en funció de la campanya endegada.

- Pàgina web de l' associació Xarxes socials -Facebook-.

- Premsa escrita, mitjans digitals, tríptics informatius – es important que fem arribar la informació als responsables del districte de l'Eixample per tal que facin difusió en els diferents mitjans de comunicació emprats pel consistori-.
- Cartells A4 o *flyers* per a ser repartits entre les entitats del barri, veïns, empreses, establiments, ..
- Penjada de cartells
- Elements estàtics del barri (banderoles, tòtems,...).
- En l'oficina d'atenció a l'associat quan en disposin.
- Cal deixar informació en totes les entitats i equipaments del barri (escoles, centre cívic, piscines Sant Jordi, Casal de la gent gran, esplais,...) i a ser possible que també en facin difusió en la seva web mitjançant un link.
-

3.3.2 LÍNIA ESTRATÈGICA ESTRUCTURAL

OBJECTIU:

Amabilitzar el nostre eix comercial i dotar-lo d' una imatge visual comuna

1. En la mesura que sigui possible disposar d'elements de **mobiliari urbà unificats** (bancs, papereres, jardineres, enllumenat,..), en la zona a dinamitzar, facilitant la percepció d'aquesta àrea com a centre i espai de compra i trobada.

Per tal d'incrementar la utilització del carrer com espai de trobada, proposem incrementar els bancs existents al carrer per facilitar que els residents, especialment els de major edat puguin descansar, fomentant el passeig pel barri i el xerrar una estona amb els veïns.

Els comerciants podrien contribuir posant cadires en el interior dels seus establiments- sempre que la dimensió de l'establiment ho permeti- per fomentar aquest esperit de barri i el paper del comerç com a punt de trobada i de cohesió social. La tipologia de les cadires hauria de ser la mateixa per a tots els comerciants del barri.

2. Cal tenir cura de la **lluminària** a instal·lar en el nostre eix comercial, ja que la lluminositat afavoreix el passeig. Es podria estudiar un tipus de llum que sigui respectuós amb el medi ambient i que dirigeixi correctament la llum cap al carrer evitant fer-ho cap a l'interior dels habitatges. També es pot estudiar la possibilitat d'instal·lar lluminàries de diferents intensitats segons les franges horàries, de manera que fins a les 9h. de la nit aproximadament tinguem la màxima intensitat.

Els comerciants haurien d'il·luminar correctament els seus **establiments** i sobretot els **aparadors** per potenciar aquest efecte lluminós, especialment els dies d'hivern.

3. En referència a la **neteja** de tota la zona a dinamitzar. Cal fer un esforç per part de totes les parts implicades per disposar d'un entorn comercial net i cuidat, sobretot en la època en que hi ha la caiguda de les fulles dels arbres.

4. Per tal que el nostre potencial client ens visualitzi com un eix comercial, suggerim la instal·lació d'un tòtem informatiu d'estructura metàl·lica als Jardins de Montserrat. En aquest tòtem es podria informar de la nostra zona comercial amb una mapa indicatiu i de les actuacions comercials que es portin a terme. Aquest tòtem es pot implantar en funció de l'índex de vandalisme en el barri.

Aquests tòtem també es podrien ubicar en els principals accessos al nostre cor comercial, per tal d'informar als visitants/residents de l'existència del l'eix comercial Model-Sopena.



Nota: Aquesta acció s'ha d'analitzar conjuntament amb el Districte i d'acord amb la normativa vigent en relació a l'ocupació de via pública.

5. Els **Jardins de Montserrat**, suposen el centre del nostre eix comercial i és un espai que fa de punt de trobada, és l'espai ideal per fer les actuacions a l'aire lliure del barri. Per aquest motiu recomanem repensar i estudiar les opcions i possibilitats de millora de la plaça per tal que sigui un espai més adequat per organitzar-hi activitats. I fins i tot valorar la possibilitat de disposar d'un espai de restauració amb taules i cadires a la plaça.

Recomanem que en la definició de l'activitat a desenvolupar en l'antiga biblioteca Lola Anglada es tingui en compte la vocació d'aquest espai com a punt de trobada i pol de restauració del barri, per incentivar la convivència, el passeig i el temps d'oci/lleure vinculat amb la compra.



6. L'**aparcament** en el barri pels compradors. Estudiar la possibilitat de concertar preus més assequibles amb els pàrkings del barri i/ o amb el consistori en el cas de la zona verda, pels compradors dels establiments associats.
7. **Guia d'accessibilitat als comerços**. Un nombre important dels nostres clients són gent gran i per tant amb problemes de mobilitat, per això pot ser interessant fer arribar als comerços pautes/accions a tenir en compte per facilitar l'accessibilitat i comoditat als nostres comerços. Essent un tret diferencial del nostre comerç per totes aquelles persones amb problemes de mobilitat puntuals (mares amb cotxet, persones que han d'utilitzar croses durant un temps,..) o permanents. Cal comunicar als nostres potencials clients les accions que s'estan portant a terme per tal de ser comerços accessibles.

3.4 FULL DE RUTA.

En aquest apart es detallen les accions que recomanem que es portin a terme durant els dos primers anys d'implementació del pla d'actuació per assolir la dinamització comercial de l'Eix Model-Sopena. L'objectiu d'aquest full de ruta és que l'associació disposi d'una eina que l'ajudi en la implementació del pla.

LÍNIA ESTRATÈGICA COMERCIAL

OBJECTIU: Millorar a nivell estructural els establiments. Incentivar l'obertura de nous locals.

ACTUACIÓ	DESCRIPCIÓ	AGENTS RESPONSABLES	PRIMER ANY	SEGON ANY
1. Incrementar els establiments comercials	.Contactar amb les immobiliàries del barri per tal d'informar-los d'aquest projecte i de les característiques més adients per a noves obertures.	Associació de comerciants.	X	X
	I amb Barcelona Activa i/o altres àrees del consistori per posar en contacte empresaris/emprenedors i els locals disponibles. Especial incidència en l'Eix comercial principal.	Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X	X
2. Renovar els establiments comercials	.Sensibilitzar als empresaris dels comerços i serveis de la necessitat de renovar els seus establiments d'acord amb les directrius d'aquest projecte. Aquest punt es pot iniciar amb la presentació del projecte i més endavant mitjançant xerrades formatives.	Associació de comerciants.	X	X

OBJECTIU: Potenciar l'Associació de Comerciants com a motor i interlocutor dels comerços i serveis.

ACTUACIÓ	DESCRIPCIÓ	AGENTS RESPONSABLES	PRIMER ANY	SEGON ANY
1. Organitzar comissions de treball	.Crear comissions de treball entre els membres de la Junta formades per dos o tres membres. Cada comissió s' encarrega d' una tasca concreta. .	Associació de comerciants.	X	X
2. Potenciar el paper del coordinar/dinamitzador	.Captació de socis: creació d'un book on es detalli el full de ruta marcat per l'associació per dirigir-se a tots i cadascun dels comerços del barri per tal que s'associïn. Aquesta ha de ser la funció principal del dinamitzador. .Suport i execució de les campanyes de dinamització	Associació de comerciants.	X X	X X
3. Potenciar la relació i comunicació entre els associats.	. Fixar reunions trimestrals o semestrals. .Recopilació d' adreces de mail dels associats/col·laboradors per tal de facilitar la comunicació interna. . Fomentar la comunicació bidireccional entre la junta i els comerciants associats	Associació de comerciants.	X X X	X X

OBJECTIU: Formació i informació als empresaris dels establiments comercials i serveis.

ACTUACIÓ	DESCRIPCIÓ	AGENTS RESPONSABLES	PRIMER ANY	SEGON ANY
1. Presentació d'aquest projecte.	. Porta a terme la presentació d'aquest projecte a tots els empresaris dels comerços i serveis del barri i entitats. L'acte tindria una durada màxima d'una hora.	Associació de comerciants. Districte Eixample.	X	
2. Cicle formatiu	Organitzar un cicle formatiu anual d'acord amb les temàtiques detallades en l'informe.	Associació de comerciants. Districte Eixample	X	X

OBJECTIU: Dinamització del comerç.

ACTUACIÓ	DESCRIPCIÓ	AGENTS RESPONSABLES	PRIMER ANY	SEGON ANY
1. Difusió de la identitat corporativa	.Modificar l'actual imatge corporativa. Partint del logotip que ja tenim donar-li un aire més actual. .Difusió de la nova imatge corporativa coincidint amb la nova etapa de l'associació.	Associació de comerciants.	X X	
2. Impulsar i coordinar nous serveis per la demanda del barri	.La pàgina web com a eina de comunicació. .L'Eix comercial a les xarxes socials. .Donar una bossa de roba amb el nou logotip de l'Eix Model -Sopena .Servei de repartiment a domicili	Associació de comerciants.	X X X	X X X
3. Accions dirigides als membres que formin part de l'associació	.Reunions amb altres associacions de l'Eixample. .Treball conjunt per assolir preus més competitius	Associació de comerciants.	X	X
4. Planificar accions per donar a conèixer els comerços i serveis. Aprofitar sinèrgies amb les activitats socials del barri.	.Programar reunions amb les entitats del barri (centre cívic, escoles, casal, esplai,...) per tal de poder aprofitar sinèrgies i establir els programa de col·laboració. . Organitzar una acció amb les escoles cada any. Per exemple esponsoritzar un concurs (tal i com es detalla en el projecte). .Organitzar accions conjuntament amb el centre cívic: El primer any endegar una acció i el segon any realitzar dues accions (regalar tallers i xerrades patrocinades per exemple). .Accions comercials: El primer any es proposa centrar-nos en dues campanyes: La Festa del comerç Campanya de Nadal El següent any es podria realitzar un concurs d' aparadors i potenciar les campanyes de fidelització de client proposades.	Associació de comerciants.	X X X X	X X X X

LÍNIA ESTRATÈGICA ESTRUCTURAL

OBJECTIU: Amabilitzar el nostre eix comercial i dotar-lo d'una imatge visual comuna.

ACTUACIÓ	DESCRIPCIÓ	AGENTS RESPONSABLES	PRIMER ANY	SEGON ANY
1. Unificar e incrementar el mobiliari urbà	.Reunions amb el districte/ajuntament de BCN, per valorar la possibilitat d'unificar el mobiliari urbà i incrementar la dotació de bancs per descansar. Es proposar iniciar aquesta acció en el "core-Business" i anar ampliant progressivament cap a l'àrea a dinamitzar. .Concretar el model de cadira pels comerços de l'Eix Model-Sopena e implementar-lo als comerços.	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X X	X
2. L·luminària	.Analitzar conjuntament amb els responsables de l'Ajuntament de BCN el tipus de lluminària més adient pel nostre Eix comercial . .Implementar la lluminària acordada .Reunió informativa als comerciants per transmetre la importància d'una correcte il·luminació. .Millorar la il·luminació dels comerços/aparadors	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X X	X X
3. Neteja	.Reunions amb els responsables de l'Ajuntament de Barcelona per tal de valorar aquest aspecte i reforçar si calí és possible la neteja de l'eix comercial. .Reunions de control/valoració de les accions proposades	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X	X

4. Senyalitzar l'Eix Model-Sopena	.Estudiar i decidir la millor opció possible d'acord amb la normativa de via pública per tal de senyalitzar e identificar l'Eix Model-Sopena. .Implementació de la solució escollida	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X	X X
5. Estudiar i valorar opcions de millora de els Jardins de Montserrat	.Mantenir reunions amb l'Ajuntament de BCN per tal d'informar-lis de la importància d'aquesta plaça en el barricoma punt de trobada. Valorar i consensuar les accions de millorar.	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona	X	X
6. L'aparcament	.Estudiar la possibilitat de disposar de descomptes pel comprador del barri.	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona		X
7. Guia d'accessibilitat als comerços	.Contactar amb entitats per tal de poder elaborar una guia d'accessibilitat i fer-la arribar als comerços.	Associació de comerciants. Districte Eixample/Ajuntament de Barcelona		X

La resta d'accions proposades s'haurien de portar a terme durant els anys següents d' implementació d'aquest projecte.