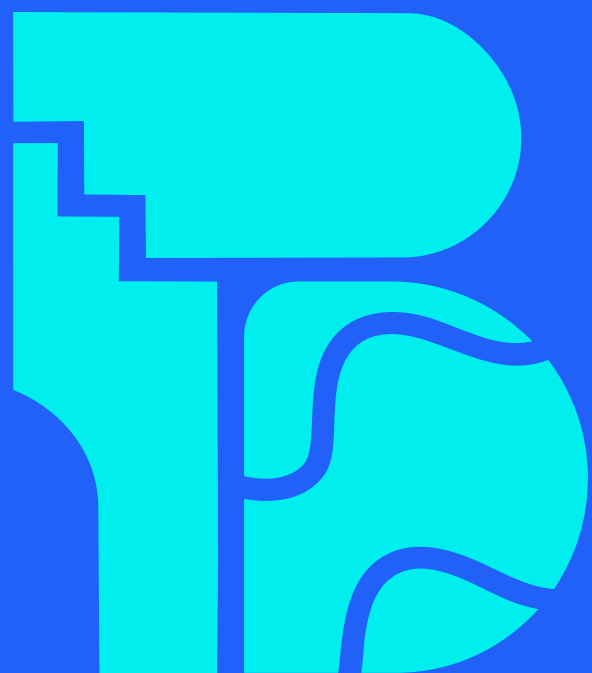




SANT PERE SANTA CATERINA I LA RIBERA



01. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

VUELTA AL BARRIO

Para entender la realidad de nuestro proyecto, primero debemos mirar hacia atrás. La historia de lo que hoy conocemos popularmente como "El Born" —que en realidad conforma los barrios históricos de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera— es, fundamentalmente, la historia del comercio y la clase trabajadora de Barcelona. Durante la Edad Media, la proximidad al mar convirtió a La Ribera en el corazón económico de la ciudad.

Fue aquí donde se establecieron los gremios, organizaciones de artesanos y comerciantes que no solo daban trabajo, sino que estructuraban la vida social. Aún hoy, basta con mirar el callejero para leer nuestro pasado: calles como *Sombrerers*, *Mirallers*, *Corders* o *Argenteria* nos recuerdan dónde se agrupaba cada oficio. Con el paso de los siglos y la revolución industrial, esta vocación comercial evolucionó, dando paso a la creación de los grandes mercados. El de Santa Caterina, construido en 1848 sobre un antiguo convento, fue el primer mercado cubierto de la ciudad, seguido décadas más tarde por el majestuoso Mercado del Born. Durante siglos, el barrio fue un ecosistema perfecto donde los vecinos vivían, trabajaban, compraban y se relacionaban en las mismas calles. El comercio no era solo una transacción; era el pegamento que mantenía unida a la comunidad.



¿Y AHORA?

Hoy en día, el panorama es radicalmente distinto. El encanto histórico que hizo grande al barrio es el mismo que ahora lo está asfixiando. Nos encontramos ante un proceso de gentrificación brutal que ha desplazado a la clase media local. La vivienda se ha vuelto inaccesible para los jóvenes y las familias de toda la vida, con edificios enteros donde la inmensa mayoría de los pisos se han transformado en apartamentos turísticos (Airbnbs), forzando a los vecinos a marcharse tras enfrentarse a derramas inasumibles para "embellecer" fachadas destinadas al turismo.

El ecosistema comercial ha mutado para satisfacer a una población flotante. Los locales de toda la vida mueren o se traspasan. Donde antes había ferreterías, panaderías o sastres que cubrían el día a día de los vecinos, ahora proliferan negocios clonados: *cheese cakes*, *barber shops*, bazares, salones de uñas y cafeterías donde el idioma principal es el inglés. Como nos comentaban desde los negocios históricos durante nuestra investigación, los pocos comercios tradicionales que quedan se sienten prácticamente como "la resistencia" en un entorno que ya no está pensado para el habitante local.



LA PROBLEMÁTICA

Esta transformación física y demográfica nos lleva al núcleo de nuestro proyecto: la profunda fractura emocional y social del vecindario. La esencia de barrio se ha diluido casi por completo, perdiendo rutinas que hace tan solo treinta años eran el día a día. Al desaparecer los comercios de primera necesidad, también desaparece la excusa para bajar a la calle, cruzarse con el vecino y pararse a hablar. A esto se le suma una creciente sensación de inseguridad. Los comerciantes históricos nos hablan de problemas de incivismo, robos y el uso indebido de la vía pública, lo que hace

que los vecinos se sientan cada vez más desprotegidos. Además, existe una crisis de identidad severa. La marca turística "El Born" ha eclipsado la historia real del lugar. Los vecinos de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera a menudo no se sienten identificados con esta etiqueta comercial y "aesthetic" que gusta a los extranjeros.

Y lo que es más grave: los tres vecindarios están perdiendo su conexión entre sí, funcionando como zonas divididas e inconexas, en lugar de ser el tejido unido y solidario que fueron en el pasado.

OBJETIVOS

Frente a este diagnóstico, nuestro proyecto no busca ser un ejercicio de nostalgia pasiva, sino una herramienta activa para revitalizar la comunidad. Nos hemos marcado los siguientes objetivos principales:

1

Reivindicar y unificar la identidad histórica

Queremos alejar el foco de la marca turística "El Born" para devolver el protagonismo a Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera. El objetivo es eliminar fronteras invisibles y crear un sentimiento de pertenencia conjunto.

2

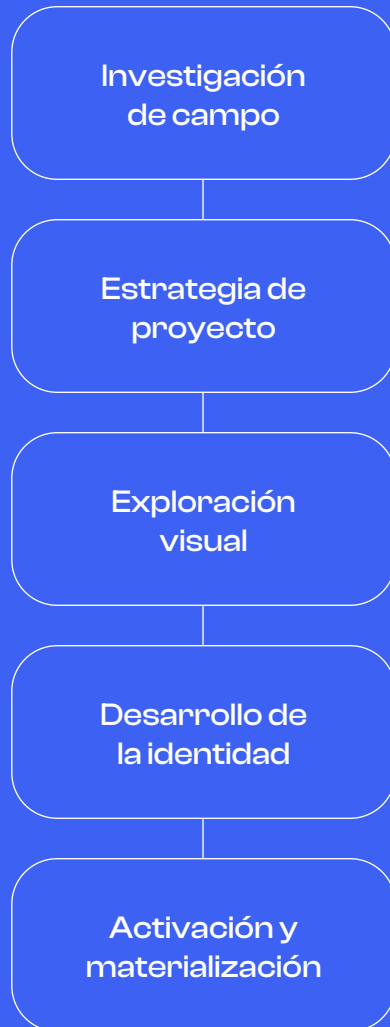
Revivir el tejido social a través de las costumbres locales

Buscamos recuperar las dinámicas vecinales que mantenían al barrio unido. Queremos promover iniciativas que devuelvan la vida a las plazas y calles, fomentando que los vecinos tengan motivos reales para encontrarse.

3

Dar voz y visibilidad a "la resistencia" comercial

Queremos poner en valor a los comerciantes y vecinos que siguen apostando por el barrio. Buscamos crear puentes entre los negocios tradicionales y los habitantes, demostrando que un modelo más humano es posible.



METODOLOGÍA INTERNA

Nuestra metodología nace de una inmersión real en el territorio. Comenzamos con una investigación exhaustiva a pie de calle y entrevistas vecinales que nos permitieron definir la estrategia y los objetivos centrales del proyecto.

A partir de esa base, exploramos diferentes direcciones creativas a través de *moodboards* y bocetos hasta consolidar una identidad gráfica coherente y con una fuerte conexión territorial pero modernizada.

Finalmente, todo este proceso de conceptualización culminó con la materialización de la marca en diversas piezas gráficas, físicas y digitales diseñadas estratégicamente para integrarse de forma natural en la vida diaria del barrio.



02. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

INSIGHTS CLAVE ENTREVISTAS

Durante nuestras entrevistas, hubo testimonios que nos impactaron por su crudeza y que resumen a la perfección la tensión que vive el territorio.



“[...] Lo más triste de esta transformación no es ver cómo cambian los letreros de las tiendas, es ver cómo el vecino de toda la vida baja a la calle y se siente un completo extraño en su propio barrio. [...]”

— Arnau, Casa Gispert

“[...] Sobrevivir aquí ya no es solo una cuestión de negocios, nos hemos convertido en la resistencia. Somos de los pocos lugares que quedan donde la gente del barrio aún puede entrar y escuchar que alguien les llama por su nombre. [...]”

— Marc, Farmacia 1561

“[...] Nos obligan a pagar derramas inasumibles para que las fachadas luzcan perfectas para el visitante. Hoy, detrás de esas fachadas bonitas, casi todos los pisos son turísticos. [...]”

— Comerciante local

LA BALANZA DEL BARRIO



PROS

A pesar de las dificultades, los negocios de toda la vida tienen un arraigo y un amor inmenso por el patrimonio histórico de sus calles.

Existe una necesidad clara de cambio. Los vecinos echan de menos el barrio "caótico pero de verdad" de hace 30 años. Saben lo que falta y apoyarían iniciativas que devuelvan el poder al residente.

El barrio no es una zona muerta; sigue siendo un punto magnético de la ciudad, el reto es redirigir esa energía hacia un consumo y una convivencia locales.



CONTRAS

Conversión masiva de viviendas en pisos turísticos, expulsando a las familias mediante derramas inasumibles y rompiendo el relevo generacional.

Pérdida absoluta del tejido de proximidad en favor de tiendas clónicas enfocadas exclusivamente al visitante extranjero.

Aumento de robos, presencia de sustancias y sensación de desprotección ciudadana, especialmente por las noches.

El uso de la etiqueta "Born" ha creado una imagen superficial y de fachada que invisibiliza los nombres reales de los vecindarios (Sant Pere, Santa Caterina y La Ribera).

NUESTRO TARGET

Nuestro target está compuesto por las personas que habitan e interactúan con Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera. Son principalmente jóvenes, familias y vecinos históricos –junto a visitantes respetuosos– que comparten un fuerte arraigo al territorio y un estilo de vida centrado en hacer comunidad y fomentar la socialización analógica.

Son perfiles que valoran el comercio de proximidad, el ritmo de vida pausado y el contacto humano directo. Entienden sus rutinas diarias, como comprar en las tiendas de toda la vida o pararse a charlar en la plaza, como una forma de activismo cotidiano para proteger la identidad auténtica de sus calles frente a la gentrificación y la masificación turística.

El rango de edad es muy amplio (de 18 a 60 años), pero todos comparten una misma sensibilidad: la necesidad de habitar un entorno a escala humana que no sea un simple decorado de paso. Nuestro proyecto se dirige a ellos a través de un lenguaje asertivo, cercano y orgulloso, invitándoles a recuperar el espacio público y a mantener viva la red vecinal a través de la unión.



TARGET GENERAL

EDAD

18-70

GÉNERO

Sin distinción

SOCIO-ECONÓMICO

Sin distinción, cualquier visitante o vecino del barrio

UBICACIÓN

Sant Pere, Sant Caterina y La Ribera, Barcelona

ESTILO DE VIDA

Activo
Familiar
Social
Nostálgico
Consciente de la problemática del barrio
Hace vida de barrio
Socializa con sus vecinos

INTERESES

Hacer comunidad
Socializar
Apoyar al pequeño comercio
Cuidar el espacio público

USER PERSONA

LAIA



PERFIL

28 años
Gestora Cultural /
Diseñadora freelance

INTERESES

Tomar el vermut los sábados.
Pasar tiempo de calidad en la calle
con sus amigos.
Participar en las actividades de las
asociaciones vecinales.
Leer en las plazas o parques
cercanos.
Descubrir exposiciones y apoyar
el arte local.

MOTIVACIONES

La sostenibilidad social.
Proteger la identidad auténtica del
barrio en el que vive.
Sentir que forma parte de una red
vecinal de apoyo mutuo.

HÁBITOS Y RUTINAS

Se mueve a pie o en bici.
Todos los viernes baja al bar de
siempre con su grupo de amigos.
Participa activamente en el tejido
asociativo vecinal.

NECESIDADES

Espacios seguros y amables
para socializar.
Que el barrio no se convierta
en un espacio destinado
únicamente al turismo.
Lugares para hacer comunidad
de forma pausada.

FRUSTRACIONES

El ruido constante y el incivismo.
Ver cómo cierran las tiendas
tradicionales de su calle.

USER PERSONA

MARC



PERFIL

52 años
Profesor de secundaria / Artesano

HÁBITOS Y RUTINAS

Hace "vida de portal": saluda, conversa y cuida su escalera. Actúa como un conector natural entre los vecinos.

INTERESES

Pasear por el barrio sin prisa y pararse a charlar.
La historia y la memoria oral de las calles de La Ribera.
Asistir a las Fiestas Mayores y eventos tradicionales (castellers, diables).
Arreglar objetos y darles una segunda vida.

NECESIDADES

Recuperar el hábito de bajar las sillas a la calle o coincidir en el portal. Saber a quién acudir en su escalera si necesita un favor.

MOTIVACIONES

Mantener vivas las costumbres de antes.
La unión generacional.
Hacer de la calle una extensión segura de su hogar.

FRUSTRACIONES

Que las calles se hayan convertido en una zona de tránsito rápido.
No conocer a sus vecinos porque el edificio está lleno de pisos turísticos.

03.

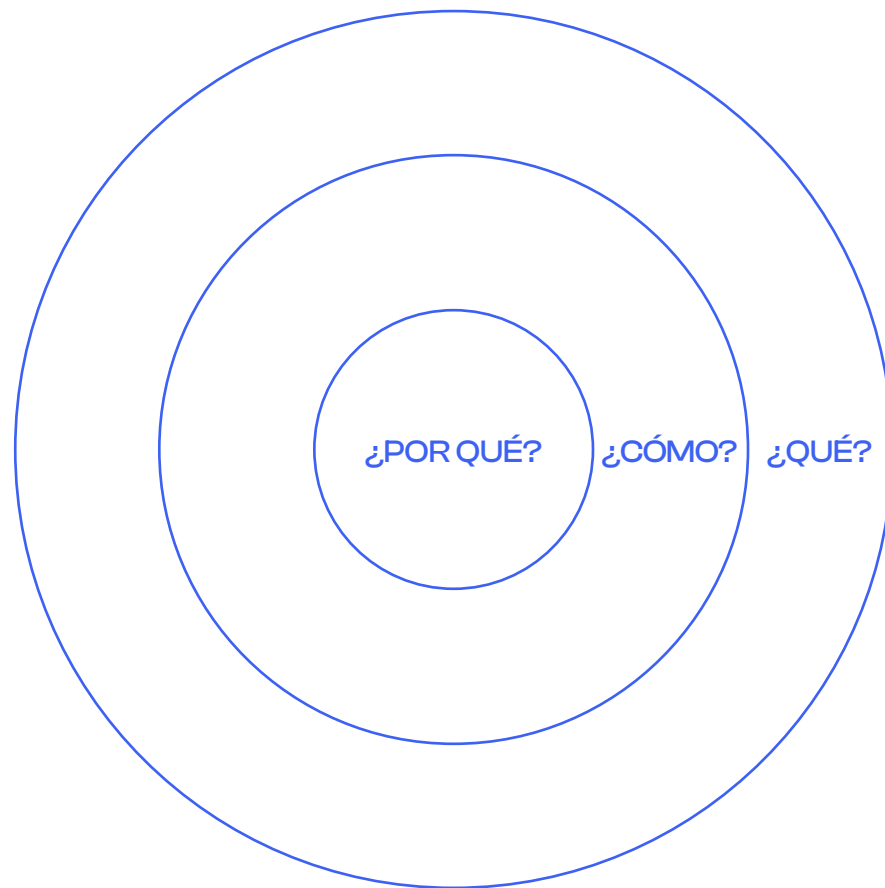
ESTRATEGIA, ADN Y CONCEPTO

EL MOTOR DEL PROYECTO

Para revertir la desconexión social y la pérdida de identidad en Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera, entendimos que nuestra estrategia no podía limitarse a un ejercicio puramente estético. Necesitábamos construir una base estratégica sólida que actuara como un agente de activación comunitaria. Redefinimos los pilares de la marca bajo una mirada colectiva y comprometida.



GOLDEN CIRCLE



¿POR QUÉ?

Queremos recuperar la identidad real de nuestro barrio y fortalecer el tejido social para que los vecinos vuelvan a sentirse unidos y protagonistas de sus propias calles.

¿CÓMO?

Fomentando el orgullo vecinal mediante un sistema visual diferencial y llamativo que le devuelve una energía fresca y actual a las calles.

¿QUÉ?

Un ecosistema de marca y activación vecinal que visibiliza la resistencia comunitaria de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera en el espacio público y las ganas de volver a estar unidos.

MISIÓN

Devolver el protagonismo y la voz al habitante local de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera, unificando los tres vecindarios bajo una identidad común que proteja, celebre y reactive las costumbres vecinales y el valor del comercio de proximidad.

VISIÓN

Convertir el territorio en un modelo de resistencia y revitalización urbana, demostrando que un barrio histórico puede evolucionar hacia el futuro de manera actualizada sin perder su alma, su memoria ni sus redes de apoyo mutuo.

VALORES

Creatividad

Más que un recurso estético, es nuestra herramienta de resistencia. Herederos de los antiguos gremios, utilizamos esta energía para recuperar el espacio público y diseñar nuevas formas de relacionarnos.

Cercanía

Reivindicamos el trato humano y la escala de barrio mediante pequeños gestos cotidianos. Saludar por la calle o comprar en la esquina es nuestro antídoto contra la frialdad de la ciudad masificada.

VALORES

Comunidad

Somos un tejido interdependiente. Fomentamos el “*fer barri*”, el apoyo mutuo y la recuperación de calles y plazas como verdaderos puntos de encuentro para fortalecer nuestra red de pertenencia.

Diversidad

Abrazamos la riqueza de nuestro entorno integrando a todo aquel que quiera sumar: desde los vecinos históricos que protegen nuestra memoria, hasta los nuevos habitantes con un deseo real de echar raíces.

BRAND PERSONALITY

HUMANA

Hablamos de tú a tú. Huimos del tono corporativo para usar el lenguaje de la calle poniendo siempre la empatía en el centro.

MAGNÉTICA

Somos vibrantes y desprendemos una energía orgullosa que invita a quedarse y a formar parte de la comunidad.

REIVINDICATIVA

Alzamos la voz frente a la especulación y la pérdida de identidad. Nuestra comunicación es un acto de resistencia que defiende nuestro derecho a habitar el barrio.

COTIDIANA

Encontramos el mayor valor en la rutina diaria: bajar a comprar el pan, la charla en el portal o sentarse en la plaza. Elevamos el costumbrismo y la vida vecinal.



TONO DE VOZ

Nuestro tono de voz huye de la comunicación institucional o turística. Somos la voz colectiva de los que habitan las calles.

COSTUMBRISTA Y TANGIBLE

Evitamos los conceptos abstractos o el lenguaje corporativo. Expresamos nuestros valores a través de acciones cotidianas y objetos reales.

EL IDIOMA COMO ANCLA DE IDENTIDAD

El uso del catalán como lengua vehicular en nuestros assets de marca no es solo una elección lingüística, sino una declaración de principios. Refuerza el carácter local, frena la homogeneización orientada al turismo masivo (donde impera el inglés) y conecta directamente con la memoria histórica de los vecindarios.

ASERTIVO Y EN POSITIVO

A la hora de visibilizar la realidad del barrio, huimos del tono de queja. Nuestra comunicación nace del orgullo de pertenencia y de la voluntad de construir futuro. Usamos contrastes evidentes y frases sinceras para anclar siempre un mensaje final optimista y de permanencia.

ARQUETIPO

CUIDADOR 40%

Base afectiva de la identidad. Protección de la memoria histórica, respeto por nuestros mayores y voluntad de preservar los pequeños comercios.

HOMBRE NORMAL 30%

Sentido de pertenencia y horizontalidad. Habla desde la calle, compartiendo las mismas rutinas y preocupaciones que cualquier persona que vive o trabaja en el barrio.

REBELDE 30%

Motor del cambio e inconformismo, reclama el orgullo del territorio. Su tono es directo y enérgico.

La pérdida de servicios de proximidad y el alto coste de vida han fracturado la cotidianidad local.

INSIGHT

A pie de calle, la realidad contrasta con la postal. Vemos callejuelas llenas de un movimiento constante, pero donde apenas se cruzan miradas conocidas. El sonido de las maletas y los nuevos locales de moda han ido sustituyendo a las conversaciones en los portales y a los negocios de toda la vida. Bajo la inercia de la marca turística, la esencia del territorio se desvanece. La pérdida de servicios de proximidad y el alto coste de vida han fracturado la cotidianidad local.

Dentro de este escenario diseñado para el visitante de paso, surge una necesidad vital de echar el freno. Un lugar que busca mantener viva su alma debe estar impulsado por iniciativas que devuelvan el espacio público a quienes lo habitan, fomentando el roce humano, el arraigo y el orgullo de hacer barrio.

La rutina vecinal como el mayor acto de resistencia

BIG IDEA

Nuestra Big Idea nace de entender que, en un entorno diseñado cada vez más para el visitante efímero y el escaparate turístico, seguir viviendo con normalidad es nuestro mayor acto de rebeldía. No proponemos una revolución agresiva, sino una unión basada en la fuerza del costumbrismo.

El núcleo de nuestra estrategia es utilizar el poder de la rutina diaria como el pegamento social que elimine las fronteras invisibles entre Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera.

Aquí, encara viu un barri

CLAIM

"Aquí, encara viu un barri" condensa la esencia y el propósito estratégico de toda la identidad.

Por un lado, nace de la voluntad de recuperar y revivir las costumbres del pasado para trasladarlas a la actualidad, demostrando que las rutinas comunitarias tienen plena vigencia en el presente si se abordan desde una perspectiva fresca y contemporánea.

Por otro lado, la elección de la palabra "un" adquiere un peso conceptual clave dentro de la frase. Más allá de funcionar como un simple artículo, actúa como un potente factor de unificación: hace hincapié en el deseo de conectar y cohesionar los tres vecindarios (Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera). El objetivo es diluir esas fronteras invisibles que a veces los separan para integrarlos en una sola comunidad. Recordando que, por encima de las divisiones, forman un solo barrio unido.

MANIFESTO

Antes, el barrio pasaba en la calle. Hacer la compra significaba cruzarte miradas, volver con tres noticias nuevas y sentir que la plaza era la extensión de tu propia casa. Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera se construyeron sobre eso: pequeños comercios, persianas abiertas y vecinos reconociéndose.

No buscamos volver al pasado, sino recuperar la cercanía de nuestro presente. Queremos un barrio vivo, abierto y humano frente a la ciudad que va demasiado rápido.

Porque un barrio no es un decorado que se transita. Es un lugar que se habita. Un sitio donde quedarse. Donde coincidir. Donde sentir que todavía pasan cosas.

Aquí, encara viu un barri.



04. NAMING Y EXPLORACIÓN VISUAL

NAMING

A la hora de abordar la identidad verbal de la marca, nos enfrentamos a un escenario inusual. Al tratarse de un proyecto basado en un territorio geográfico y administrativo real, la primera impresión era que el naming ya venía dado por defecto, El Born.

Sin embargo, gracias al profundo trabajo de investigación e introspección que realizamos a pie de calle, descubrimos una realidad emocional muy distinta: la inmensa mayoría de los vecinos y comerciantes históricos no se sienten representados ni identificados

con esa etiqueta. "El Born" es, en realidad, un nombre comercial impulsado para el turismo que ha terminado absorbiendo toda la zona, cuando históricamente solo hace referencia a una pequeña parte de La Ribera.

Dado que el propósito del proyecto es recuperar las raíces y el tejido social, no podíamos utilizar la misma marca comercial que está gentrificando el entorno. Por ello, nuestra primera decisión estratégica fue un acto de justicia histórica y resistencia: descartar la etiqueta turística y oficializar el nombre real y de origen.

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

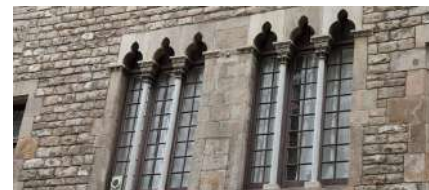
~~El Born~~

MOODBOARD

El moodboard se divide en dos bloques principales: formas y color, y tipografía. A través de distintos referentes gráficos y visuales, buscamos construir un lenguaje contemporáneo, dinámico y fácilmente reconocible.

A nivel visual, trabajamos con formas geométricas simples, curvas y módulos que aportan flexibilidad y personalidad al sistema gráfico. La paleta cromática apuesta por colores saturados y contrastados para transmitir una identidad viva, cercana y con mucha presencia visual.

En cuanto a la tipografía, seleccionamos una fuente principal más expresiva, alargada y con arcos, aportando carácter y singularidad a la identidad. Esta, combina con una tipografía monoespaciada más neutra y funcional, utilizada para equilibrar el sistema y reforzar la parte más informativa y señalética del proyecto.



Formas y Color



NYO

HOR N

Tipografías

COLORES

Nuestra paleta cromática nace de una reinterpretación contemporánea del paisaje urbano del barrio, tomando como referencia dos de sus grandes hitos arquitectónicos: el **Mercat de Santa Caterina** y el **Palau de la Música**. Hemos extraído la riqueza visual de sus mosaicos y vidrieras, elevando la saturación de los tonos para adaptarlos a un lenguaje eléctrico y audaz. Más que una decisión estética, es una paleta diseñada para no pasar desapercibida: refleja la energía vibrante de un vecindario activo y actúa como un reclamo visual en el espacio público.



TIPOGRAFÍA

La exploración tipográfica nace de la propia memoria visual de nuestras calles. Iniciamos una fase de investigación buscando una estética modernista, inspirada directamente en los rótulos, forjas y vidrieras de los comercios clásicos que aún resisten en el barrio. Durante este proceso, experimentamos con diversas tipografías display que evocaran las formas singulares y los contrastes marcados de la rotulación tradicional barcelonesa.

Tras esta fase de exploración, la elección final se decantó por la opción más legible y sencilla dentro de esta estética. Necesitábamos una tipografía que mantuviera ese ADN modernista de los comercios, pero que respirase un aire contemporáneo y limpio. Esta decisión nos asegura una comunicación directa y clara, logrando el equilibrio perfecto entre el peso histórico del barrio y la frescura visual de una marca moderna.

**EL BORN
EL BORN**

Epitaph

EL BORN

Palmore

EL BORN

EL BORN

Dyer Arts and Crafts

EL BORN

Decondal

EL BORN

GTP Opposit

EL BORN

Acorn

**El Born
EL BORN**

Gunter

EL BORN

Tumb

EL BORN

EL BORN

Gobold Extra2

EL BORN

Magnat

EL BORN

NT Voyager

MODIFICACIONES

Una vez seleccionada la tipografía base, realizamos una intervención a medida para hacerla cien por cien nuestra. Queríamos que la identidad visual llevara impreso el ADN del barrio, y para ello tomamos como inspiración los icónicos arcos arquitectónicos tan presentes en la zona. Modificamos la estructura geométrica de las letras 'A' y 'E', arqueando sus trazos centrales. Este sutil detalle aporta una personalidad inconfundible y ancla el diseño directamente al paisaje urbano de nuestras calles.



**SANT PERE
SANTA CATERINA
LA RIBERA**

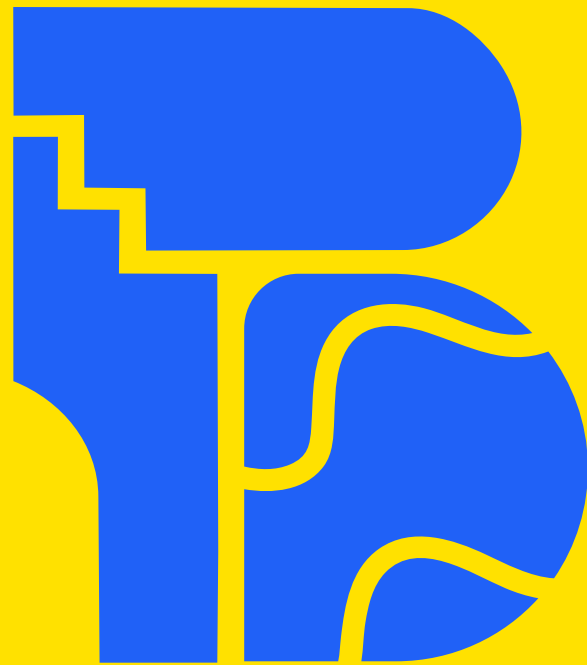


**SANT PERE
SANTA CATERINA
LA RIBERA**



05. PROPUESTA FINAL

IMAGOTIPO



Isotipo

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

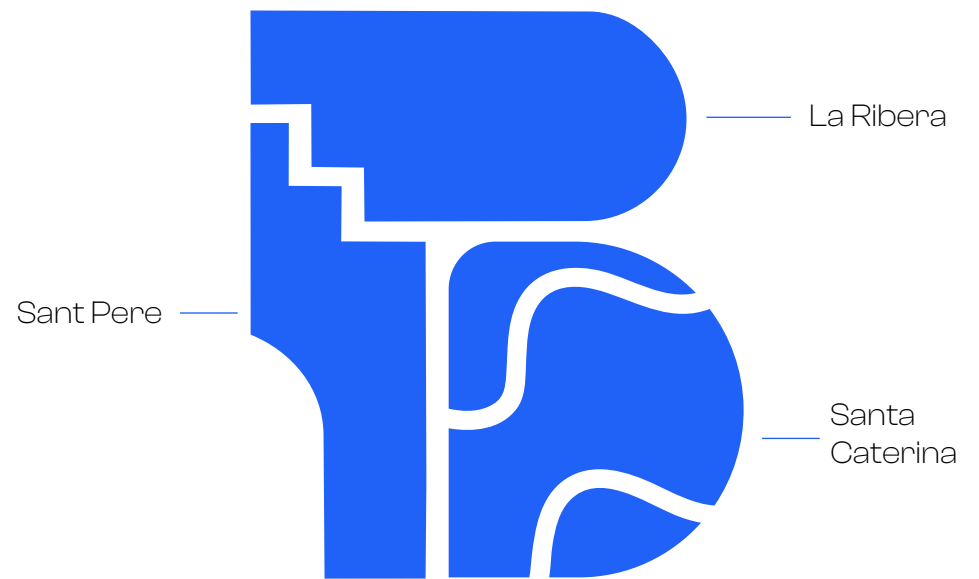
Logotipo

ISOTIPO

Está formado por tres elementos gráfico que representan un edificio histórico de cada vecindario. Juntos, forman la figura "B", inicial de mensajes clave para nuestro proyecto como *Barri* o *Fem barri*.

- **Sant Pere:** inspirado en la silueta de la iglesia de Sant Pere de les Puells, uno de los edificios más antiguos y emblemáticos del barrio. Su forma con las torres evoca a ese pasado religioso de la edad medieval.
- **Santa Caterina:** referencia a la forma del tejado del Mercat de Santa Caterina. Ese arco ondulado se convierte en un trazo orgánico que sintetiza modernidad y vitalidad.
- **La Ribera:** inspirado en los arcos del Mercat del Born. Su ritmo repetido y su elegancia estructural condensan la herencia histórica y comercial del sector.

Los tres iconos construyen un símbolo visual cohesionado que narra la historia y la personalidad de cada parte del barrio, reforzando el sentido de comunidad y pertenencia.



ISOTIPO



Mercat del Born



Iglesia de Sant Pere
de les Puel·les



Mercat de Santa
Caterina

LOGOTIPO

Condensada
y de fuerte
presencia

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

Guiño a arcos redondeados
en caracteres específicos.

Expresiva y
alargada

Tipografía Gobold Extra2

LOGOTIPO

El logotipo está construido sobre la tipografía Gobold Extra2, pero con intervenciones en caracteres específicos. A la R, X, H y A se le ha dado una forma de arco redondeado, haciendo referencia a uno de los elementos más presentes en la arquitectura del barrio. Esta modificación conecta la tipografía con el territorio de manera indiscutible.



Royal Blue

#2061F7

Neon Ice

#00efee

Bright Gold

#ffe100

Punch Red

#ff2147

Plum

#ffb8fa

TIPOGRAFÍA

Clash Display es la tipografía principal. La escogimos por su versatilidad y su amplia familia de pesos, lo que permite jerarquizar contenidos con una sola fuente sin perder coherencia visual.

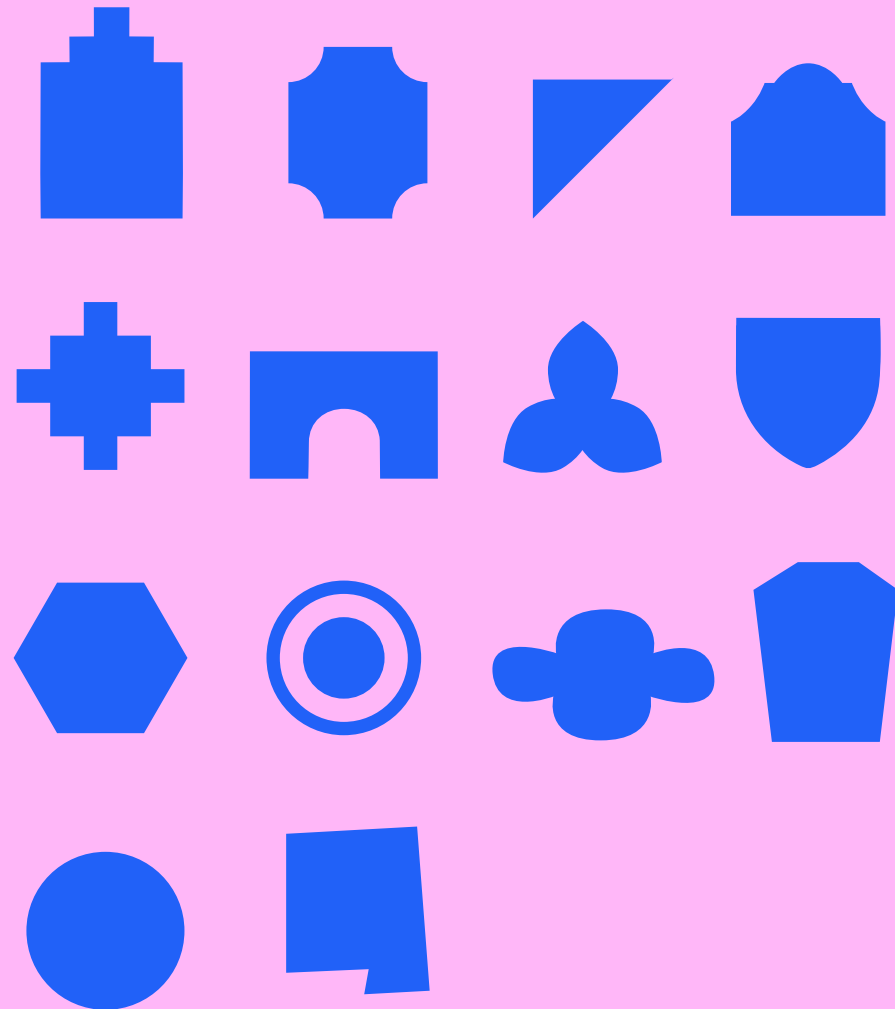
Victor Mono actúa como tipografía secundaria. Es una monoespaciada moderna, lo que le da un carácter más técnico y distintivo. La utilizamos para información concreta como fechas, horas y lugares, creando un contraste visual claro con la principal.

Clash Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Victor Mono

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

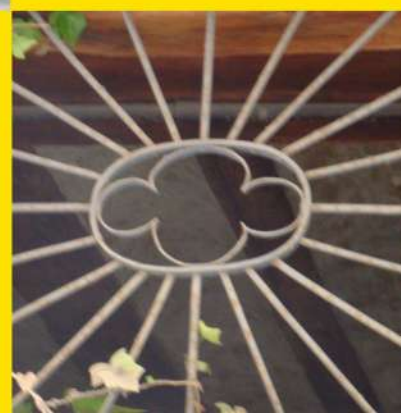
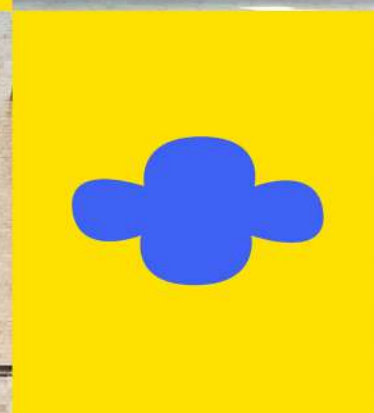
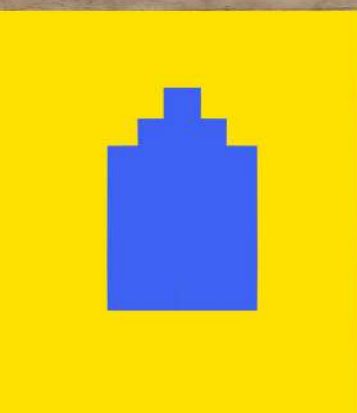
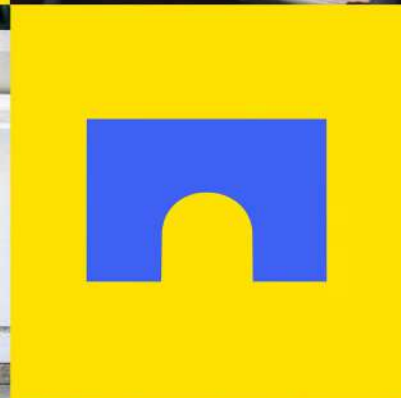
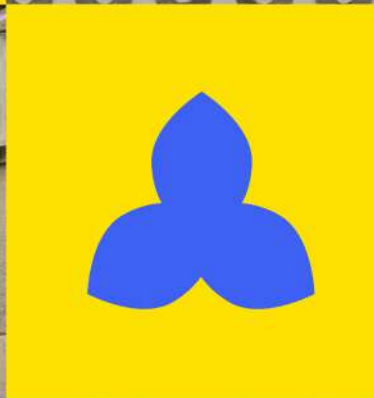
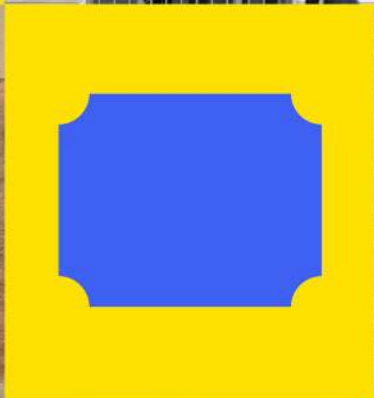
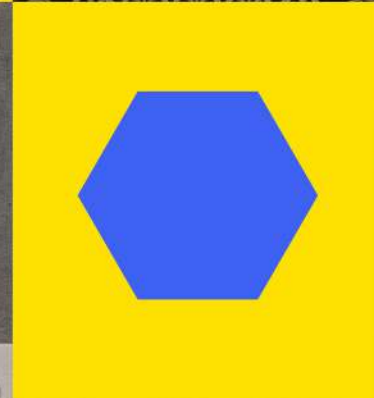
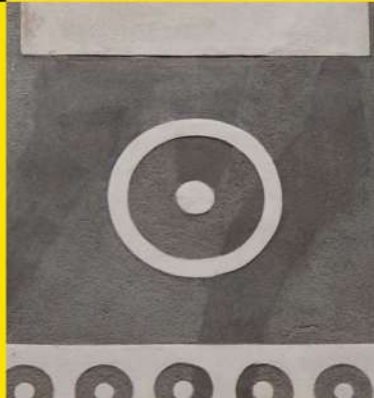
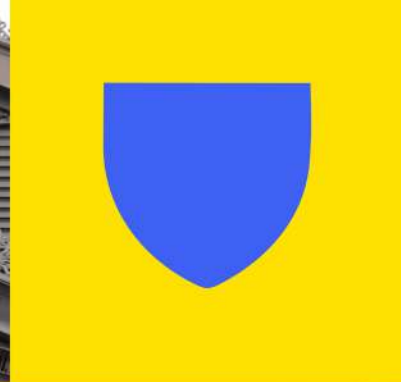


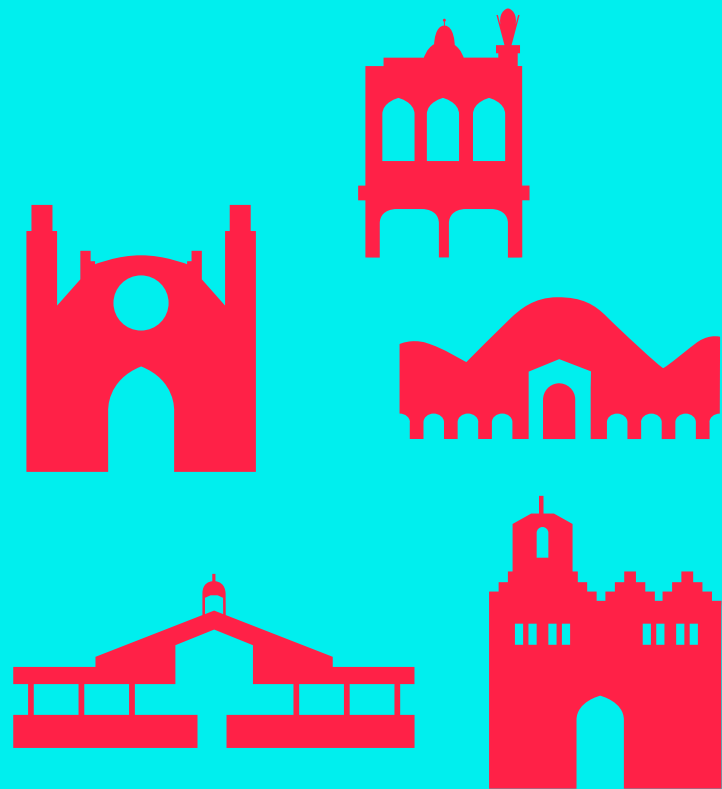
ASSET FORMAS

El asset principal de la identidad son las formas, extraídas directamente del barrio. El Mercat de Santa Caterina, la basílica de Santa Maria del Mar, las fachadas, ventanas, puertas, calles de Sant Pere...

Cada forma es un fragmento reconocible del entorno cotidiano, trasladado al lenguaje gráfico. Así, la identidad se encuentra en el propio barrio y se construye a partir de él. Caminar por sus calles es encontrarse con la marca.

"Fem barri"





ASSET EDIFICIOS

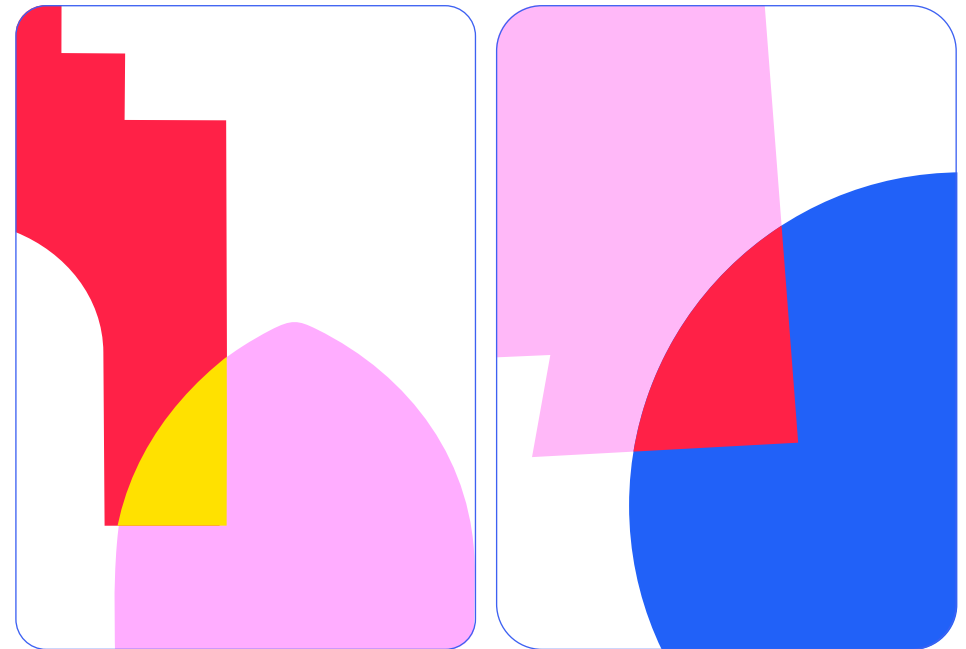
Para seguir reconociendo el barrio a través de la identidad, hemos creado ilustraciones de los edificios más característicos: el Mercat del Born, el Mercat de Santa Caterina, Sant Pere de les Puelles, la Basílica de Santa Maria del Mar y el Palau de la Música Catalana.

Estas ilustraciones se aplican en piezas como trípticos o señalética, reforzando la conexión entre la marca y el territorio. Son un recurso visual que invita a recorrer el barrio y reconocer sus referentes arquitectónicos.

UNIVERSO FUSIÓN

Para hacer más evidente el concepto de comunidad y unión de los tres vecindarios, se ha creado el universo fusión: las formas de cada sector se superponen y, al encontrarse, generan un nuevo color en su intersección, mostrando que aunque sean tres sectores diferenciados, cuando se juntan crean algo nuevo.

Expresa también el concepto de "juntos somos más fuertes".



MOTION

Sant Pere, Santa Caterina y La Ribera es un organismo vivo, lleno de actividad, encuentros y rutinas que cambian a cada hora del día. Para representar esta realidad, tomamos la decisión estratégica de que nuestra marca no tuviera un único movimiento definido o encorsetado.

Nuestra identidad necesitaba ser tan activa, orgánica y diversa como las calles que representa. Por eso, el ecosistema de *motion graphics* está diseñado para moverse de múltiples formas, adaptándose con total versatilidad a cada formato, canal y mensaje. Esta amplia variedad de comportamientos visuales no es arbitraria: es la herramienta que nos permite transmitir la energía real de un vecindario en constante ebullición y demostrar que estamos ante una marca viva.

Sin embargo, para que esta riqueza de movimientos no se convirtiera en un caos visual, necesitábamos un hilo conductor muy sólido. Para generar una coherencia absoluta en todo el sistema, hemos utilizado sistemáticamente los pilares de nuestra identidad como motor de las animaciones: nuestras formas corporativas, piezas extraídas de nuestro propio logotipo y la contundencia de nuestra paleta de colores.

Al animar exclusivamente estos elementos base, garantizamos que, sin importar lo variado o impredecible que sea el movimiento, la pieza siempre respire el inconfundible ADN del barrio.

MOTION

LAS CINTAS

Para la creación de este primer comportamiento dinámico, hemos recurrido a la deconstrucción de nuestro propio isotipo.

Hemos extraído las líneas curvas y sinuosas que representan la característica cubierta del Mercat de Santa Caterina dentro de nuestra "B" corporativa, transformándolas en grandes cintas de color independientes que actúan como contenedores de texto.

Al animar estas cintas, hacemos que atraviesen el lienzo entrando y saliendo de la pantalla de forma continua y fluida. Conceptualmente, funciona como una metáfora perfecta del entramado urbano de nuestro territorio: las cintas emulan el flujo orgánico de sus calles estrechas, el ir y venir constante de los vecinos y la conexión ininterrumpida que une Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera. Es un movimiento que no empieza ni acaba, simplemente transita, igual que la vida en el espacio público.

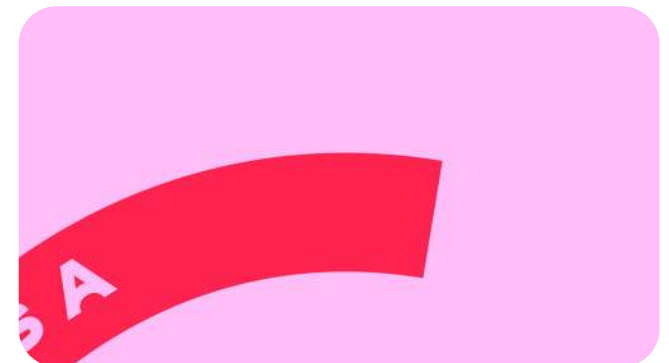
1



2



3



MOTION

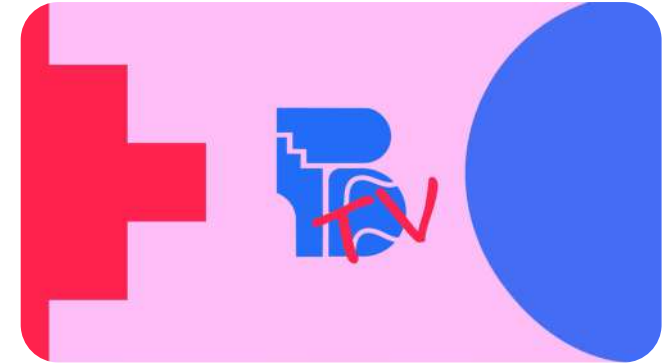
UNIVERSO FUSIÓN

El segundo comportamiento dinámico clave de nuestra identidad se construye a partir de la interacción de nuestras formas geométricas corporativas, utilizando un movimiento de fusión que se convierte en una metáfora visual del proyecto.

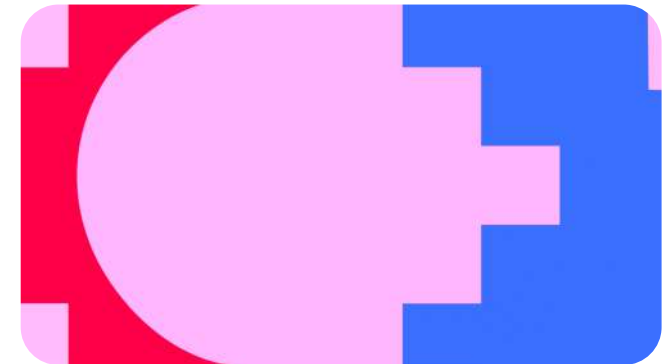
En esta animación, observamos cómo formas distintas e independientes irrumpen en el lienzo desde los márgenes exteriores de la pantalla, siguiendo así el inicio y fin de movimiento del motion que aplicamos a las cintas. Estas formas se desplazan hacia el centro hasta colisionar, entrelazarse y fundirse en una única masa de color vibrante que acaba ocupando todo el espacio, para posteriormente volver a retirarse y dar paso a una nueva imagen.

A nivel práctico, esta fusión nos sirve para cubrir la pantalla por completo y utilizarla como transición limpia para pasar al siguiente vídeo.

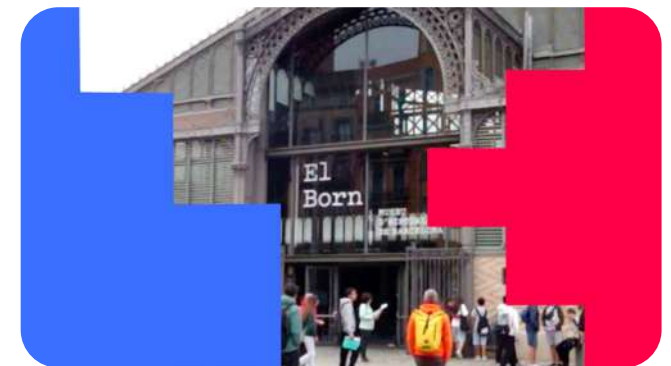
1



2



3



AUDIOBRANDING

¿Cómo suena nuestro barrio? Suena, ante todo, a vida en la calle. Es el eco de los pasos sobre el pavimento adoquinado de sus callejuelas y el murmullo de los vecinos que se cruzan a diario. Suena al bullicio animado de las terrazas, al tintineo de las copas en los bares y a las risas espontáneas que resuenan de pronto en cualquier plaza. También es el sonido de las persianas de los comercios subiendo por la mañana, la actividad constante alrededor del Mercat de Santa Caterina y una mezcla ininterrumpida y muy rica de idiomas que se entrelazan en el espacio público, reflejando la diversidad de quienes habitan y transitan la zona.

Para envolver nuestras piezas audiovisuales, hemos decidido acompañar toda esta atmósfera orgánica con la música del productor ddp, centrada en el *Hip-Hop* Instrumental. Elegimos a este artista porque sus temas funcionan como un espejo sonoro del propio territorio, estableciendo un paralelismo directo con el barrio. Por un lado, su música conserva una textura analógica y cálida que recuerda al sonido clásico del vinilo, un guiño perfecto a la historia, el patrimonio arquitectónico y la tradición de la zona. Por otro lado, sus bases rítmicas contundentes y enérgicas te invitan a moverte, representando el tránsito constante de las calles y el impacto visual de nuestros colores corporativos.



TONO DE VOZ/ COPYES

Nuestra forma de comunicarnos refleja directamente quiénes somos y cómo queremos que se perciba la verdadera esencia de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera. Al construir nuestro tono de voz, decidimos alejarnos por completo de los discursos institucionales o las típicas guías turísticas para adoptar la postura de un vecino más. Hablamos desde el orgullo, la cercanía y la reivindicación, utilizando una voz activa que busca despertar la conciencia vecinal, reconquistar el espacio público y poner en valor las costumbres de toda la vida.

Para lograrlo, nos apoyamos constantemente en interpelaciones y llamadas a la acción directas que invitan a la participación ciudadana y al encuentro en la calle. Establecimos que toda nuestra comunicación sea en catalán, ya que tiene una importancia vital para mantener la autenticidad del territorio y nos permite conectar de manera genuina y emocional con nuestra gente.

EL COR DE LA CIUTAT
BATEGA AQUÍ

LES PLACES SÓN PER
SEURE-HI I PARLAR

OMPLIM ELS CARRERS
DE VIDA VEÏNAL

VIU L'ESTIU AL BARRI
TU ETS LA PEÇA
QUE FALTA

12.07.2026
DINAR POPULAR
A LA PLÇA



I TU, QUÈ FAS PER MANTENIR EL BARRI VIU?

Aquí, encara viu un barri

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RUBERA



Ja vine!



06. EL DISEÑO

OFFLINE



NO SOM
UN BARRI
DE MODA

 SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

12.07.2026
DINAR POPULAR
A LA PLAÇA



I TU, QUÈ FAS PER MANTENIR EL BARRI VIU?

Aquí, encara viu un barri

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA



Jo vinc!

14. 09. 2025

BAIXEM LES CADIRES:
TARDA DE JOCS A
LA PLAÇA



LES PLACES SÓN PER SEURE-HI I PARLAR

Aquí, encara viu un barri



SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA



Jo vinc!

ESPLENDOR DE LA NOCHE

Guillermo Lorca

MOCO MUSEUM BARCELONA



Des del
29 d'octubre

Fins al
20 de desembre

Moco
MUSEUM

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

ROBIN KID: THE FUTURE IS OLD

The Kid

A partir del
8 de novembre

MOCO MUSEUM BARCELONA



Moco
MUSEUM

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

EL BARRI NECESSITA



MÉS VEÏNS
I A TU



SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

EL BARRI NECESSITA



MÉS VEÏNS
I A TU



SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

EL COR
DE LA
CIUTAT
BATEGA
AQUÍ



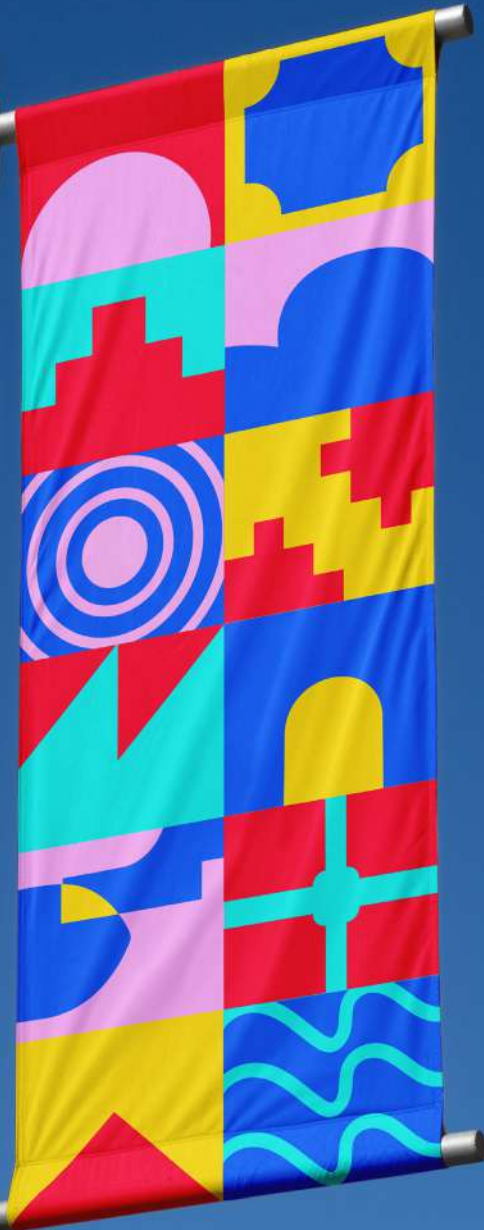
OMPLIM
ELS
CARRERS
DE VIDA
VEÏNAL



FESTES DEL BARRI

23-28
JULIOL

 SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA









CASA
GISPERT



INAUGURACIÓ 2026

NOVA IDENTITAT
MATEIX BARRI

10-12
MAIG







COMERÇ FEST
2026

26-28
JUNY

COMERÇ FEST
2026

26-28
JUNY









SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA

On els carrers s'uneixen i la vida es comparteix.
Aquí, encara hi ha barri

DE:
PER A:

@stpere_stori



EL BORN

GUÍA DEL TOUR



Pelau de la Música Catalana

Alta qualitat del seu disseny, L'Oratori Vell de l'Arquitecte Lluís Domènech i Montaner és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.



Església de Sant Pere de les Puel·les

Un dels edificis més importants de l'Arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.



Mercat de Santa Caterina

El primer mercat modernista d'Europa, dissenyat per l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.



Basilica de Santa Maria del Mar

La primera església gòtica construïda a Barcelona després de la conquesta de la ciutat, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.



El Born, Museu d'Història de Barcelona

Un dels museus més importants de Barcelona, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.

EL FORAT DE LA VERGONYA Pl. del Pou de la Figuera

El Forat de la Vergonya és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau, dissenyat per l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.

Un dels exemples més importants de l'Art Nouveau, dissenyat per l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.



Un barri vibrant... Ple de patrimoni i història

El Born és un dels barris més importants de Barcelona, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau, dissenyat per l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.

El Born és un dels barris més importants de Barcelona, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau, dissenyat per l'arquitecte Lluís Domènech i Montaner, és un dels exemples més importants de l'Art Nouveau.

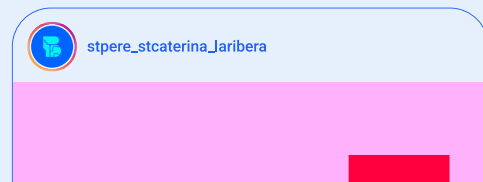
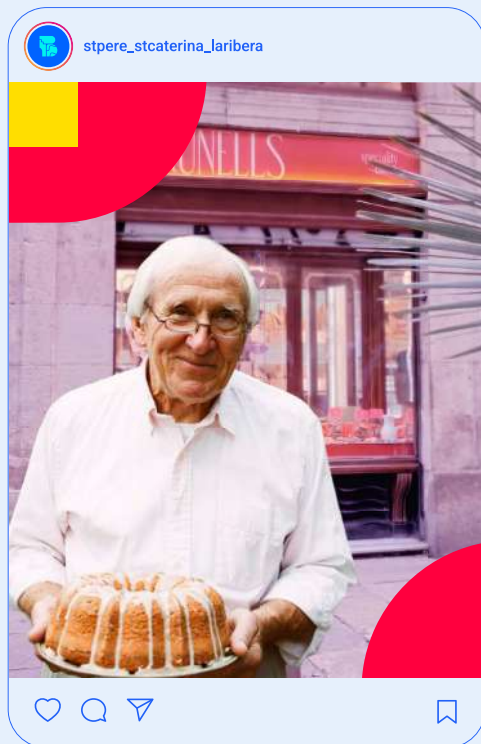
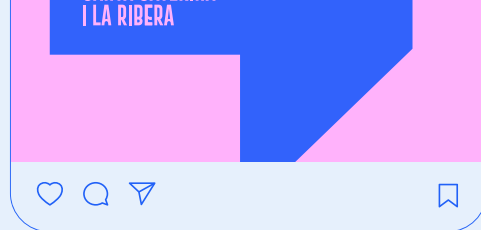
CULTURA

- ① Museu Banksy
- ② Museu de la Xocolata
- ③ Museu Moco
- ④ Museu Picasso

COMERÇOS AMB HISTÒRIA

- ⑤ Textil Sánchez
- ⑥ Farmàcia TSB1
- ⑦ Pintures Born
- ⑧ La Ribera S.A
- ⑨ Jaime J. Renoboll

ONLINE



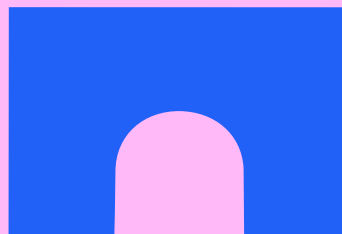


CINEMA A LA FRESCA

Dijous 15 de maig
21:00 h

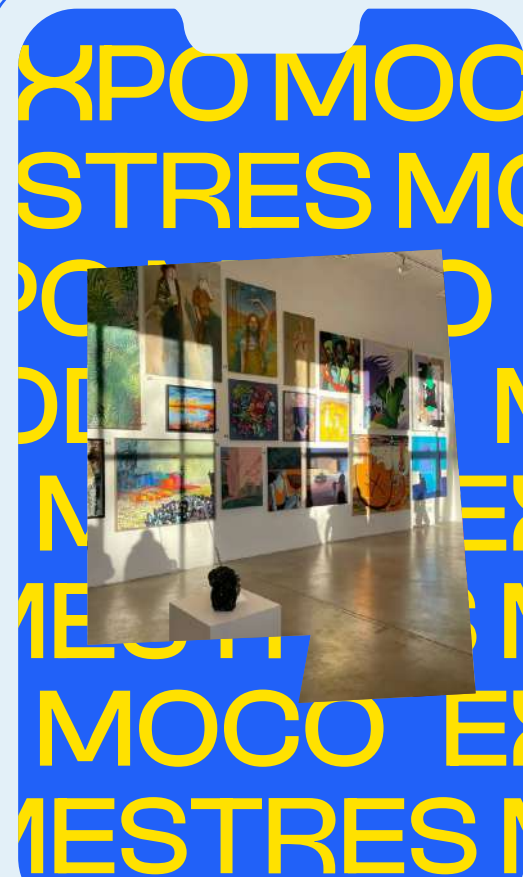
Plaça de Sant Pere

TOT EL QUE PASA AL BARRI



AL TEU CORREU

Inscriu-te



[GALERIA](#)[ACTIVITATS](#)

AQUÍ, ENCARA VIU UN BARRI

[SABER-NE MÉS →](#)

• NO SOM UN BARRI DE MODA

• TRES VEÏNATS, UNA SOLA ÀNIMA

BENVINGUTS A SANT PERE, SANTA CATERINA I LA RIBERA

[GALERIA](#)[ACTIVITATS](#)

EL QUE VE

PROPERES ACTIVITATS

JUNY

/ 2026

DL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
1	2	3	4	5 19:00 VERMUT VERNAL	6	7 17:00 DINAR POPULAR A LA PLAÇA
8	9	10 10:00 CINEMA A LA FRESCA	11	12	13 11:00 MURALS DE BARRI	14
15	16 13:00 TOP 8 PARADES - ST. CATERINA	17	18 10:00 ESTUDIS OBERTS	19	20	21 10:00 MERCAT DE VEÏNS
22	23	24	25	26 21:00 CATERINA SONA	27 17:00 TALLER INFANTS	28
29 20:00 ASSEMBLEA OBERTA	30	1	2	3	4	5

ATENCIÓ NOVETAT

• ATENCIÓ NOVETAT

• ATENCIÓ NOVETAT

• ATENCIÓ NOVETAT

• ATENCIÓ NO

Hola,
Pau Lladó

Ja som aquí!
El teu barri bateja
amb una nova forma

Sant Pere, Santa
Caterina i la Ribera

Ja tenen una nova
identitat, dissenyada amb
la nostra essència més
rebel, humana i
magnètica. Una imatge
qui ens representa a
TOTS



I tu, Pau, n'ets una
part fonamental



TOTAL INFO



12 de juny



Pg. Born



19:00h

Hem preparat una
vetllada molt especial
per fer barri

- Revelació en directe de la
nova imatge
- Música en viu per no parar
de ballar
- 🍷 Brindis col·lectiu per molts
més anys de barri
- 🎁 Sorpresa que no et
deixaran indiferent



Perquè un barri és un lloc on
coincidir, volem coincidir amb tu.
No t'ho pots perdre!

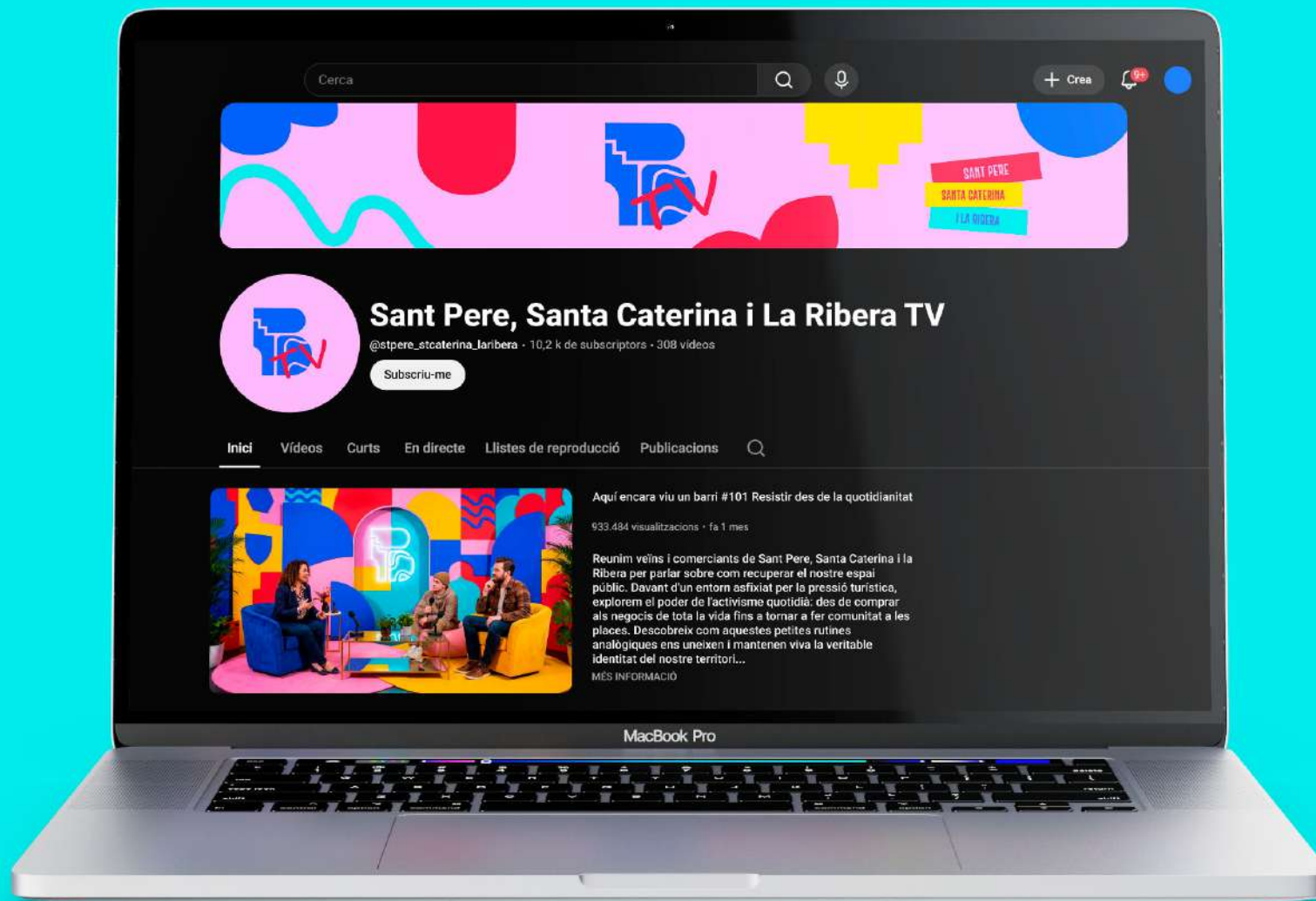
VULL VENIR A LA FESTA!

#stpere_sccaterina_laribera



Segueix-nos!

SANT PERE
SANTA CATERINA
I LA RIBERA







07.

CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIONES

Más que un rebranding, Sant Pere, Santa Caterina i La Ribera es una herramienta viva para devolver el protagonismo a quienes habitan el barrio. Empezar por nombrar los tres vecindarios —y no la etiqueta turística “El Born” que había diluido su identidad real— es ya el primer gesto del proyecto: una marca que reivindica lo local, reconecta el territorio y eleva la rutina diaria como su mayor acto de resistencia.

Cada elección —de la estrategia al uso del catalán como lengua vehicular— nace de un mismo núcleo: una identidad humana, cercana y reivindicativa, capaz de convertir lo cotidiano en el pegamento social que vuelve a unir el barrio. No perseguíamos un ejercicio de nostalgia, sino una identidad contemporánea que demuestre que un barrio histórico puede mirar al futuro sin perder su alma ni sus redes de apoyo mutuo.

El proceso nos ha hecho entender que diseñar para una comunidad real va mucho más allá de la estética. Salir a la calle, entrevistar a los comerciantes de toda la vida y escuchar a quienes llevan décadas habitando el barrio nos permitió comprender de verdad al vecino: sus rutinas, sus frustraciones y aquello que no quiere perder. Ha sido un recorrido lleno de pruebas y replanteamientos, pero también con la certeza de estar respondiendo a una necesidad genuina del territorio.

Nos vamos con la convicción de que el branding no solo construye marcas: puede reactivar vínculos, defender una identidad y recordar que, por encima de las fronteras invisibles, aquí encara viu un barri.

¡GRACIAS!