



2006

**Comerç creatiu i innovador**

Anàlisi de casos

Determinació de bones pràctiques

**Comerç creatiu i innovador**  
**Anàlisi de casos**  
**Determinació de bones pràctiques**

**Edita:**

Ajuntament de Barcelona  
Regidoria de Comerç

**Autors:**

Ramon Cosials i Ferrer  
Margarita Méndez Díaz  
(Polikeia Consultors)

**Producció Editorial:**

Disseny i impressió: Uan·Tu·Tri

Dip. Legal: B-29254-2007

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>7</b>
1.1 Descripció general .....	7
1.2 L'aproximació .....	8
<b>2. COMERÇ I INNOVACIÓ</b> .....	<b>9</b>
2.1 La ciutat creativa.....	9
2.1.1 Contextualització.....	9
2.1.2 Ciutats i creativitat.....	10
2.1.3 Un exemple: Londres .....	11
2.2 Creativitat i innovació a l'empresa .....	14
2.2.1 La innovació a l'empresa.....	17
2.3 Creativitat i innovació al sector comercial .....	19
2.3.1 El comerç creatiu .....	19
<b>3. LA ZONA D'ESTUDI</b> .....	<b>22</b>
3.1 El Born .....	22
3.2 El Gòtic .....	24
3.3 El Raval.....	26
<b>4. ANÀLISI DE L'OFERTA</b> .....	<b>28</b>
4.1 Comerç minorista .....	28
4.2 Comerç majorista .....	33
4.3 Serveis .....	37
<b>5. EL COMERÇ CREATIU I INNOVADOR A LA ZONA D'ESTUDI</b> .....	<b>42</b>
5.1 Cens de comerços creatius i innovadors .....	43
5.1.1 El Born .....	43
5.1.2 El Gòtic .....	44
5.1.3 El Raval .....	45
5.2 Bones pràctiques .....	45
5.2.1 El Born .....	46
5.2.2 El Gòtic .....	50
5.2.3 El Raval .....	53
<b>6. ANÀLISI DE LA DEMANDA</b> .....	<b>62</b>
6.1 Anàlisi demogràfica .....	62
6.2 Anàlisi quantitativa.....	70
<b>7. CONCLUSIONS GENERALS</b> .....	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>100</b>
<b>TRADUCCIONES</b> .....	<b>101</b>
<b>TRANSLATIONS</b> .....	<b>108</b>

Barcelona és una ciutat mediterrània i emprenedora on el comerç ha tingut i té un paper molt important. No només la capacitat i l'ambició comercial estan impreses en el codi genètic de la ciutat des de fa segles, sinó que, en les últimes dècades, Barcelona ha sabut construir un model de comerç propi i que està molt vinculat a la vida dels barris. Un comerç, doncs, lligat al benestar, al ritme pausat, a la proximitat que fa de cada barri una extensió amable del nostre àmbit privat.

Però, al mateix temps, el comerç de Barcelona és capaç de seduir per la seva modernitat, per la qualitat, per la capacitat de crear i imposar tendències. La tradició i la modernitat s'alien per configurar una oferta atractiva per als barcelonins i també per als milers, milions de visitants que la ciutat rep cada any. Els carrers, el clima, l'amabilitat de la gent constitueixen un escenari immillorable per combinar en una passejada la curiositat cultural, la temptació gastronòmica i la satisfacció de la compra.

Vist des d'una perspectiva més freda, el comerç és un engranatge fonamental en l'estructura econòmica de la ciutat, tant pel volum de facturació com per la quantitat de persones que hi treballen. I, en aquest context, cal dir que l'èxit del nostre comerç no rau només en les xifres sinó també en la capacitat emprenedora, així com en les noves idees i en les noves pràctiques —en definitiva, en l'esperit de les persones que s'hi arrisquen—, que són les que ens auguren un futur sense entrebancs. Canvien els temps, els mercats, els hàbits, les necessitats, la tecnologia, la societat..., com, doncs, no hauria de canviar un element tan sensible al tracte humà com és el comerç?

Aquest estudi, impulsat per l'Ajuntament de Barcelona, recull un seguit d'experiències reeixides, tant en la concepció del comerç com en la transformació d'establiments tradicionals en botigues innovadores i singulars. El conjunt és, sens dubte, un estímul per a la reflexió i l'exigència. Cada experiència és un món, certament, però és fàcil mirar aquestes planes i encomanar-se de l'esperit que les anima, que no és altre que el d'anar sempre més enllà.

**Jordi Hereu**

Alcalde de Barcelona

## PRESENTACIÓ DE L'ESTUDI

### COMERÇ CREATIU I INNOVADOR. ANÀLISI DE CASOS. DETERMINACIÓ DE BONES PRÀCTIQUES.

Les ciutats són punts de trobada, d'intercanvi i de fusió de persones i d'idees, i per tant l'entorn idoni per a la generació de nous projectes. En els últims anys, els conjunts urbans estan experimentant un procés de canvi de la seva estructura econòmica a la recerca d'activitats de valor afegit basades en la creativitat i en la innovació. Barcelona és conscient de la necessitat d'adaptar la seva base productiva en aquest nou escenari i, especialment, de fer evolucionar aquelles activitats econòmiques que, com el comerç, formen part de la pròpia tradició.

Davant aquesta necessitat, cal recollir informació actualitzada sobre les noves realitats i experiències comercials de la ciutat. En aquest sentit, l'estudi que us presentem vol ser una eina útil d'aproximació al comerç creatiu, una eina que permeti avaluar la problemàtica existent per actuar en conseqüència.

A **Comerç creatiu i innovador** trobareu la conceptualització d'aquest tipus de realitat comercial i la seva convivència amb la ciutat, l'anàlisi de diferents comerços del Born, del Gòtic i del Raval, la descripció tant de l'oferta creativa com de la innovadora i una selecció de bones pràctiques. Tot plegat amb l'objectiu que aquest treball contribueixi a facilitar la gestió i la presa de decisions en el comerç, un sector generador de riquesa a la nostra ciutat en el present, i de ben segur que també en el futur.

**Jordi William Carnes**  
Tercer tinent d'alcalde



## 1. INTRODUCCIÓ

### 1.1 Descripció general

El comerç s'ha convertit en una de les principals activitats econòmiques a la ciutat de Barcelona. En els darrers anys, s'ha produït una lleugera disminució del nombre de llicències en el comerç minorista al terme municipal.<sup>1</sup> Tanmateix, paral·lelament i com a conseqüència de la modernització i adaptació a les noves realitats del mateix comerç, ha sorgit un tipus d'establiment comercial que aposta clarament per la creativitat i la innovació. Aquesta estratègia ha estat adoptada tant per comerciants atents als nous escenaris com per nous emprenedors, de diferents orígens, que han descobert un nínxol de mercat.

Aquest tipus de comerç ha comportat tant beneficis econòmics considerables per a la ciutat de Barcelona com una millora de l'oferta existent. D'aquesta manera, el comerç a la ciutat s'ha diversificat, i ha assolit un nou estatus el comerç innovador, de disseny, alternatiu, que ha arribat a ser un motiu d'atracció i de consum tant per a residents com per a visitants. No obstant això, malgrat que s'ha convertit en un segment significatiu, hi ha poques dades relatives al comerç (que aglutini informació del ventall d'activitats econòmiques, de les àrees on es concentra, etc.) i a l'impacte que té sobre el conjunt de l'activitat comercial a Barcelona.

---

<sup>1</sup> Decreixement del 2,89% en el període comprès entre els anys 1999 i 2003.



## 1.2 L'aproximació

L'anàlisi del comerç innovador que es proposa es fonamenta en tres pilars interrelacionats:

En primer lloc, es duu a terme una conceptualització teòrica sobre què s'entén per comerç creatiu i innovador i la seva interrelació amb les ciutats, amb una especial contextualització del fenomen de les ciutats creatives.

En segon terme, es realitza un estudi de casos sobre la realitat dels comerços del Raval, el Gòtic i el Born, analitzats des de la perspectiva de l'oferta i la demanda.

Finalment, es determina tant l'oferta creativa com la innovadora (a partir del cens realitzat a la zona d'estudi) i s'ofereix una mostra d'una selecció de bones pràctiques (a partir d'entrevistes personalitzades amb els responsables dels establiments comercials) per exemplificar l'èxit d'aquestes experiències i extreure'n efectes multiplicadors que ajudin a sensibilitzar el sector del comerç sobre el fet que l'aposta per la innovació és una aposta per al present i que condiciona la sostenibilitat del projecte empresarial. Aquestes bones pràctiques s'han explicat d'una manera entenedora i senzilla, per tal d'arribar al màxim de públic possible.

## 2. COMERÇ I INNOVACIÓ

La creativitat i la innovació sempre han estat dues característiques inherents a la ciutat. No obstant això, els darrers decennis han assolit un paper rellevant com a aspecte central del desenvolupament present i futur de les ciutats. D'acord amb aquests paràmetres, s'empra el terme de ciutat creativa, concepte en el qual s'aprofundeix a continuació.

### 2.1 La ciutat creativa

#### 2.1.1 Contextualització

Si haguéssim de respondre la pregunta de cap a on van les ciutats o de quin futur els espera, ens trobaríem amb múltiples respostes. Tot i així, dues cites ens podrien donar algunes pistes. Si entenem les ciutats com quelcom viu, podem fer un símil amb l'esdevenir de les espècies i tenir en compte la resposta de Charles Darwin a la pregunta de quines espècies sobreviuran: "...no les més fortes, no les més intel·ligents, sinó aquelles que siguin més adaptables al canvi".

Així mateix, seguint els consells de Peter F. Drucker, "la millor manera de predir el futur és crear-lo". En definitiva, és difícil que puguem preveure el futur, el que cal és que ens hi adaptem.

Tanmateix, una anàlisi de l'evolució de les ciutats els darrers anys ens permetrà visualitzar escenaris de futur.

Així doncs, s'observa com els anys noranta van significar una època de crisi estructural en moltes economies urbanes de regions econòmicament avançades, que va afectar no solament el sector industrial, sinó també capes senceres de productors de serveis.

Aquesta situació es palesa en gairebé totes les activitats de l'economia urbana amenaçades per competidors tant llunyans com propers. Davant aquest context es planteja el repte de trobar unes bases que permetin de revifar l'economia urbana.

Una de les solucions aportades és ampliar la gamma de serveis oferts, uns serveis que fins ara, segons Sir Peter Hall,<sup>2</sup> comptaven poc en una economia seriosa: la cultura, l'oci, l'esport, l'educació. Una de les pro-

---

<sup>2</sup> Prefaci de La ciutat creativa (2000) de Charles Landry i Franco Bianchini.

postes presentades és ampliar la gamma de serveis oferts i incorporar un dels sectors més emergents però que, alhora, presenta més oportunitats, les indústries creatives.

Anàlisis recents constaten que les indústries creatives suposen el 8% del PIB mundial, creixen a un ritme d'un 10% anual, generen el 20% dels nous llocs de treball creats i són el sector econòmic que creix més quant a productivitat i producció. Tanmateix, aquest creixement no és producte d'una bombolla financera, sinó que un dels seus trets més determinants és la sostenibilitat en el temps, cosa que comporta que no sigui una oportunitat de futur sinó de present.

Tot seguit, es pretén explicar què vol dir ser una ciutat creativa: per què la creativitat ha esdevingut important per a les ciutats, com resulta rellevant per a l'èxit econòmic promoure-la i com es pot fomentar la creativitat per tal de resoldre la multitud de problemes de les ciutats mitjançant perspectives més transversals, sintètiques i interdisciplinàries.

### 2.1.2 Ciutats i creativitat

Històricament, la creativitat sempre ha anat lligada a les ciutats. Aquestes, amb la seva massa crítica d'emprenedors, artistes, estudiosos, administradors, etc., sempre han necessitat la creativitat per actuar com a mercats i centres de producció.

Així mateix, les ciutats han estat punts de trobada, d'intercanvi i de barreja d'ètnies i cultures, de generació d'idees, de projectes i d'innovacions. Malgrat tot, moltes ciutats, avui en dia, viuen períodes de transició complicats. La indústria tradicional desapareix perquè el valor afegit es crea no tant mitjançant el que es fabrica sinó mitjançant l'aplicació de nous coneixements a productes, processos i serveis.

D'altra banda, factors com la localització de les empreses, que van intervenir en el desenvolupament urbà –proximitat a matèries primeres, facilitat de transport, etc.–, han esdevingut menys significatius perquè la distribució es pot dirigir des de centres fora dels nuclis urbans, perquè el transport ha disminuït la seva part proporcional com a cost de producció, etc.

En aquest sentit, la creativitat forma part de qualsevol discurs sobre l'esdevenir de les ciutats del segle XXI. Així doncs, mentre les indústries preeminents dels segles XIX i XX depenien de les matèries primeres i la

tecnologia, de la ciència i la indústria, les d'aquest segle depenen cada vegada més de la generació de coneixements producte de la creativitat i la innovació<sup>3</sup> lligats a estrictes sistemes de control. Reeixir dependrà de pensar de manera creativa, interdisciplinària i holística, atributs condicionats a un entorn urbà subtil i favorable per desenvolupar-s'hi.

Així mateix, s'observa com s'ha establert una estratègia nova consistent a aglutinar coneixements intensius per a empreses i institucions, com ara universitats, parcs tecnològics i centres de recerca o indústries culturals. La competència entre ciutats i regions comporta la necessitat de crear símbols o imatges atractius per tal de projectar-los de manera eficaç.

A més, cal tenir present que les ciutats aglutinen el conjunt d'actors implicats en la cadena creativa, des del moment de la creació fins a les fases de producció i distribució dels béns i serveis creatius, i garanteixen també un impacte local/global gràcies a la seva dimensió reduïda, que permet que les seves actuacions repercuteixin en les indústries creatives locals, però alhora són prou àmplies per canalitzar vies d'accés a mercats internacionals.

Finalment, les ciutats creatives fomenten la interacció i l'establiment de sinergies entre els actors creatius i el procés de creació, la qual cosa genera una "ressonància creativa" que atrau nous creadors, que al seu torn generen una major "ressonància creativa".

### 2.1.3 Un exemple: Londres

Un cas paradigmàtic és el de Londres. Les autoritats d'aquesta ciutat consideren el sector de les indústries creatives una part fonamental del seu desenvolupament com a centre de negocis i de turisme mundial. A més, es defineix la importància de les indústries creatives a partir del seu pes en el desenvolupament de les habilitats per a tots els sectors de l'economia, en l'èxit d'una economia basada en el coneixement, en la regeneració dels barris més marginals, en la cohesió social i en la creació de llocs de treball.

---

<sup>3</sup> La creativitat és el procés mitjançant el qual es produeixen noves idees, mentre que la innovació és el procés mitjançant el qual s'apliquen aquestes idees. Una ciutat pot ser molt creativa i no disposar de prou capacitat analítica, avaluadora i econòmica per desenvolupar solucions innovadores. La creativitat és la condició necessària per a la innovació, però la innovació és la que determina la maximització del potencial d'una ciutat. El pas de la creativitat a la innovació comporta l'avaluació, la qual no forma part per si mateixa del procés creatiu. Avaluar implica establir l'escaïença d'una idea en una situació donada, la possibilitat que sigui factible, l'eficàcia en relació amb el cost i la popularitat.



Les xifres econòmiques del sector creatiu a la ciutat de Londres constaten aquest fet. Segons les últimes dades ofertes per Creative London,<sup>4</sup> les indústries creatives aporten 21.000 milions de lliures esterlines anuals al PIB de la ciutat, xifra que supera l'aportació de sectors tradicionals com els serveis financers i el manufacturer. A més a més, l'any 2000 el sector de les indústries creatives de Londres va significar el 25% del total de l'aportació del sector al PIB en el conjunt del Regne Unit. Així mateix, el creixement sostenible del sector es confirma amb un increment anual del 4,5%, genera llocs de treball per a mig milió de londinencs i el 2003 va representar un de cada cinc nous negocis creats a la ciutat.

La capacitat innovadora i creativa de Londres fa que la ciutat es consideri la capital creativa del Regne Unit. Ara es mostra un nou vessant d'aquesta capacitat, que s'enfoca cap a la necessitat d'augmentar els continguts creatius a través d'un ampli ventall de productes i serveis, atès que els consumidors i les empreses busquen més diferenciació i un disseny i un redisseny més ràpids.

Londres compta amb més d'un terç de les agències de disseny de tot el país, cosa que representa el 50% del volum de vendes d'aquesta indústria. La mateixa situació es presenta en els sectors de la música i editorial amb un 50% i un 36% del volum de vendes respectivament, en relació amb la resta del Regne Unit. Altres sectors amb una alta presència a la ciutat són el de la ràdio i televisió, ja que acull més de la meitat del conjunt de treballadors d'aquests sectors, i el de la moda, que aporta més de 8.000 milions de lliures esterlines a l'economia del Regne Unit. Addicionalment, el 85% dels dissenyadors de moda del país ha triat Londres per instal·lar-se.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Creative London forma part de la London Development Agency i és l'organisme encarregat de donar suport i promoure el desenvolupament de les indústries creatives a la ciutat de Londres.

<sup>5</sup> Creative London. Facts and Figures. Update 2004.

Pel que fa a la rellevància de les indústries creatives en la regeneració d'algunes zones a la ciutat de Londres, hi ha diversos exemples que les avalen com el sector prioritari en l'estratègia de desenvolupament econòmic. La transformació de l'àrea al voltant de Hoxton Square, producte de l'arribada d'artistes i galeries a la zona que ocupen antigues fàbriques i posteriorment l'assentament de diversos negocis creatius és, avui en dia, evident. La mateixa situació es va presentar al districte de Lewisham, anteriorment un dels més deprimits de la ciutat. Amb la creació de la Creative Lewisham Agency com a agència motor per al desenvolupament local a partir de la promoció de la creativitat a la zona, l'àrea ha adoptat una nova imatge més dinàmica i innovadora.

Aquests exemples de regeneració urbana a través del desenvolupament de les indústries creatives com a motor principal van atraure l'atenció de diversos especialistes en política urbana arreu, i van obrir el debat sobre la cultura, més enllà de la seva oferta d'activitats destinades al consum, cap a una cultura més lligada al factor productiu basat en el talent i la creativitat individual destinada al creixement, la generació d'ocupació i el foment de la identitat de la ciutat per al seu desenvolupament.

Així mateix, cal tenir en compte que els consumidors estan canviant. S'estan tornant més individualistes i exigents. Aquest procés requereix més i més contingut creatiu en els béns i serveis que es compren. Mercat i empreses han de diversificar-se més i enfocar-se cap a nínxols o filons particulars. Londres, pel seu propi *éthos*, és un emplaçament privilegiat per treure profit d'aquestes oportunitats.

La demanda de consum de béns i serveis d'oci ha crescut substancialment en les darreres dècades, conseqüència de l'increment del temps lliure, així com també de l'augment de la renda disponible. Aquesta situació ha estat la clau del creixement de les indústries creatives londinenques, i ha augmentat l'accés tant a les produccions culturals com a les vendes de productes i serveis creatius.

És clar que les indústries creatives londinenques tenen un paper en la manera com la ciutat és percebuda arreu. En molts àmbits, des de la música o les arts escèniques fins a la publicitat, gaudeixen d'una reputació mundial. Londres és coneguda mundialment com una de les tres capitals globals per a la indústria de la publicitat, i hi tenen seu europea dos terços de les agències de publicitat de tot el món. A més a més, després de Nova York i Los Angeles, és la tercera ciutat en produccions filmogràfiques. Dos terços de les feines del sector filmogràfic del Regne Unit es troben a Londres, així com també el 73% de l'activitat de postproducció.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Creative London. Facts and Figures. Update 2004.

L'èxit de les seves iniciatives no solament aporta un valor afegit a la vida cultural de la ciutat, sinó que atorga una imatge de dinamisme i de lloc interessant no tan sols per visitar-lo com a turista sinó també com a empleament per a les empreses o com a lloc per viure-hi.

## 2.2 Creativitat i innovació a l'empresa

L'activitat creativa és imprescindible en qualsevol empresa la competitivitat de la qual es basa en l'activitat innovadora. En aquest sentit, cal tenir en compte que majoritàriament la bibliografia sobre la creativitat i la innovació dins de l'empresa ha centrat la seva anàlisi en el sector industrial sense tenir en compte, a tall d'exemple, fenòmens com la terciarització de l'economia.

Creativitat i empresa sempre han mantingut un fort lligam, atès que l'empresa sorgeix i es desenvolupa a partir de les innovacions, és a dir, de l'aplicació pràctica o l'explotació comercial d'una idea. No obstant això, avui en dia la creativitat i la innovació han esdevingut el principal factor tant de competitivitat com de sostenibilitat futura de l'empresa mateixa.

La creativitat no és un concepte nou, però, malgrat que la creativitat va lligada a l'existència de la humanitat, les recerques teòriques sobre el pensament creatiu són relativament recents i, tret d'alguns estudis realitzats de manera esporàdica durant el segle XIX, no és fins a partir de la segona meitat del segle XX que comencen pròpiament els estudis sobre aquests temes.

De totes maneres, fins avui ha estat escassa l'atenció que s'ha prestat a la creativitat, enfocada gairebé exclusivament cap a la innovació i el procés de presa de decisions i resolució de problemes.

Malgrat aquesta situació, és evident l'esforç de la bibliografia per incorporar progressivament la creativitat en les recerques relacionades amb l'empresa i els negocis, tractant d'assimilar el concepte de creativitat dins del procés d'innovació empresarial, i s'espera que el paper que té la creativitat en aquest procés arribi a convertir-se en un dels focus bàsics de la recerca, en un intent de definir amb més precisió les relacions entre ambdós constructes (Rickards, 2003).

Ara bé, cal tenir en compte que sovint els conceptes de creativitat i innovació s'han confós i és necessari puntualitzar què significa cadascun d'aquests i determinar on comença l'un i acaba l'altre.

En aquest sentit, la creativitat com a habilitat exclusivament humana presenta múltiples manifestacions i, per tant, la seva definició no és unitària ni generalitzada. A més, cal tenir present que l'objectiu és centrar-se en el vessant empresarial.

Així doncs, tenint en compte aquestes premisses, poden fer-se essencialment dues aproximacions: una primera es relaciona amb la creativitat com a generadora de noves idees (tal com manifesten autors com Koontz i Wehrich, 1991; Majaro, 1994; Cosialls, 2003). En canvi, la segona enfoca la creativitat com la identificació dels problemes i l'aportació de solucions (Dorrego, 1986; Blake i Mounton, 1986; Parkhurst, 1999).

Així mateix, hi ha aproximacions que miren la creativitat com a fenomen polièdric. A tall d'exemple, Mel Rodhes als anys cinquanta, i amb un ampli seguiment fins als nostres dies, va considerar que la creativitat se sostenia en quatre elements bàsics:

- El producte creatiu, en el sentit, sobretot, de novetat.
- El procés creatiu o procés mental per arribar a noves idees.
- La persona creativa, en la mesura que manifesta certes habilitats, èxits o trets de personalitat.
- La situació o context adequat per tal que aflori la creativitat.

Tanmateix, si volem aprofundir en el contingut i l'abast de la creativitat és necessari diferenciar els termes *creativitat i innovació*, ja que, atès l'estret vincle entre tots dos, no solament s'empren en nombroses ocasions indistintament, sinó que, de fet, a vegades en el sector empresarial el procés creatiu i l'innovador arriben a confondre's en un únic procés.

L'anàlisi de la bibliografia existent mostra com majoritàriament la innovació és entesa com la materialització d'una idea nova. Ara bé, aquesta materialització no es limita a la construcció física del bé o a l'aplicació pràctica d'una idea, sinó que fa referència a l'explotació comercial d'aquesta. Fins i tot, autors com Drucker (1986) posen la condició que l'explotació comercial ha de ser reeixida, és a dir, implica que el mercat accepti la idea.

En aquest sentit, mentre que la creativitat és un procés intel·lectual, la innovació és, bàsicament, un procés social, i com a tal dóna resposta a una necessitat de la societat (OCDE, 1987). Aquest raonament permet considerar el procés innovador com un canvi econòmic o social, en la conducta de les persones, etc. (Drucker, 1981), en què l'essència de la innovació és el valor, ja que aquesta optimitza la relació entre



el grau de satisfacció de les necessitats dels clients (interns i externs) i els recursos utilitzats (Iglesias i Luque, 1995).

Així doncs, la sistematització de les diferències essencials entre creativitat i innovació es poden observar en la taula següent:

<b>Creativitat</b>	<b>Innovació</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fa referència a una novetat absoluta en un context determinat.</li> <li>■ És el component ideal de la innovació. Constitueix l'origen de la innovació, l'element fonamental d'aquesta, però no és suficient per si mateixa.</li> <li>■ No hi ha intencionalitat de benefici.</li> <li>■ Té caràcter cognitiu individual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Implica novetat relativa com a resultat de realitzar canvis.</li> <li>■ És el procés que comprén la proposta i la implementació de noves idees.</li> <li>■ La intencionalitat del benefici és inherent a la innovació</li> <li>■ Té un clar component social i aplicat.</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia a partir de Gisbert (2005)

En definitiva, mentre que la creativitat fa referència a la generació d'una idea, la innovació implica l'aplicació pràctica i l'explotació d'aquesta en el mercat (Cosíalls, 2003).

### 2.2.1 La innovació a l'empresa

Segons F. Drucker (1986), les fonts d'innovació a l'empresa poden ser de dos tipus segons si es donen dins de l'empresa o sector o bé fora de l'empresa. Així, dins de l'empresa, podem esmentar les següents:

- Esdeveniments inesperats
- Incongruències
- Necessitats del procés
- Canvis en els sectors i en el mercat

D'altra banda, fora de l'empresa, poden donar-se:

- Canvis demogràfics
- Canvis de percepció
- Nous coneixements

La innovació pot produir-se en diferents etapes o fases, tal com s'esmenta a continuació:

- **Innovació de producte:** La generació de noves idees i el trasllat d'aquestes a productes i serveis amb èxit comercial al mercat.
- **Innovació de procés:** Quan s'origina en una manera diferent de fer les coses en els diversos processos de l'empresa. En aquest sentit, la redefinició dels processos productius pot comportar un increment del producte final amb menors costos de fabricació, menor temps de resposta o augment de la qualitat. A tall d'exemple, s'observen impactes prou evidents en la redefinició de processos relacionats amb la comercialització i amb la prestació de serveis o productes de manera diferent. En són exemples corrents, avui en dia, les cadenes de menjar ràpid, les marques canal o la venda de música per Internet.
- **Innovació tecnològica:** És aquella que es produeix gràcies a l'aplicació industrial del coneixement científic. En tenim un exemple en el cas de l'iPod i la manera com Apple ha revolucionat la comercialització i el consum cultural per mitjà d'aquest aparell.

■ **Innovació de ruptura:** És aquella en què el nou producte o servei trenca de cop amb les pautes de consum establertes i és incorporat de manera massiva. Sovint hi ha forts lligams amb els avenços tecnològics. Per exemple, la substitució dels discos de vinil pel compact disc o de les cintes de vídeo pel DVD.

■ **Innovació incremental:** És aquella en què les millores de producte o servei se succeeixen les unes a les altres i s'acumulen a un producte existent que millora progressivament. N'és un exemple el Volkswagen Golf, un model de cotxe amb molts anys d'existència però encara vigent gràcies a les successives innovacions que s'hi han aplicat.

El procés d'innovació està constituït per totes aquelles tasques relacionades amb la realització de coses noves (disseny i desenvolupament de nous productes) i d'una manera diferent per tal d'incrementar el valor dels productes (redefinició dels processos empresarials). En aquest sentit, ha d'estar marcat per un enfocament cap al mercat molt clar i, a aquest efecte, s'inicia amb un *input* del mercat: la detecció d'una oportunitat o necessitat insatisfeta; i finalitza també al mercat amb un *output*: la satisfacció dels clients pel nou producte o servei creat.

El procés d'innovació inclou quatre activitats essencials:

■ **Generació de nous conceptes:** Inclou, com a exemple, la identificació de nous conceptes de productes o serveis i s'avança a les necessitats dels clients per mitjà de l'anàlisi de les tendències del mercat i els èxits de la competència.

■ **Redefinició dels processos productius:** Inclou la redefinició dels processos productius per tal d'aconseguir major flexibilitat, productivitat, qualitat i menors costos de producció. S'assoleixen millores gràcies a les variacions en els productes i a un increment del valor dels productes o serveis.

■ **Desenvolupament del producte:** Inclou la reestructuració de l'empresa per tal de passar de la idea al llançament al mercat d'un nou producte o servei.

■ **Redefinició dels processos de comercialització:** Inclou els canvis en els processos de comercialització per tal d'incrementar el valor dels productes o crear nous productes o serveis.

Així mateix, tenim una cinquena activitat que esdevé bàsica i que actua com a "facilitadora" del procés d'innovació, ja que afecta de manera simultània les quatre anteriors:

■ **Gestió del coneixement i de la tecnologia:** Inclou tant el desenvolupament intern d'una tecnologia com la subcontractació a fora, la compra de patents i l'establiment d'aliances tecnològiques, així com també el seguiment de l'evolució de les tecnologies que afectaran els seus productes i serveis en un futur.

## 2.3 Creativitat i innovació al sector comercial

La creativitat i la innovació en el sector comercial han de tenir el mateix paper que en qualsevol empresa d'un altre sector. Això no obstant, com ja s'ha esmentat amb anterioritat, la bibliografia s'ha centrat en el tractament del sector industrial i especialment en les grans empreses i, en menor mesura, en les PIME, sense tenir gairebé en compte les microempreses, majoritàries en el nostre model de comerç urbà. En aquest sentit, cal tenir presents les consideracions que s'han desenvolupat en l'apartat anterior.

### 2.3.1 El comerç creatiu

El comerç s'ha convertit en una de les principals activitats econòmiques a les ciutats. Darrerament, s'ha produït una lleugera disminució del nombre de llicències en el comerç minorista en el conjunt de ciutats mitjanes o grans. Tanmateix, paral·lelament i com a conseqüència de la modernització i adaptació a les noves realitats del mateix comerç, ha sorgit un tipus d'establiment comercial que aposta clarament per la creativitat i la innovació. Aquesta estratègia ha estat adoptada tant per comerciants atents als nous escenaris com per nous emprenedors, de diferents orígens, que han descobert un nínxol de mercat.

Aquest nou escenari ha comportat una diversificació de l'oferta comercial existent i una reacció davant una naturalesa relativament estandarditzada del producte, fins al punt que moltes ciutats presentaven una oferta comercial molt semblant.

Aquest tipus de comerç, ha generat fins i tot una definició de comerç més àmplia, amb un producte més variat, per al qual, en alguns casos, la participació del comprador ha resultat un element d'una gran rellevància. No solament els fabricants són cada cop més creatius en el disseny dels seus productes, sinó que la creativitat del consumidor també es té en compte. Aquest fet constitueix el primer pas cap al progrés del "comerç creatiu".

D'acord amb aquesta premissa, podem definir el comerç creatiu de la manera següent:

**El comerç creatiu és aquell que ofereix un producte final amb un elevat component creatiu i/o que dona als consumidors l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en les experiències d'aprenentatge en el procés creatiu del producte que es vol consumir.**

El comerç creatiu té la capacitat de fer ús de les especialitzacions, el coneixement expert i les tradicions locals de moltes àrees. Per exemple, el comerç creatiu podria voler aprendre sobre aspectes com art i objectes d'artesanía, disseny, cuina, gastronomia i elaboració de begudes, salut, passatems, etc.

S'han triat els dos casos següents amb caràcter il·lustratiu:

**Nom:** CREATIVE DINNERS & MORE

**Localització:** Pittsburgh, Pennsilvània (EUA)

**Concepte:** En aquest establiment comercial, les persones que no disposen de molt de temps per anar a comprar i preparar el menjar a la seva família o als amics troben un equip de persones que, a partir d'una selecció de menús realitzada pel client, compra els ingredients i els prepara de manera que el client arribi a l'hora programada i només hagi de cuinar els plats en sessions d'una a dues hores amb l'orientació del personal de l'equip. Això es fa després de prendre un aperitiu a la recepció alhora que es relacionen amb altra gent en un ambient relaxat i agradable. Els clients no solament marxen a casa amb plats preparats i empaquetats llestos per consumir o congelar, sinó que també han passat un temps agradable aplicant la seva creativitat en el disseny del producte final.



([www.creativedinnersandmore.com](http://www.creativedinnersandmore.com))

**Nom:** AMERICAN GIRL DOLLS

**Localització:** Nova York, Los Angeles i Chicago

**Concepte:** Aquestes botigues són un món de nines dissenyat a la mida de tots els nens i nenes que vulguin compartir una estona i emprendre activitats amb les seves nines marca de la casa: les American Girls. En aquests establiments, es pot trobar des d'un bar per prendre refrigeris fins a una perruqueria on els nens i nenes poden participar en el disseny dels pentinats de les seves nines, a més d'un teatre en què els espectadors gaudeixen d'un espectacle de joguines. A més a més, les nenes i els nens poden posar al costat dels seus ninos per sortir a la caràtula de l'edició de la revista *American Girl*.

Aquests comerços no solament ofereixen tota una sèrie d'articles i complements per a les nines, sinó que també conviden els pares i els nens i nenes a viure una experiència al voltant d'un producte, més enllà del procés de compra tradicional.



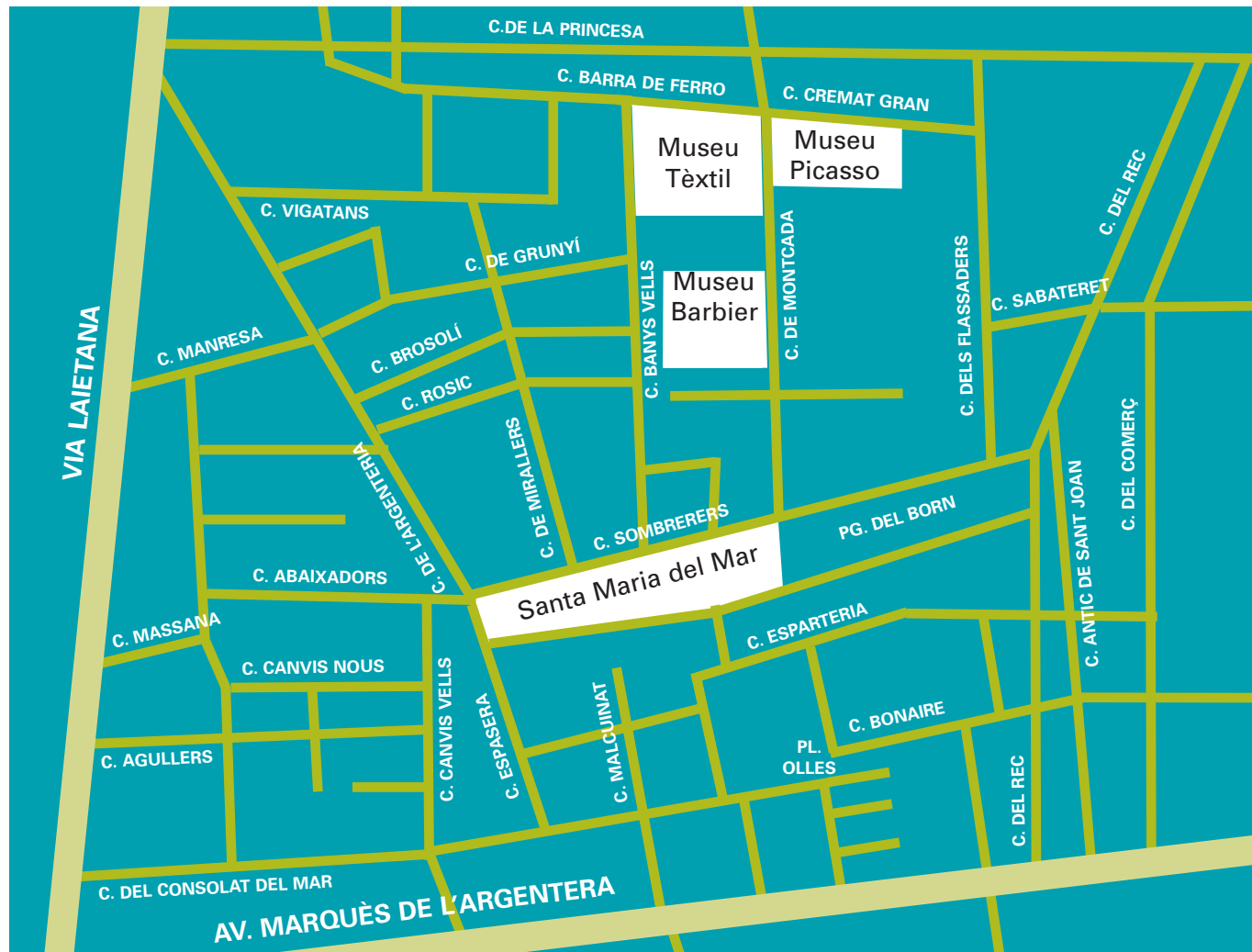
(<http://www.americangirlplace.com>)

## 3. LA ZONA D'ESTUDI

### 3.1. El Born

La zona del districte de Ciutat Vella que avui es coneix com La Ribera-el Born es troba al sud del Casc Antic, i està delimitada pel carrer de la Princesa, l'avinguda del Marquès d'Argentera, el parc de la Ciutadella i la Via Laietana. El passeig del Born actua com a eix principal d'aquesta àrea, que entre els segles XIII i XVII va acollir la majoria d'oficis que donaven serveis als senyors de l'època i que, avui en dia, donen nom a molts dels seus carrers (Mirallers, Agullers, Sombrerers). Actualment, representa una de les zones més dinàmiques de la ciutat, caracteritzada per saber combinar elements del passat com l'església de Santa Maria del Mar, insígnia del gòtic barceloní, o els palaus del carrer de Montcada, on hi ha el Museu Picasso i el Museu Tèxtil i de la Indumentària, amb propostes de l'avantguarda del disseny.

La seva tradició artesanal, barrejada amb bars i terrasses, galeries d'art, comerços de moda i disseny, fa que aquesta zona tingui un atractiu especial per a persones de tot tipus. És per això que aquesta zona havia de ser objecte d'anàlisi d'aquest estudi, per al qual es va triar concretament el nucli delimitat pels carrers de la Princesa i del Comerç, la Via Laietana i l'avinguda del Marquès d'Argentera.



Mapa de la zona d'estudi al Born

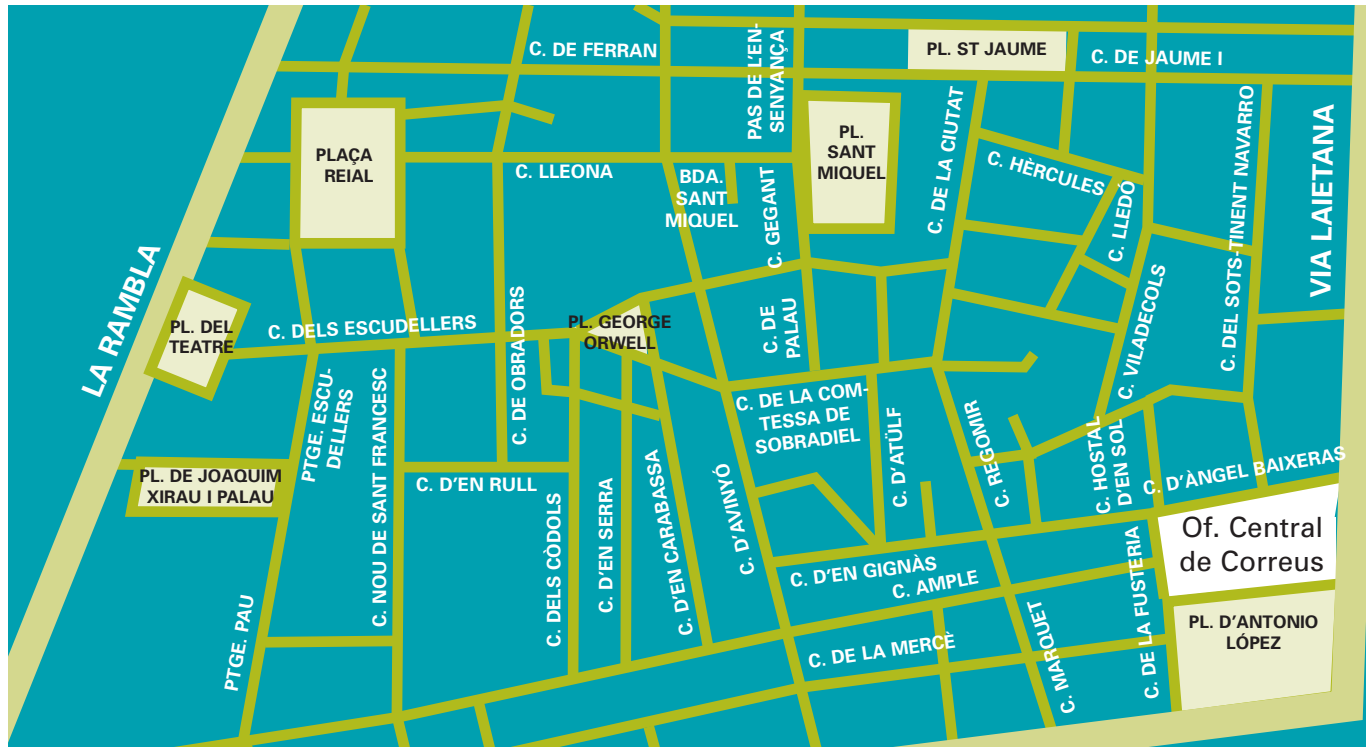


### 3.2. El Gòtic

El barri Gòtic representa el centre històric de la ciutat, es troba al costat esquerre de la Rambla baixant cap al mar i està format per un gran entramat de carrers que s'estenen fins a la Via Laietana. Considerat com la Barcelona medieval que perdura fins al segle XXI, el barri reuneix tots els elements que van simbolitzar l'esplendor gòtic dels segles XIV i XV.

Aquesta àrea del districte de Ciutat Vella s'ha transformat durant els segles, i ha passat de ser una ciutat emmurallada el segle XIV, caracteritzada per un extraordinari desenvolupament urbanístic i arquitectònic, a ser un gran patrimoni col·lectiu que com a centre territorial i històric té un gran valor actualment. Aquest nucli històric, administratiu i institucional de la ciutat té així mateix una gran dimensió comercial i congrega botigues que arriben a cobrir gairebé 60.000 metres quadrats.

Per acabar, aquest barri era ineludible com a zona d'anàlisi d'aquest estudi, concretament la zona compresa entre el carrer de Ferran, el carrer Ample, la Rambla i la Via Laietana, amb un eix dinamitzador al voltant del carrer d'Avinyó.

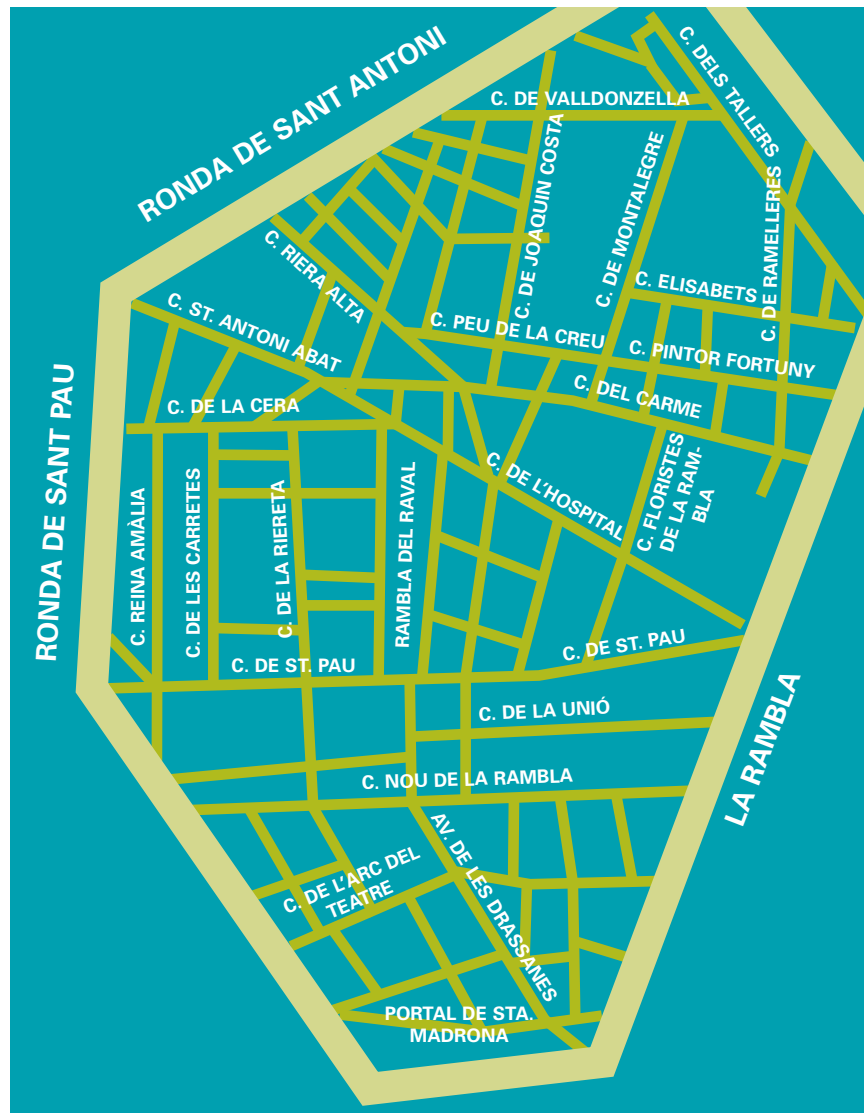


Mapa de la zona d'estudi al barri Gòtic

### 3.3. El Raval

El barri del Raval es troba al costat dret de la Rambla, baixant cap al mar. La seva àrea està delimitada pel Paral·lel, les rondes de Sant Pau i de Sant Antoni, la plaça de la Universitat, el carrer de Pelai i la Rambla. Es considera que és el barri del districte de Ciutat Vella que més s'ha transformat en els darrers anys, ja que va arribar al segle xx com a centre dels moviments obrers, amb una alta densitat de població i un teixit urbà en franca degradació, i, a poc a poc, s'ha convertit en un objectiu important de revitalització per a diferents entitats de la ciutat. La rambla del Raval, oberta l'any 2000, és l'exponent més significatiu de la seva renovació. Nous espais culturals com el Museu d'Art Contemporani de Barcelona i el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona també han estat decisius en la regeneració del Raval.

Aquest barri multiètnic, de carrers estrets i tortuosos, acull una gran diversitat de comerços, que van de les tradicionals botigues de música del carrer de Tallers fins a les botigues dedicades a la roba reciclada (roba *vintage*) del carrer de la Riera Baixa. Per aprofundir en l'anàlisi de l'oferta comercial de la zona i la seva contribució al comerç innovador de la ciutat s'ha decidit incloure en aquest estudi el conjunt del barri excepte el carrer de Pelai i la plaça de la Universitat.



Mapa de la zona d'estudi del Raval

## 4. ANÀLISI DE L'OFERTA

A continuació, es presenta la diagnosi dels equipaments comercials de la zona mitjançant una anàlisi de l'estructura i la diversificació de l'oferta comercial.<sup>7</sup> Aquesta valoració s'ha basat en l'anàlisi de fonts quantitatives: a partir de les dades de l'impost d'activitats econòmiques de l'any 2003, s'ha realitzat una anàlisi estàtica, és a dir, s'ha obtingut la "fotografia" del comerç de les diferents àrees tot caracteritzant la importància dels diferents sectors comercials en termes de nombre de llicències i de pes sectorial per volum. Així mateix, s'ha realitzat una anàlisi dinàmica de les dades mitjançant la seva comparació en diferents moments del temps (el 2003 respecte al 1999), la qual cosa permet la caracterització de l'evolució i el dinamisme econòmic del territori.

### 4.1. Comerç minorista

#### ANÀLISI ESTÀTICA

Segons les dades de l'IAE, el comerç minorista representa el 36% de l'oferta comercial del Born, cinc punts percentuals per sobre del conjunt de la ciutat. Dins d'aquest sector, hi ha un lleuger predomini del subsector altres<sup>8</sup> (amb una presència significativa d'activitats de joieria, rellotgeria, argenteria i bijuteria), amb un 22%, seguit pels sectors de parament de la llar i de tèxtil, calçat i pell, amb 21 i 20 punts percentuals, respectivament. L'altre subsector més representatiu és el d'alimentació, que representa un 18%.

A l'àrea del Gòtic es presenta una situació similar. El comerç minorista representa el 34% de l'oferta comercial de l'àrea, tres punts percentuals per sobre del conjunt de la ciutat. Hi ha un predomini del subsector d'alimentació, amb un 30%, seguit pel subsector altres i el de tèxtil, calçat i pell, amb 21 i 17 punts percentuals, respectivament, mentre que el subsector d'equipament de la llar representa un 15%.

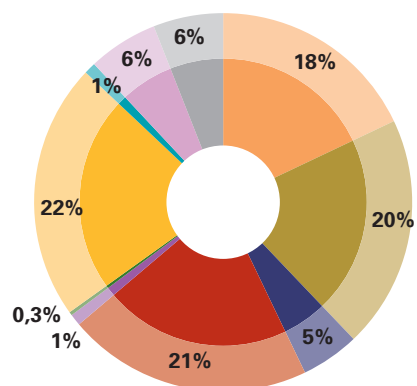
Al Raval, aquest sector representa el 44% de l'oferta comercial, tretze punts percentuals per sobre del conjunt de la ciutat. Hi ha una alta concentració en el subsector d'alimentació, amb un 50%, ja que aprofita les sinergies amb el mercat de la Boqueria. Altres subsectors representatius a la zona són els d'equipament de la llar i el de tèxtil, calçat i pell, amb dotze i deu punts percentuals, respectivament.

Cal dir que les llicències comercials es concentren en aquells subsectors en què el comerç creatiu desenvolupa la seva activitat.

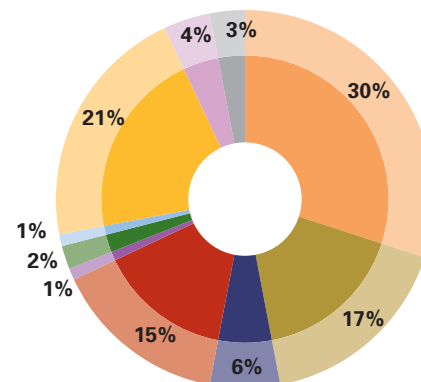
<sup>7</sup> L'anàlisi de l'oferta comercial presenta una diferenciació entre els períodes 1996-2000 i 2000-2003, producte d'un canvi de tendència a partir de l'any 2000. D'aquesta manera, s'ha pretès reflectir aquesta evolució duent a terme un estudi segmentat d'ambdós períodes.

<sup>8</sup> El subsector altres correspon a segells, monedes, medalles commemoratives, obres d'art, antiguitats, mobles d'oficina, màquines i equips de cuina, instruments mèdics, ortopèdics, òptics i fotogràfics, llibres, diaris, articles de papereria, d'escriptori i de dibuix i belles arts, joieria, rellotgeria, argenteria i bijuteria, joguines, articles d'esport, roba esportiva, llavors, flors, plantes, animals, sex shops.

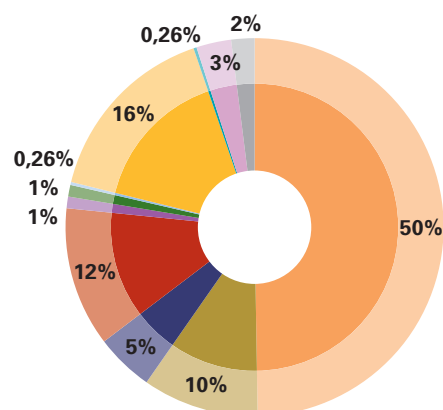
### Born



### Gòtic



### Raval



- Alimentació
- Tèxtil, calçat i pell
- Productes químics i farmacèutics
- Equipament de la llar i contrucció
- Material de transport
- Articles de segona mà
- Instruments musicals
- Altres
- Comerç mixt o integrat en grans superfícies
- Comerç mixt o integrat al detall
- Comerç min. fora d'un establiment comercial permanent

## ANÀLISI DINÀMICA

**El Born**

L'àrea del Born presenta una evolució positiva, pel que fa a les llicències d'activitat del sector minorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix un creixement en el conjunt d'activitats econòmiques del 9%, en el segon hi ha una disminució de dos punts percentuals.

Aquesta evolució és present a la majoria de subsectors comercials i, en termes generals, el nombre de llicències és manté relativament estable si tenim en compte les dades de 1996 i les comparem amb les de 2003. Això no obstant, cal tenir present el significatiu increment del subsector de tèxtil, calçat i pell al Born que ha tingut augments del 37% i el 86% en els dos períodes esmentats.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	316	343	<b>9</b>	343	337	<b>-2</b>
Alimentació	55	67	<b>22</b>	67	59	<b>-12</b>
Tèxtil, calçat i pell	27	37	<b>37</b>	37	69	<b>86</b>
Farmacèutics, perfums i manteniment de la llar, cosmètica i herbolaris	18	21	<b>17</b>	21	16	<b>-24</b>
Equipament de la llar i construcció	68	71	<b>4</b>	71	72	<b>1</b>
Material de transport	5	3	<b>-40</b>	3	2	<b>-33</b>
Combustibles, carburants i lubricants	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
Articles de segona mà	1	2	<b>100</b>	2	1	<b>-50</b>
Instruments musicals	1	0	<b>-100</b>	0	0	<b>0</b>
Comerç mixt o integrat en grans superfícies	6	4	<b>-33</b>	4	3	<b>-25</b>
Comerç mixt o integrat al detall	22	27	<b>23</b>	27	19	<b>-30</b>
Comerç minorista fora d'un establiment comercial permanent	35	25	<b>-29</b>	25	21	<b>-16</b>
Altres	78	86	<b>10</b>	86	75	<b>-13</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## El Gòtic

L'àrea del Gòtic presenta una evolució positiva, pel que fa a les llicències d'activitat del sector minorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'observa un creixement més significatiu del nombre de llicències en el segon període, en què assoleix un 11%, mentre que en el primer hi ha un augment del 5%.

El creixement de llicències d'activitat es concentra en els subsectors d'alimentació, de tèxtil, calçat i pell i d'equipament de la llar, segments que aglutinen els principals exponents de comerç creatiu.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>438</b>	<b>458</b>	<b>5</b>	<b>458</b>	<b>508</b>	<b>11</b>
Alimentació	90	126	40	126	153	21
Tèxtil, calçat i pell	63	69	10	69	84	22
Farmacèutics, perfums i panteniment de la llar, cosmètica i herbolaris	35	31	-11	31	31	0
Equipament de la llar i construcció	69	63	-9	63	74	17
Material de transport	3	7	133	7	7	0
Combustibles, carburants i lubricants	1	0	-100	0	0	0
Articles de segona mà	7	10	43	10	11	10
Instruments musicals	1	2	100	2	4	100
Comerç mixt o integrat en grans superfícies	0	1	/	1	0	-100
Comerç mixt o integrat al detall	17	21	24	21	19	-10
Comerç minorista fora d'un establiment comercial permanent	36	21	-42	21	16	-24
Altres	116	107	-8	107	109	2

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum



## El Raval

L'àrea del Raval presenta una evolució negativa, pel que fa a les llicències d'activitat del sector minorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix una disminució en el conjunt d'activitats econòmiques del 5%, en el segon hi ha una disminució de només un punt percentual.

Aquesta evolució és present a la majoria de subsectors comercials i, en termes generals, el nombre de llicències és manté relativament estable, amb un lleuger decreixement, si tenim en compte les dades de l'any 1996 i les comparem amb les de 2003. Tanmateix, cal tenir en compte que les activitats predominants a l'àrea pertanyen als subsectors d'alimentació, de tèxtil, calçat i pell i d'equipament de la llar, segments que aglutinen els principals exponents de comerç creatiu.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>1241</b>	<b>1184</b>	<b>-5</b>	<b>1184</b>	<b>1174</b>	<b>-1</b>
Alimentació	612	582	-5	582	576	-1
Tèxtil, calçat i pell	138	108	-22	108	121	12
Farmacèutics, perfum i manteniment de la llar, cosmètica i herbolaris	72	58	-19	58	59	2
Equipament de la llar i construcció	141	158	12	158	140	-11
Material de transport	8	8	0	8	6	-25
Combustibles, carburants i lubricants	1	1	0	1	0	-100
Articles de segona mà	11	13	18	13	16	23
Instruments musicals	8	7	-13	7	3	-57
Comerç mixt o Integrat en grans superfícies	2	2	0	2	3	50
Comerç mixt o integrat al detall	25	41	64	41	40	-2
Comerç minorista fora d'un establiment comercial permanent	48	31	-35	31	29	-6
Altres	175	175	0	175	181	3

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## 4.2 Comerç majorista

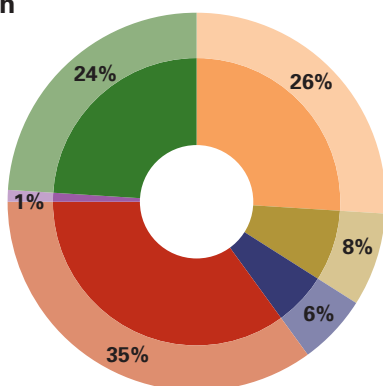
### ANÀLISI ESTÀTICA

Les dades de l'IAE indiquen que el comerç majorista representa el 9% de l'oferta comercial del Born, quatre punts percentuals per sota del conjunt de la ciutat. Predomina el subsector d'articles de consum durador, amb un 35%, seguit del d'alimentació i del d'altres, amb 26 i 24 punts percentuals, respectivament.

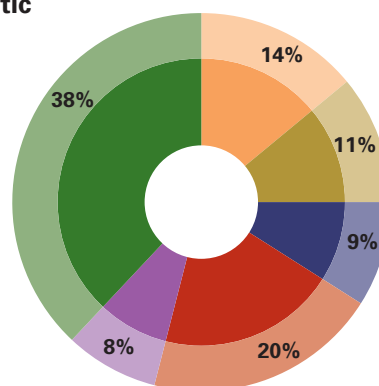
Pel que fa al Gòtic, aquest sector representa el 9% de l'oferta comercial, quatre punts percentuals per sota del conjunt de la ciutat. Hi ha una especial presència del subsector altres, amb un 38%, seguit dels d'articles de consum durador i d'alimentació, amb 20 i 14 punts percentuals, respectivament.

Al Raval, el comerç majorista representa el 6% de l'oferta comercial, set punts percentuals per sota del conjunt de la ciutat. Predomina el subsector altres amb un 37%, seguit dels subsectors d'articles de consum durador i d'alimentació, amb 22 i 18 punts percentuals, respectivament.

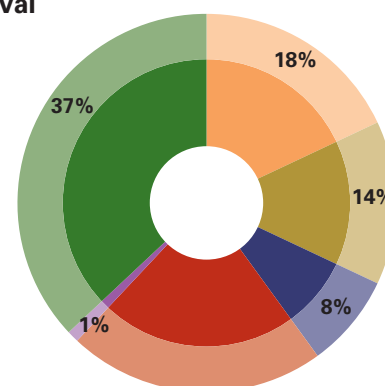
**Born**



**Gòtic**



**Raval**



■ Articles de consum durador  
 ■ Tèxtil, calçat i pell  
 ■ Productes farmacèutics, perfumeria i manteniment de la llar

■ Alimentació  
 ■ Productes minerals i químics  
 ■ Altres

## ANÀLISI DINÀMICA

**El Born**

L'àrea del Born presenta una evolució positiva, quant a les llicències d'activitat del sector majorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix un creixement en el conjunt d'activitats econòmiques del 8%, en el segon hi ha una disminució de quatre punts percentuals.

Aquesta evolució és present a la majoria de subsectors comercials i, en termes generals, el nombre de llicències és manté relativament estable si tenim en compte les dades de 1996 i les comparem amb les de 2003. Tanmateix, cal tenir present el significatiu increment del subsector dels articles de consum durador al Born, amb augments del 18% i el 15%, en els dos períodes esmentats.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>91</b>	<b>8</b>	<b>91</b>	<b>87</b>	<b>-4</b>
Alimentació	26	31	35	31	23	-26
Tèxtil, calçat i pell	8	10	25	10	7	-30
Farmacèutics, perfums i manteniment de la llar	6	7	17	7	5	-29
Articles de consum durador	22	26	18	26	30	15
Productes minerals i químics	0	0	0	0	1	/
Altres	25	17	-32	17	21	24

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## El Gòtic

El barri Gòtic presenta una evolució negativa, quant a les llicències d'activitat del sector majorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'observa una disminució més significativa del nombre de llicències en el primer període, amb un descens d'un 11%, mentre que en el segon s'obté una disminució de només un punt percentual. La pèrdua de llicències d'activitat es concentra en els subsectors de tèxtil, calçat i pell i de farmacèutics, perfums i manteniment de la llar.

Evolució de llicències d'activitat %	1.996	2.000	%	2.000	2.003	%
<b>Total</b>	<b>91</b>	<b>81</b>	<b>-11</b>	<b>81</b>	<b>80</b>	<b>-1</b>
Alimentació	12	14	17	14	11	-21
Tèxtil, calçat i pell	16	6	-63	6	9	50
Farmacèutics, perfums i manteniment de la llar	10	9	-10	9	7	-22
Articles de consum durador	15	18	20	18	16	-11
Productes minerals i químics	5	5	0	5	6	20
Altres	33	29	-12	29	31	7

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## Raval

L'àrea del Raval presenta una evolució positiva, quant a les llicències d'activitat del sector majorista, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix un creixement en el conjunt activitats econòmiques del 9%, en el segon hi ha una disminució de només un punt percentual.

Aquesta evolució no és homogènia en els diferents subsectors comercials. Però cal tenir present la disminució de llicències produïdes en el subsector de tèxtil, calçat i pell, mentre que als subsectors altres i d'alimentació s'hi presenten creixements en els dos períodes.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>175</b>	<b>9</b>	<b>175</b>	<b>173</b>	<b>-1</b>
Alimentació	29	31	7	31	32	3
Tèxtil, calçat i pell	33	27	-18	27	25	-7
Farmacèutics, perfums i manteniment de la llar	14	13	-7	13	14	8
Articles de consum durador	28	43	54	43	37	-14
Productes minerals i químics	4	3	-25	3	2	-33
Altres	53	58	9	58	63	9

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

### 4.3. Serveis

#### ANÀLISI ESTÀTICA

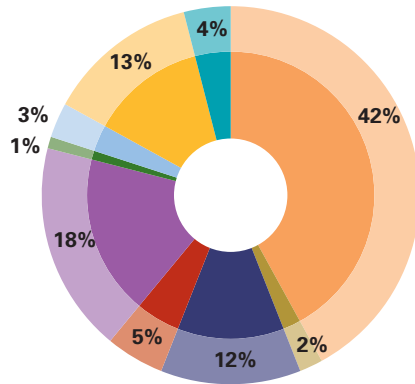
Segons l'IAE, el sector serveis representa el 55% de l'oferta comercial del Born, tres punts percentuals per sota del conjunt de la ciutat. Hi ha un alt predomini del subsector de restaurants, bars i hotels, amb un 42%, seguit del sector de lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses, i del de serveis culturals, recreatius i personals, amb divuit i tretze punts percentuals, respectivament.

A l'àrea del Gòtic aquest sector representa el 60% de l'oferta comercial, dos punts percentuals per sobre del conjunt de la ciutat. També hi predomina el subsector de restaurants, bars i hotels, amb un 45%, seguit del de lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses, i del de serveis culturals, recreatius i personals, amb divuit i tretze punts percentuals, respectivament.

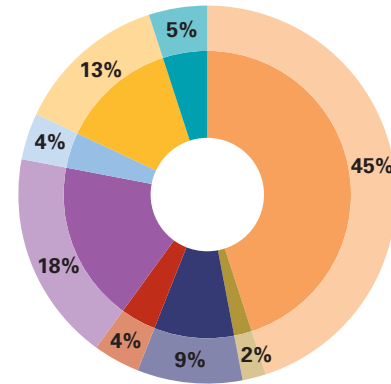
A l'àrea del Raval, el sector serveis representa només el 50% de l'oferta comercial, vuit punts percentuals per sota del conjunt de la ciutat. Hi ha una alta concentració de restaurants, bars i hotels, amb un 36%, seguit del sector de lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses, i del de serveis culturals, recreatius i personals, amb setze i quinze punts percentuals, respectivament, mentre que el subsector de transports representa un 13%. Hi ha un elevat percentatge d'establiments d'alimentació, ja que aprofiten les sinergies del mercat de la Boqueria.

Cal destacar que les llicències comercials es concentren en aquells subsectors en què el comerç creatiu desenvolupa la seva activitat.

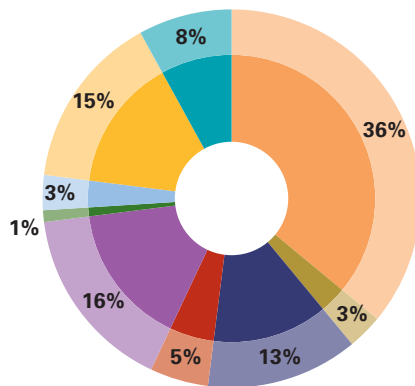
Born



Gòtic



Born



- Restaurants, bars i hotels
- Reparacions
- Transport
- Finances i assegurances
- Lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses
- Manteniment, neteja i protecció
- Ensenyament
- Serveis culturals i recreatius i personals
- Altres

## ANÀLISI DINÀMICA

**El Born**

L'àrea del Born presenta una evolució positiva, pel que fa a les llicències d'activitat del sector serveis, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix un creixement en el conjunt d'activitats econòmiques de l'11%, en el segon hi ha una disminució de nou punts percentuals.

Aquesta evolució és present a la majoria de subsectors comercials i, en termes generals, el nombre de llicències creix de manera sostinguda si tenim en compte les dades de l'any 1996 i les comparem amb les de 2003. Tanmateix, cal tenir present tant el significatiu increment del subsector de restaurants, bars i hotels com la disminució dels subsectors de reparacions i de transport.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>420</b>	<b>467</b>	<b>11</b>	<b>467</b>	<b>511</b>	<b>9</b>
Restaurants, bars i hotels	156	195	25	195	215	10
Reparacions	21	13	-38	13	10	-23
Transport	83	66	-20	66	61	-8
Finances i assegurances	24	21	-13	21	26	24
Lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses	65	76	17	76	92	21
Manteniment, neteja i protecció	3	4	33	4	3	-25
Ensenyament	11	11	0	11	17	55
Serveis culturals i recreatius i personals	42	71	69	71	67	-6
Altres	15	10	-33	10	20	100

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum



## El Gòtic

El barri Gòtic presenta una evolució positiva, pel que fa a les llicències d'activitat del sector serveis, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'observa un creixement més significatiu del nombre de llicències en el primer període, en què assoleix un 38%, mentre que en el segon s'obté un augment del 12%.

L'augment de llicències d'activitat es concentra en els subsectors de restaurants, bars i hotels, serveis culturals, recreatius i personals (tots dos altament relacionats amb el comerç creatiu), reparacions, lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses.

<b>Evolució de llicències d'activitat %</b>	<b>1.996</b>	<b>2.000</b>	<b>%</b>	<b>2.000</b>	<b>2.003</b>	<b>%</b>
<b>Total</b>	<b>581</b>	<b>801</b>	<b>38</b>	<b>801</b>	<b>895</b>	<b>12</b>
Restaurants, bars i hotels	282	367	30	367	406	11
Reparacions	7	13	86	13	17	31
Transport	87	86	-1	86	80	-7
Finances i assegurances	23	34	48	34	34	0
Lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses	71	121	70	121	159	31
Manteniment, neteja i protecció	1	1	0	1	0	-100
Ensenyament	23	37	61	37	36	-3
Serveis culturals i recreatius i personals	57	96	68	96	114	19
Altres	30	46	53	46	49	7

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## El Raval

L'àrea del Raval presenta una evolució positiva, pel que fa a les llicències d'activitat del sector serveis, per al conjunt dels dos períodes. Tanmateix, s'aprecia que, així com en el primer segment es produeix un augment en el conjunt activitats econòmiques del 14%, en el segon hi ha un increment de 26 punts percentuals.

Aquesta evolució és present a la majoria de subsectors comercials i, en termes generals, el nombre de llicències es manté relativament estable, amb un lleuger decreixement, si tenim en compte les dades de l'any 1996 i les comparem amb les de 2003. Però cal tenir en compte que les activitats predominants a l'àrea corresponen als subsectors d'alimentació, de tèxtil, calçat i pell, i d'equipament de la llar, segments que aglutinen els principals exponents de comerç creatiu.

Evolució de llicències d'activitat %	1.996	2.000	%	2.000	2.003	%
<b>Total</b>	<b>937</b>	<b>1068</b>	<b>14</b>	<b>1068</b>	<b>1350</b>	<b>26</b>
Restaurants, bars i hotels	411	422	3	422	477	13
Reparacions	45	35	-22	35	40	14
Transport	134	128	-4	128	179	40
Finances i assegurances	50	60	20	60	66	10
Lloguer de béns mobles i immobles i serveis a les empreses	69	113	64	113	222	96
Manteniment, neteja i protecció	2	7	250	7	9	29
Ensenyament	38	46	21	46	47	2
Serveis culturals i recreatius i personals	143	173	21	173	204	18
Altres	45	84	87	84	106	26

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum

## 5. EL COMERÇ CREATIU I INNOVADOR A LA ZONA D'ESTUDI

Segons les característiques esmentades anteriorment sobre el que en aquest estudi es considera comerç innovador, s'ha realitzat un cens,<sup>9</sup> a partir de la identificació mitjançant un treball de camp, dels diversos comerços a les tres zones d'estudi orientat per la classificació de l'IAE. En aquest sentit s'han definit les categories següents:

- Restaurants, bars i botigues d'alimentació: S'han comptabilitzat tots aquests establiments que es presenten al públic amb un caire innovador, ja sigui per l'interiorisme i la distribució del local o per la barreja de productes i serveis que s'hi ofereixen.
- Galeries i museus: En aquesta categoria s'inclouen tots els espais que reuneixen obres d'art, que exhibeixen produccions artístiques de tota mena i que ofereixen espais per a la creació.
- Parament de la llar: Inclou els establiments que tenen una oferta d'articles per a la llar basats en el disseny i la promoció de nous dissenyadors.
- Tèxtil i complements: Consta de totes les botigues que ofereixen productes de tèxtil i complements innovadors, de nous dissenyadors amb una estructura diferent i amb algun servei que en complementi l'oferta.
- Cultura: Inclou els establiments que ofereixen productes culturals de tot tipus de manera innovadora i creativa.
- Altres: Comprèn els productes de disseny gràfic, papereria, joies i joguines.

Per completar l'anàlisi de l'oferta s'han seleccionat dotze casos com a exemples de bones pràctiques de comerç d'innovació. Els resultats d'aquest treball de camp es presenten a continuació:

---

<sup>9</sup> Vegeu la relació de comerços a l'annex.

## 5.1 Cens de comerços creatius i innovadors

### 5.1.1 El Born

L'oferta de comerços creatius i innovadors representa el 9,20% de l'oferta del comerç minorista i de serveis del Born, que en conjunt representen el 90% del comerç de la zona.<sup>10</sup>

Predomina la categoria d'altres, en la qual destaquen els establiments de joies i disseny gràfic. Així mateix hi ha una concentració de galeries i museus al voltant del carrer de Montcada, mentre que els bars i restaurants s'estenen al llarg de tota la zona.

CLASSIFICACIÓ	TOTAL
Restaurants, bars i alimentació	16
Galeries i museus	15
Parament de la llar	8
Tèxtil i complements	26
Cultura	3
Altres	10
<b>Total</b>	<b>78</b>

<sup>10</sup> Aquesta xifra i la de les altres dues zones s'ha calculat a partir del nombre d'establiments identificats sobre el total d'establiments segons dades de l'IAE de 2003.

### 5.1.2 El Gòtic

El comerç innovador representa el 2,71% de l'oferta del comerç minorista i de serveis del Gòtic, que en conjunt representen el 94% del comerç de la zona. Hi predominen les galeries i els museus, seguits pel sector de restaurants, bars i alimentació en què es combina l'oferta de menjar amb la venda d'objectes diversos i les classes de cuina creativa.

CLASSIFICACIÓ	TOTAL
Restaurants, bars i alimentació	12
Galleries i museus	12
Parament de la llar	2
Tèxtil i complements	6
Cultura	2
Altres	4
<b>Total</b>	<b>38</b>

### 5.1.3 El Raval

L'oferta de comerços innovadors a l'àrea del Raval, representa el 2,73% de l'oferta del comerç minorista i de serveis del Raval, que en conjunt representen el 93% del comerç de la zona. Hi predominen els establiments relacionats amb la cultura, seguits pel sector de restaurants, bars i alimentació, el de tèxtil i complements, i galeries i museus. Els establiments de productes culturals i els museus i galeries es troben principalment al voltant del MACBA i del CCCB.

Hi ha una notable presència de joves dissenyadors que obren les seves botigues a la zona, també en la categoria de tèxtil i complements. Dins d'aquesta categoria cal destacar així mateix les botigues de roba *vintage* del carrer de la Riera Baixa i la venda de roba artesanal de joves dissenyadors a la mostra de roba i articles artesanals que s'instal·la a la rambla del Raval cada cap de setmana.

CLASSIFICACIÓ	TOTAL
Restaurants, bars i alimentació	9
Galeries i museus	10
Parament de la llar	1
Tèxtil i complements	0
Cultura	32
Altres	17
<b>Total</b>	<b>69</b>

## 5.2 Bones pràctiques

L'oferta creativa i innovadora, elaborada a partir del cens realitzat a la zona d'estudi (Raval, Gòtic i Born), es complementa amb una selecció de bones pràctiques, casos reals d'establiments comercials actius que, per la seva naturalesa i significació, poden considerar-se com exemples.

La informació processada s'ha obtingut mitjançant entrevistes personalitzades amb els responsables dels establiments comercials, i serveix per il·lustrar l'èxit d'aquestes experiències i extreure'n efectes multiplicadors, amb l'objectiu de sensibilitzar el sector del comerç del fet que apostar per la innovació és apostar pel present i que alhora la innovació condiona la sostenibilitat del projecte empresarial. Aquestes bones pràctiques s'han explicat d'una manera entenedora i senzilla, a fi d'arribar al màxim nombre de públic possible.

La totalitat dels casos analitzats correspon a exemples d'innovació de producte: la generació de noves idees i el trasllat d'aquestes a productes i serveis amb èxit comercial al mercat.

### 5.2.1 El Born

#### CORTANA

**Idea del negoci:** Botiga de la dissenyadora de moda Rosa Cortana.

**Inauguració:** 2004

**Localització:** Carrer de Flassaders, 41 (Born). Per a la seva botiga a Barcelona (n'hi ha també a Palma de Mallorca –2001– i a Madrid –2006–) buscaven un espai singular en un entorn molt especial, el barri del Born.

**Emprenedors:** Rosa Cortana.

**Finançament:** Recursos propis. Elevada presència de la intuïció en la presa de decisions estratègiques. Perspectives d'expansió als àmbits nacional i internacional.

**Personal:** Sis treballadors a les botigues i cinc més al taller. Disseny al Born i producció a Catalunya, principalment a l'Hospitalet i a Igualada.

**Oferta de productes i serveis:** Peces exclusives en un entorn molt especial amb un interiorisme que crea una atmosfera captivadora.

**Públic:** Dones de 25 a 70 anys amb poder adquisitiu.



**Innovació:** Nous conceptes estètics en una botiga de roba. Té un interiorisme conceptual que crea una atmosfera suggeridora amb un bosc de peces de roba exclusives, penjades a la paret amb barnilles metàl·liques, que et van conduïnt per un passeig que acaba en un jardí soterrani amb funció de vestidor.

## ESPAI SUCRE

**Idea del negoci:** Restaurant i escola de postres de restaurant.

**Inauguració:** 1997

**Localització:** Carrer de la Princesa, 53 (Born). L'escola, al principi, era en el mateix local, però des de l'any 2003 es troba al carrer de Sant Pere Més Alt.

**Emprenedors:** Jordi Butron.

**Finançament:** Recursos propis més crèdits personals. Són quatre socis, dels quals dos treballen en el negoci. Elevada presència de la intuïció en la presa de decisions estratègiques.

**Personal:** Catorze treballadors.

**Oferta de productes i serveis:** Restaurant de postres amb oferta de plats dolços i salats i escola de postres (no reglada) de restaurant per donar resposta a una formació específica inexistent.

**Públic:** Inquiet, gastronòmic i curiosos.



**Innovació:** Únic restaurant de postres del món. Escola de postres de restaurant que omple un nínxol de mercat.



## LA VINYA DEL SENYOR

**Idea del negoci:** Bar de vins.

**Inauguració:** 1996

**Localització:** Plaça de Santa Maria, 5 (Born). Terrassa privilegiada davant de Santa Maria del Mar.

**Emprenedors:** Ramon Parellada, Fermí Puig, Quim Vila i Sisco Martí.

**Finançament:** Recursos propis. Compten amb una altra seu a l'avinguda de Sarrià.

**Personal:** Sis treballadors. Tots són sommeliers o tenen estudis relacionats amb el vi.

**Oferta de productes i serveis:** Oferta en què el protagonista és el vi. Compta amb una àmplia carta de vins, acompanyada de la "quinzena" (durant quinze dies es promocionen vint ampolles) i una selecció de tapes fredes basada en productes d'elevada qualitat.

**Públic:** Col·lectiu del sector del vi (aglutina unes tres mil persones) i turistes.



**Innovació:** Primer bar de vins de Barcelona i escola d'altres que s'han obert posteriorment. És l'únic que manté la "quinzena" (selecció de vint ampolles seleccionades per Quim Vila i renovades cada quinze dies sense repetir-ne cap) i marca tendència pel que fa a bodegues i ampolles triades.

**ORIGEN 99,9%**

**Idea del negoci:** Establiment on es pot “conèixer, comprar, menjar i veure” productes i plats de la gastronomia popular catalana que tinguin els distintius de tradició i qualitat.

**Inauguració:** Abril de 2002

**Localització:** Carrer de la Vidriera, 6-8 (Born). El local va ser triat per la seva situació cèntrica en una zona de concentració de turistes. Posteriorment, van obrir altres establiments al carrer d'Enric Granados (abril de 2004), al passeig del Born (novembre de 2005) i al carrer de Ramon y Cajal (març de 2006). Iniciaran enguany un procés d'expansió mitjançant franquícies primer a Catalunya i després a la resta de l'Estat i en l'àmbit internacional.

**Emprenedors:** Mauricio Fita.

**Finançament:** Recursos propis.

**Personal:** Vuit llocs de treball que donen servei a més de 5.000 visites mensuals.

**Oferta de productes i serveis:** Espai polivalent amb una oferta que abraça una botiga de productes catalans d'alta qualitat, zona de degustació i restaurant i cuina per emportar-se. A més, es complementa tant amb els serveis oferts per la botiga virtual com pel club de fidelització (cursos de degustació de vins, etc.).

**Públic:** Presència molt elevada de turistes, especialment al migdia.



**Innovació:** Aparador de la gastronomia catalana que ofereix una dinàmica territorial (dóna especial rellevància a les diferents denominacions d'origen) i alhora vetlla per la recuperació del receptari popular amb un producte actual i sensible a les necessitats dels nous consumidors (del sibaritisme al menjar per emportar-se). Aposta per un obrador central i un sistema d'emmagatzematge al buit que s'escalfa amb microones de vapor.

## 5.2.2 El Gòtic

### FREUD B'ART

**Idea del negoci:** Cuina creativa i galeria d'art.

**Inauguració:** Desembre de 2000

**Localització:** Baixada de Sant Miquel, 4 (Gòtic). El local va ser triat per la seva situació cèntrica en una zona de concentració de turistes.

**Emprenedors:** Patxi Miranda, Amelia Kim i Verónica Miranda.

**Finançament:** Recursos propis.

**Personal:** Cinc treballadors generalment, però els caps de setmana poden arribar a ser entre set i deu.

**Oferta de productes i serveis:** Espai polivalent amb una oferta variada però simultània (cocteleria, restaurant creatiu mediterrani i sala d'exposicions). Les propostes artístiques són específiques per al Freud i serveixen d'aparador per a artistes joves. Ofereixen cursos de cuina creativa mediterrània de vuit hores lectives mensuals quan el restaurant està tancat.

**Públic:** Universitari, de 30 a 45 anys i amb una proporció resident/turista de 55-45%.



**Innovació:** Visió polièdrica de l'art en què la cuina esdevé una forma d'expressió artística més i el consum cultural arrela en la quotidianitat mentre es pren una cervesa o es mengen unes tapes creatives en un espai polivalent i versàtil basat en un interiorisme de composició en què els materials assoleixen un valor estètic.

## LA GAUCHE DIVINE

**Idea del negoci:** Boutique, sala d'exposicions, petit cafè i *happenings*.

**Inauguració:** Octubre de 2003

**Localització:** Passatge de la Pau, 7 (Gòtic). Es va triar el lloc pel coneixement de la zona i per les oportunitats que oferia el local.

**Emprenedors:** Christian Hamfler i Natàlia Otero.

**Finançament:** Recursos propis i un crèdit ICO. Van rebre assessorament de Barcelona Activa per al pla d'empresa.

**Personal:** Dos treballadors.

**Oferta de productes i serveis:** Venda de roba d'home i de dona de dissenyadors nacionals i internacionals. També tenen roba *vintage* (especialment complements). Sala d'exposicions: videoart, disseny industrial, arquitectura, ceràmica. Pertanyen a la ruta d'art del barri Gòtic. Realitzen dues desfilades a l'any amb dissenyadors de la botiga.

**Públic:** Gent creativa entre 20 i 60 anys, amb cert poder adquisitiu. Els clients procedeixen en un 10% del barri, en un 50% d'altres zones de la ciutat i en un 40% són estrangers.



**Innovació:** Espai multidisciplinari (moda, sala d'exposicions i *happenings*) i de trobada de gent creativa.



## PAPABUBBLE<sup>11</sup>

**Idea del negoci:** Botiga de caramels artesans.

**Inauguració:** 16 de juny de 2003

**Localització:** Carrer Ample, 28 (Gòtic). Tenen altres seus a Amsterdam i Tòquio, ambdues obertes des de l'any 2005. Es va triar la localització al Gòtic perquè hi havia una notable presència de turistes.

**Emprenedors:** Tommy Tang.

**Finançament:** Recursos propis. L'obertura de les seus d'Amsterdam i Tòquio van comptar amb cofinançament local. Acompanyats en el pla d'empresa per l'agència governamental de la ciutat de Melbourne.

**Personal:** Vuit treballadors a la seu de Barcelona i vint-i-dos a la resta.

**Oferta de productes i serveis:** Cada dia elaboren, davant dels clients, 70 kg de caramels artesans de trenta tipus diferents. Així mateix, elaboren productes personalitzats (que representen el 30% dels ingressos): logotips, casaments, articles per a empreses, etc. Diferencien els productes a cada establiment.

**Públic:** Turistes i residents a Barcelona.



**Innovació:** Únic establiment de caramels artesans de qualitat a Barcelona amb elaboració davant dels clients.

<sup>11</sup> Fotos d'Hector Mediavilla per al New York Times, Culiblog.Org i LomoSpain.com

### 5.2.3 El Raval

#### CAMPER FOOD BALL

**Idea del negoci:** No és un bar ni un restaurant, és un menjar i una manera d'entendre la cultura de l'aliment. El menjar és simple, lleuger, imaginatiu, natural (sense additius, pesticides o abonaments químics de síntesi ni manipulats genèticament), local i de temporada, pensat per a qualsevol hora del dia i per a qualsevol lloc. Està basat en unes boles d'arròs més uns complements, servit en envasos naturals o biodegradables.

**Inauguració:** 2004

**Localització:** Carrer d'Elisabets, 9 (Raval). Tenen un altre establiment a Berlín.

**Emprenedors:** Camper, SL.

**Finançament:** Recursos propis.

**Personal:** Deu treballadors.

**Oferta de productes i serveis:** Oferta nascuda amb la intenció de transportar els valors i l'esperit Camper al món de l'alimentació. S'ha creat un concepte innovador basat en una alimentació sana i autèntica. Consta de tres espais diferenciats, una barra on s'observa i s'escull el menjar, una cuina a la vista on s'elaboren tots els aliments diàriament, i unes graderies per seure on també hi ha lloc per aparcar les bicicletes i es passen vídeos amb imatges de la naturalesa de Mallorca mentre pels altaveus s'escolten sons del mar. Un petit oasi en el cor de Barcelona que reemplaça el plaer de caminar pel de menjar.

**Públic:** Conscienciat ecològicament. Essencialment jove, amb una elevada presència femenina i amb més d'un 80% de turistes.



**Innovació:** És innovador pels quatre costats. L'oferta alimentària va sorgir després d'estudiar els hàbits socials i alimentaris de la gent i d'arribar a la conclusió que és possible oferir una alimentació de qualitat, sana, equilibrada i a un preu raonable, que s'adapti a les necessitats de la vida actual. Tant el producte (una oferta diferent a l'existent a la ciutat) com l'interiorisme del local (no hi ha ni taules ni cadires) sempre segueixen un fil conductor que aglutina tot el projecte, el component ecològic.

## CASA CAMPER

**Idea negoci:** Hotel d'autor.

**Inauguració:** Febrer de 2005

**Localització:** Carrer d'Elisabets, 11 (Raval). Es preveu una expansió lenta a les principals capitals europees. La prioritat en la recerca del local era la localització i disposar d'un establiment que escapés del circuit tradicional, que fos cèntric i situat en un barri amb història, amb una barreja de turisme i localisme, tradició i avantguarda, multicultural i multiètnic.

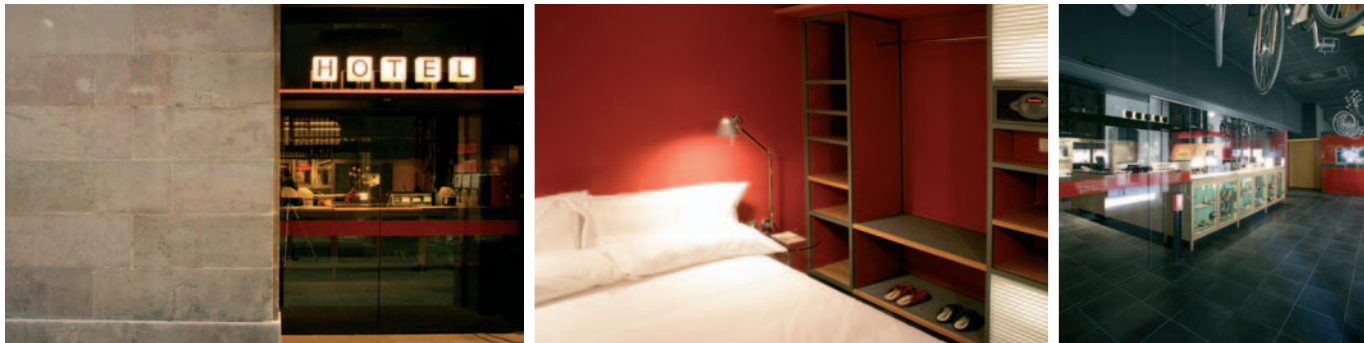
**Emprenedors:** Camper, SL.

**Finançament:** Recursos propis.

**Personal:** Vint-i-un treballadors.

**Oferta de productes i serveis:** Oferta d'allotjament on el luxe es combina amb la simplicitat i la comoditat amb la funcionalitat. Disposa de vint-i-cinc habitacions, amb dos espais diferents per habitació: dormitori i saleta, esmorzar i refrigeri gratuït les 24 hores, sales de reunions amb accés independent des del carrer, mapes personalitzats, etc.

**Públic:** Heterogeni, inclou tant famílies com visitants per negocis o lleure. Majoritàriament, es tracta d'un segment comprès entre 35 i 45 anys i és d'origen estranger.



**Innovació:** Oferta d'allotjament que recull i adopta la filosofia de Camper aplicada a l'hostaleria. És un hotel còmode i funcional, d'acord amb uns criteris estètics propis de la marca. Especialment innovadores són la distribució de les habitacions i el concepte de refrigeri a punt les 24 hores (gratuït en el bufet d'autoservei de l'hotel i per a consum tant en el mateix bufet com a les habitacions).

## GAT ACCOMMODATION

**Idea del negoci:** Clean & Cool Rooms, que cobreix una veta de mercat en l'oferta d'una a tres estrelles. Volen convertir-se en el "Zara dels hotels".

**Inauguració:** Gat Raval (2000) i Gat Xino (2004).

**Localització:** Gat Raval, al carrer de Joaquim Costa, 44, i Gat Xino, al carrer de l'Hospital, 149-155 (tots dos al Raval). Properament, n'obriran un altre a Lisboa. La prioritat en la recerca dels locals és una localització cèntrica que permeti a l'usuari accedir a la majoria de les ofertes turístiques a peu.

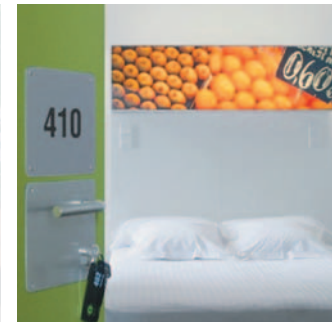
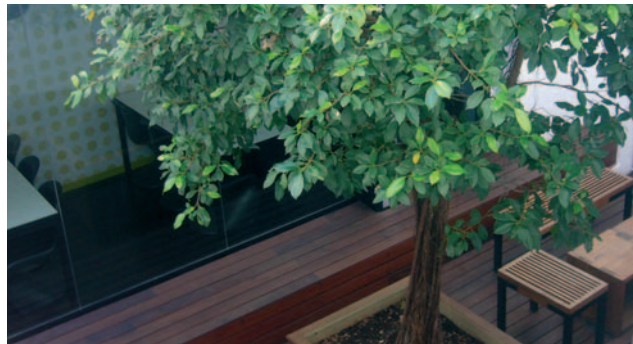
**Emprenedors:** Àlex Serra i Bibiana Serra.

**Finançament:** Recursos propis.

**Personal:** Vint treballadors entre tots dos.

**Oferta de productes i serveis:** Oferta d'allotjament amb detalls de categoria superior (netedat, calefacció i aire condicionat, pantalla de TV plana, llit i llençols de qualitat, etc.) i amb l'agenda més actualitzada de l'oferta cultural, turística i d'oci de la ciutat de Barcelona.

**Públic:** Majoritàriament, persones de 25 a 35 anys i més d'un 90% estrangeres.



**Innovació:** El luxe de dormir per pocs diners, en un entorn agradable, minimalista i actual en el centre de la ciutat. Dóna resposta a un client que prioritza la despesa turística en oci i lleure (compres, gastronomia, oferta cultural i nocturna, etc.).



## TERRÒS

**Idea del negoci:** Cafeteria, plantes i sala d'exposicions.

**Inauguració:** Desembre de 2004

**Localització:** Carrer de Sant Vicenç, 35 (Raval). La condició en la recerca del local era trobar un establiment comercial en un entorn de trama urbana característic de barri urbà antic. Les preferències eren els barris de Gràcia i el Raval, i finalment van preferir aquest últim per les nombroses possibilitats que oferia l'espai.

**Emprenedors:** Alejandro Saenz.

**Finançament:** Recursos propis més crèdit personal. La reforma del local ha estat dissenyada i dirigida pel mateix empenedor. Comptava amb un pla d'empresa assessorat per Barcelona Activa.

**Personal:** Dos treballadors.

**Oferta de productes i serveis:** Venda de plantes i assessorament en la matèria. Biblioteca pròpia especialitzada en bibliografia sobre plantes. Cafeteria especialitzada en esmorzars i berenars, amb una àmplia oferta de pastissos casolans acompanyats amb tes i cafès. Tallers de pastissos i plantes. Exposicions (videoart, escultures, pintura, presentació de llibres, etc.).

**Públic:** Professionals liberals creatius, gent jove, clients de La Paloma.



**Innovació:** Projecte pluridisciplinari tant des d'una perspectiva espacial com temporal, amb innovacions en el producte: àmplies cartes de plantes (d'interior, d'exterior, de temporada, tropicals i exòtiques) i de pastissos casolans, tes i infusions (amb menús i maridatges); pel que fa a serveis, hi ha assessorament, tallers de pastissos i plantes, galeria d'art, etc., en un entorn agradable i relaxant enmig d'un barri popular i sorollós.

## RAS

**Idea del negoci:** Llibreria especialitzada en noves tendències d'indústries creatives, sala d'exposicions i espai de debat.

**Inauguració:** 1998

**Localització:** Carrer del Doctor Dou, 10 (Raval), on hi ha l'establiment des de l'any 2000. Anteriorment, es trobava al carrer dels Àngels. Tenen una altra seu a Milà (Raas). Van triar el Raval per les sinergies que es podien establir amb el MACBA, el CCCB, el FAD, etc.

**Emprenedors:** Ramon Prat.

**Finançament:** Recursos propis. L'obertura de la seu de Milà va tenir un cofinançament local. La intuïció ha tingut un paper fonamental en la presa de decisions estratègiques.

**Personal:** Sis treballadors a Ras i més de trenta en el conjunt d'Actar. El contingut i la gestió es realitza des de l'editorial Actar (constituïda el 1994).

**Oferta de productes i serveis:** Llibreria que expressa a peu de carrer la filosofia de l'editorial ACTAR, especialitzada en edicions innovadores sobre últimes tendències en arquitectura, urbanisme, disseny i art contemporani. Es complementa amb una oferta internacional de llibres d'avantguarda tant per contingut com per format. Aposta pel format de llibre, però també ofereix activitats com una sala d'exposició i un espai de debat.

**Públic:** Arquitectes, dissenyadors i tothom interessat en els llibres.



**Innovació:** Canal de venda d'una editorial especialitzada en edicions innovadores sobre darreres tendències en indústries creatives, complementat per una oferta internacional d'avantguarda i un espai polivalent que serveix tant per a sala d'exposicions com per a debats. Interiorisme concebut per a la consulta lliure del material en venda.

## CONCLUSIONS SOBRE BONES PRÀCTIQUES

Presentem a continuació les conclusions extretes de les dotze entrevistes, resumides a les fitxes de l'apartat anterior, amb emprenedors de diferents sectors que van optar per una manera creativa i innovadora de produir i vendre els seus productes.

### ■ Dificultats de finançament dels emprenedors creatius

Els emprenedors creatius es troben en una situació de dificultat de finançament com a conseqüència de les situacions següents:

- Diferent llenguatge dels sectors financer i públic: El sector creatiu emprava un llenguatge diferent tant respecte del sector financer com del sector públic. Aquestes diferències fan que la seva activitat, malgrat que es desenvolupa en el subsector econòmic i viu actualment una etapa de creixement i té encara millors perspectives de futur, no rep ni una atenció ni una inversió que es correspongui a les xifres que genera, ja que els sectors públic i financer es mouen d'acord amb diferents paràmetres (especialment en el cas de les societats d'inversió) i no sempre entenen el producte o el projecte que se'ls presenta. A més, no ofereixen programes específics de finançament per a aquest col·lectiu.
- Un pes rellevant de finançament per part de *friends & family*: La situació esmentada en el punt anterior fa que la font de finançament dels diferents projectes empresarials sigui exclusivament capital propi o d'amics i familiars que hi col·laboren. Aquest fenomen exclou les iniciatives d'emprenedors que no tinguin patrimoni propi o familiars i amics amb recursos disponibles. A més, dificulta l'entrada i la participació d'emprenedors joves, els quals, amb les dificultats d'accés a l'habitatge (ja sigui de propietat o bé de lloguer) que té la ciutat de Barcelona, difícilment poden afrontar una altra inversió econòmica important si no és el cas que donen prioritat a l'activitat econòmica abans que a l'emancipació.
- Elevats preus dels locals comercials a la ciutat de Barcelona: Els preus dels traspassos, de compra i de lloguer dels locals comercials a Barcelona dificulta l'accés als col·lectius que no disposen d'un patrimoni econòmic considerable.

### ■ Mortalitat elevada de comerços creatius com a conseqüència de deficiències en la gestió empresarial

La ciutat de Barcelona presenta una elevada mortalitat de comerços creatius com a conseqüència, majoritàriament, de deficiències en la gestió empresarial. Aquesta situació fa que un establiment que està de moda, deixi d'existir al cap de menys d'un any o duri menys de tres anys. Aquest fenomen és conseqüència d'una deficiència en la gestió empresarial, a causa de la qual els projectes no són econòmicament sostenibles. En aquest sentit, es veu que bones idees empresarials no han acabat sent bons projectes empresarials per aquesta manca de coneixements en la gestió, i més tenint en compte els elevats preus dels locals comercials i la competència d'una oferta comercial madura i variada.

### ■ Fugida d'emprenedors creatius del districte de Ciutat Vella

Determinats establiments comercials adreçats a una clientela amb poder adquisitiu elevat i que no està formada majoritàriament per turistes es plantegen obrir un nou establiment o canviar-lo a altres barris de la ciutat a causa de la pèrdua de clients, que s'allunyen per la inseguretat ciutadana, la brutícia i la imatge dels carrers i, fins i tot, per la dificultat d'aparcar a determinades hores.

### ■ Presència significativa de turistes entre els consumidors del comerç creatiu

La clientela dels establiments comercials creatius està formada en una proporció considerable per turistes, i és majoritària en la major part dels casos analitzats. Aquesta situació és deguda, per una banda, a la mateixa ubicació dels comerços i, per l'altra, tant a les campanyes de màrqueting i comunicació (ja que se'n fan nombroses referències a les guies turístiques, a les revistes de tendències, etc.) com a l'interès dels turistes per aquesta mena d'establiments, interès que fins i tot en ocasions es converteix en el principal motiu de desplaçament per a aquest col·lectiu.

### ■ Elevat percentatge d'estrangers emprenedors creatius

La capacitat d'atracció de la ciutat de Barcelona ha comportat que un percentatge significatiu d'estrangers l'hagin triada com a lloc per viure. Així mateix, el fet d'haver-se convertit en una ciutat turística de primer ordre ha tingut un impacte molt fort en l'activitat econòmica en la ciutat. Ambdós fenòmens han portat a una situació en què el percentatge d'emprenedors creatius és molt significatiu i, en aquest sentit, cal tenir

present que bona part de les idees empresarials que s'han implementat són experiències que han funcionat en altres ciutats i que s'han adaptat a la realitat i el context d'una ciutat de les característiques de Barcelona.

### ■ Innovadors en producte

Els establiments comercials creatius han estat innovadors sobretot en els productes. En aquest sentit, s'aprecia que, majoritàriament, han estat pioners en nous conceptes de comerç urbà, ja sigui pel caràcter innovador del producte que ofereixen (Camper Food Ball, Espai Sucre, Papabubble, etc.), per la simbiosi de diferents ofertes i serveis comercials en el mateix establiment comercial (Terròs, Freud, Ras, etc.) o per un tractament diferenciat en el disseny dels interiors i la distribució espacial (Cortana, Casa Camper, etc.).

### ■ Un valor afegit tant a l'oferta comercial com a la imatge de la ciutat

Els comerços creatius tenen un fort impacte en el conjunt de la ciutat de Barcelona. Així doncs, s'observa com, per un costat, amplien i complementen l'oferta comercial de la ciutat amb una aposta pel comerç especialitzat (els percentatges de clients de proximitat són mínims) i, per l'altre, aporten un valor afegit a la imatge de la ciutat, ja que ofereixen actius intangibles orientats a una percepció moderna, creativa i innovadora. En aquest sentit, l'impacte en els turistes és manifest, fins al punt que aquests representen, en alguns casos, el 80% de la clientela dels establiments comercials. Encara més, l'oferta comercial creativa és una de les principals motivacions a l'hora de triar la destinació turística.

### ■ Èmfasi en política de màrqueting i comunicació

Els comerços creatius destinen molts recursos a polítiques de màrqueting i comunicació per tal de pal·liar certes deficiències de visibilitat (no són en els circuits comercials tradicionals, no estan agrupats en una associació, etc.). D'aquesta manera, emfatitzen polítiques de fidelització de clients i s'esforcen per aparèixer en guies turístiques, revistes de tendències, cercadors d'Internet, etc.

### ■ Projectes d'expansió nacional i internacional

La majoria dels establiments comercials creatius seleccionats tenen dissenyades –i alguns ja implementades– polítiques d'expansió a Catalunya, Espanya i internacionalment. En aquest sentit, la principal dificultat és comptar únicament amb finançament propi (repercuteix en la lentitud de les operacions i en la implementació del pla d'expansió) encara que, en alguns casos, s'ha comptat amb cofinançament de socis locals.

### ■ Localització, localització, localització

D'acord amb la famosa frase de Conrad Hilton "Location, location, location", els establiments comercials creatius analitzats, a l'hora de triar un local comercial per desenvolupar-hi la seva activitat, han donat prioritat a la localització del local i, després, a la naturalesa del local. Ara bé, cal tenir present que el lligam entre localització i turisme ha estat determinant en la selecció dels locals comercials.

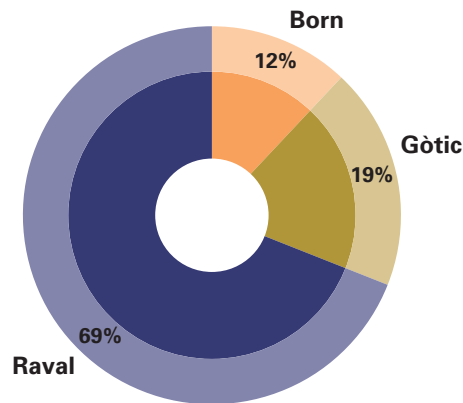
## 6. ANÀLISI DE LA DEMANDA

Aquest apartat analitza l'àrea des del punt de vista de la demanda comercial. Així doncs, en primer lloc, es realitza una anàlisi demogràfica que, en un estudi de comerç, té la seva justificació en els següents paràmetres. Per una banda, permet determinar quina és la relació entre l'oferta d'establiments comercials i la població resident en una àrea determinada, és a dir, es calcula la densitat comercial. Per l'altra, permet conèixer les característiques del potencial públic objectiu.

En segon terme, es presenta l'opinió de cent consumidors als quals s'ha fet una entrevista mitjançant un qüestionari. En aquest qüestionari es consideren aspectes de mobilitat i hàbits de compra i es valora l'oferta comercial.

### 6.1 Anàlisi demogràfica

#### Població per àrees



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Padrò Municipal d'Habitants, el 30 de Juny de 2.005

El nombre d'habitants de la zona d'estudi l'any 2005 és de 57.153, i suposa un 49% del conjunt d'habitants del districte de Ciutat Vella, que té 116.602 habitants.

El Raval suposa el 69% de la població de la zona d'estudi, i en canvi el Born en representa el 12% i el Gòtic, el 19%. Respecte al districte de Ciutat Vella, la població de la totalitat de l'àrea del Raval representa un 42%, la del Gòtic un 24% i la del Born un 6%.

L'evolució des de l'any 2001, en termes percentuals, constata que des del punt de vista poblacional, a l'àrea del Born s'ha incrementat en un 13%, al Gòtic un 72% i al Raval un 32%. Respecte al conjunt del districte de Ciutat Vella, el creixement ha significat un 31% durant el mateix període.

### Població per gènere

	Àrea Born	%	Àrea Gòtic	%	Àrea Raval	%	Districte Ciutat Vella	%	Municipi Barcelona	%
<b>TOTAL</b>	6.610	100	10.613	100	39.930	100	116.602	100	1.612.237	100
<b>Homes</b>	3.284	49,68	5.563	52,42	22.268	55,77	63.365	47,56	766.810	47,56
<b>Dones</b>	3.326	50,32	5.050	47,58	17.662	44,23	53.237	54,34	845.427	52,44

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Padrò Municipal d'Habitants, el 30 de Juny de 2.005

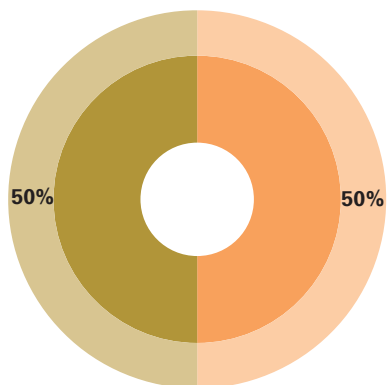
La proporció d'homes és superior en quatre punts a la zona d'estudi a l'àrea del Gòtic i en vuit punts a l'àrea del Raval, mentre que a l'àrea del Born la proporció entre homes i dones és del 50%. La proporció d'homes és semblant en el conjunt de Ciutat Vella, on supera la de dones per vuit punts, mentre que en el conjunt de la ciutat de Barcelona la relació és inversa, és a dir, la proporció de dones supera en quatre punts la d'homes.

L'evolució des de l'any 2001 a la zona d'estudi a l'àrea del Born demostra un increment del nombre de dones en tres punts en detriment del nombre d'homes. A les zones del Gòtic i el Raval el creixement ha estat a la inversa i ha estat el nombre d'homes el que s'ha incrementat.

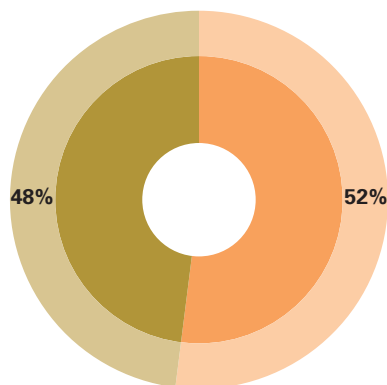
Respecte al Districte de Ciutat Vella, hi hagut un increment en el nombre d'homes de cinc punts des de l'any 2001, mentre que la població femenina ha disminuït durant el mateix període en la mateixa proporció. La ciutat de Barcelona ha conegut un creixement en els dos gèneres.



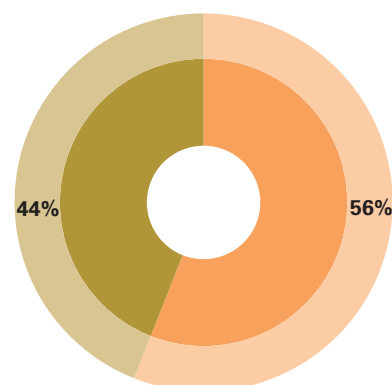
**Born**



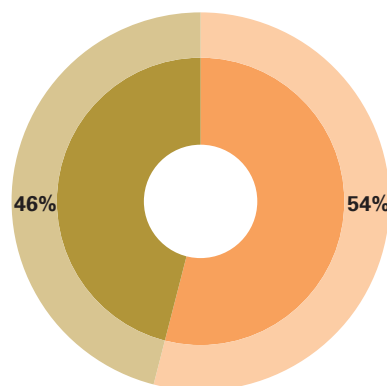
**Gòtic**



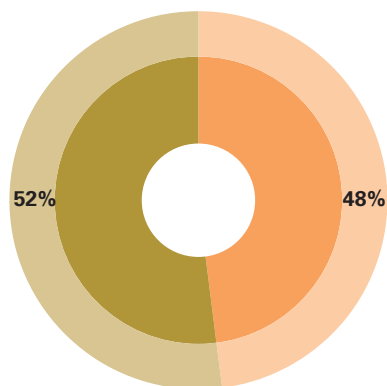
**Raval**



**Ciutat Vella**



**Barcelona**



■ Homes  
■ Dones

## Població per edats

	Àrea Born	%	Àrea Gòtic	%	Àrea Raval	%	Districte Ciutat Vella	%	Municipi Barcelona	%
<b>TOTAL</b>	6.610	100	10.613	100	39.930	100	116.602	100	1.612.237	100
<b>0-14</b>	588	8,90	941	8,87	4.079	10,22	10.578	9,07	187.707	11,64
<b>15-24</b>	478	7,23	1.059	9,98	4.200	10,52	12.193	10,46	160.879	9,98
<b>25-64</b>	4.222	63,87	6.742	63,53	25.591	64,09	74.740	64,10	932.485	57,84
<b>65 i més</b>	1.322	20	1.871	17,63	6.060	15,18	19.091	16,37	331.166	20,54

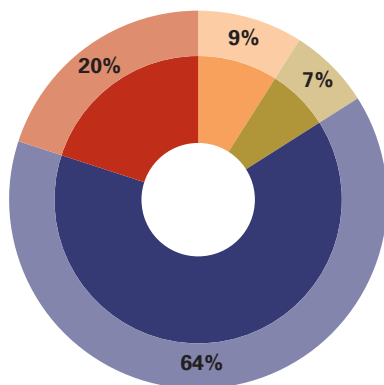
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Padrò Municipal d'Habitants, el 30 de Juny de 2.005

L'anàlisi de la població per segment d'edat mostra que no hi ha gaire diferències entre les àrees. La proporció de persones entre 25 i 64 anys, al voltant del 64%, és similar a les tres àrees d'estudi i al districte de Ciutat Vella. Respecte al municipi de Barcelona, el percentatge de persones en aquest segment d'edat és de 7 punts per sota de la resta d'àrees analitzades.

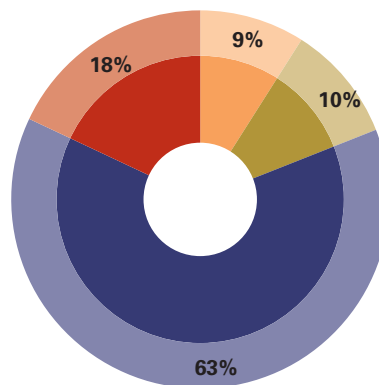
El percentatge més elevat de població envellida, majors de 65 anys, és a l'àrea del Born amb un 20%. Aquesta xifra és similar a la del municipi de Barcelona (21%), mentre que les àrees del Gòtic i el Raval s'apropen més a la proporció de població en aquest segment d'edat del districte de Ciutat Vella (19%), amb un 18% i un 15%, respectivament.

De les tres àrees d'estudi, la major proporció de gent jove, entre 0 i 24 anys, es concentra a l'àrea del Raval (21%), amb una lleugera diferència respecte al Born i el Gòtic, amb un 16% i un 19%, respectivament.

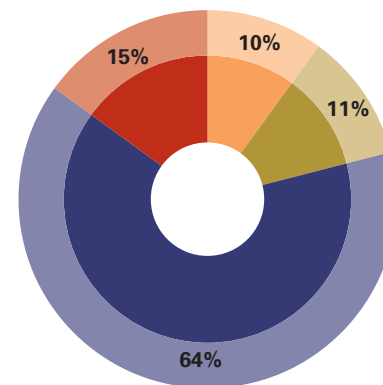
Born



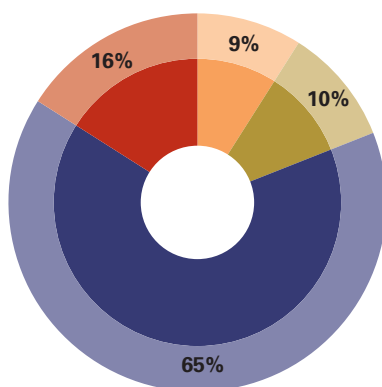
Gòtic



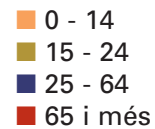
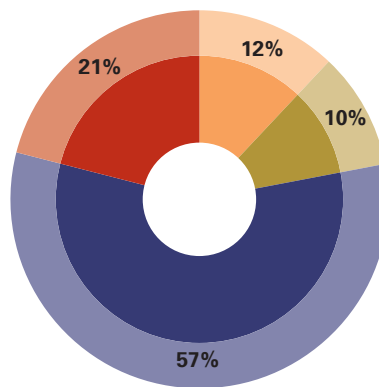
Raval



Ciutat Vella



Barcelona



Població per estudis<sup>12</sup>

	Àrea Born	%	Àrea Gòtic	%	Àrea Raval	%	Districte Ciutat Vella	%	Municipi Barcelona	%
<b>TOTAL</b>	5.948	100	9.558	100	35.358	100	104.660	100	1.399.706	100
<b>Analfabets</b>	13	0,22	20	0,21	73	0,21	304	0,29	2.416	0,17
<b>Sense estudis</b>	620	10,42	1.089	11,39	4.203	11,89	12.630	12,07	166.206	11,87
<b>Est. primaris</b>	1.510	25,39	2.773	29,01	14.236	40,26	38.732	37,01	372.397	26,61
<b>Est. secundaris</b>	2.212	37,19	3.320	34,74	11.727	33,17	35.632	34,05	580.142	41,45
<b>Est. Universitaris</b>	1.568	26,36	2.311	24,18	5.017	14,19	17.051	16,29	274.883	19,64

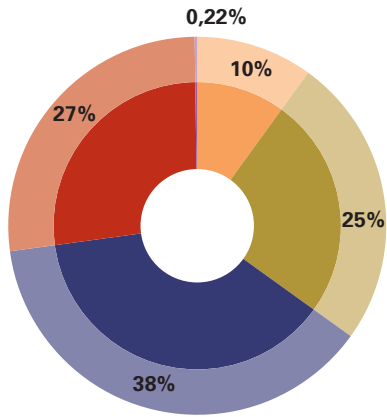
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Padró Municipal d'Habitants, el 30 de Juny de 2.005

L'anàlisi de la població per estudis mostra resultats no gaire diferents entre les diverses zones. El Born presenta el nivell de residents amb un nivell d'estudis més alt (els residents amb estudis universitaris superen en set punts percentuals els del conjunt de la ciutat i representen un 27% del total de residents del barri).

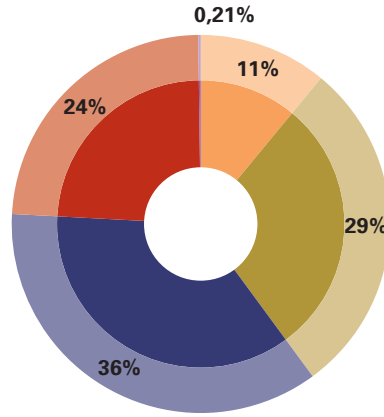
El Raval té un elevat percentatge de residents amb estudis primaris i sense estudis, el 53%, catorze i tres punts percentuals per sobre del conjunt de la ciutat i el districte de Ciutat Vella, respectivament.

<sup>12</sup> El nombre de ciutadans per raó d'estudis és diferent a la resta de categories. Aquesta diferència és imputable al Padró Municipal.

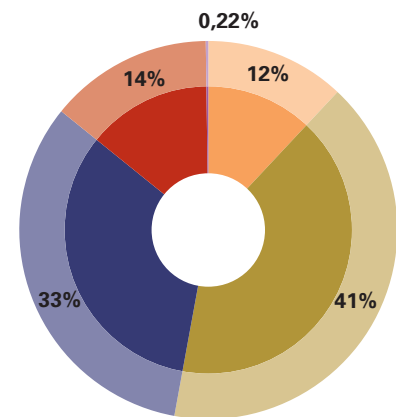
**Born**



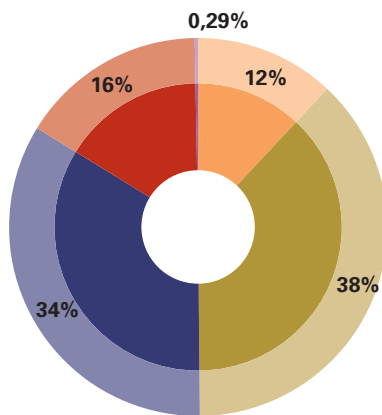
**Gòtic**



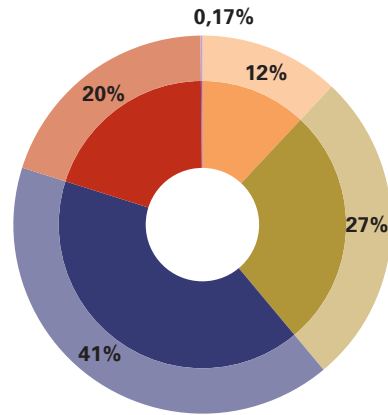
**Raval**



**Ciutat Vella**



**Barcelona**



- Analfabets
- Sense estudis
- Est. primaris
- Est. secundaris
- Est. universitaris

**Densitat comercial**

	BORN	GÒTIC	RAVAL	CIUTAT VELLA	BARCELONA
<b>Població (habitants)</b>	6.610	10.613	39.930	116.602	1.612.237
<b>Comerç minorista (llicències)</b>	337	508	1.174	3.950	36.184
<b>Densitat habitant/llicència</b>	20	21	34	30	45

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona

La densitat comercial de la zona d'estudi de les àrees del Born i el Gòtic es mostra similar, amb un 20 i un 21 respectivament, inferior en deu i nou punts a la del districte de Ciutat Vella i en 25 i 24 a la del conjunt de la ciutat.

L'àrea del Raval manté un nivell de densitat comercial superior en catorze i tretze punts a la del Born i el Gòtic, respectivament, i en quatre punts a la del districte de Ciutat Vella.

Es constata que les àrees analitzades gaudeixen d'un notable atractiu comercial, que va més enllà de la seva zona natural d'influència, tant per a residents com per a visitants de la ciutat de Barcelona.

## 6.2 Anàlisi quantitativa

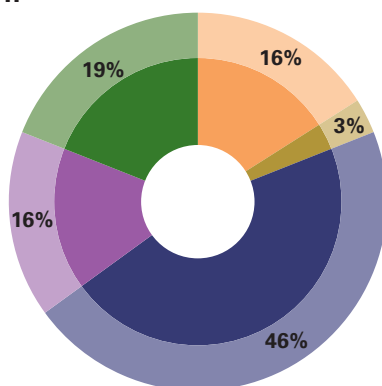
### Quin és el motiu principal pel qual es troba en aquest punt de la ciutat?

L'anàlisi dels resultats constata que les diferents àrees són un espai de lleure per a residents i visitants de la ciutat, cosa que correspon a gairebé la meitat de les motivacions.

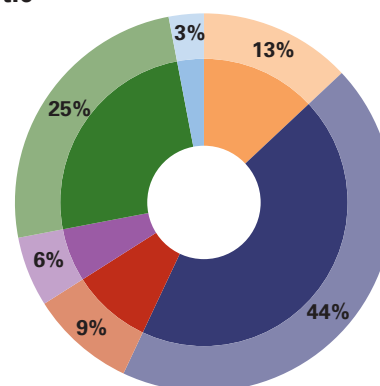
Així com el percentatge relatiu a l'oci es manté relativament estable a les diferents zones, el barri del Raval presenta un elevat nombre d'entrevistats que hi resideixen, un 41%, i al Gòtic i el Born s'arriba només a 25 i 19 punts percentuals, respectivament.

Destaca el baix percentatge de compres quotidianes i específiques, que representen en el seu conjunt un total del 13%, i al Raval representen només nou punts percentuals entre totes dues.

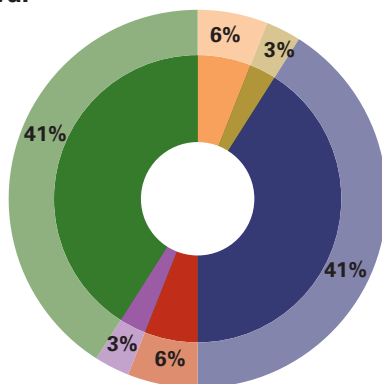
**Born**



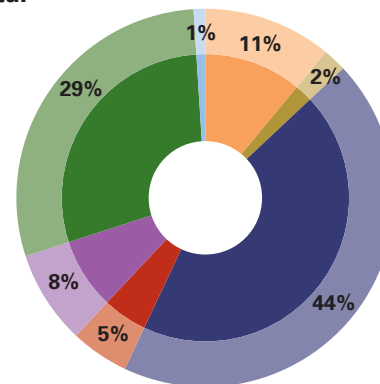
**Gòtic**



**Raval**



**Total**



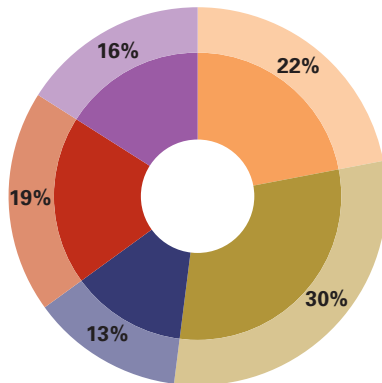
### Amb quin mitjà de transport ha vingut?

L'anàlisi dels resultats constata que les diferents àrees són centre d'atracció per a residents i visitants de la ciutat, atès el percentatge elevat d'arribades amb transport públic (40%), cotxe o moto (15%) i bicicleta (10%).

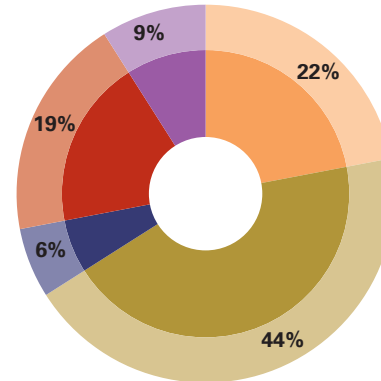
Mentre que el percentatge de consumidors al Born i el Gòtic que hi accedeixen amb transport públic se situa en un 43 i 50%, respectivament, al Raval arriba només a 28 punts percentuals.

Destaca l'elevat percentatge de consumidors que accedeixen a peu al Raval (58%) i en bicicleta al Born (16%).

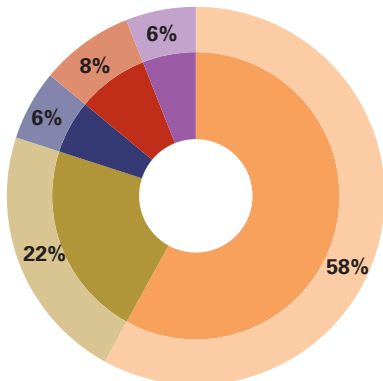
#### Born



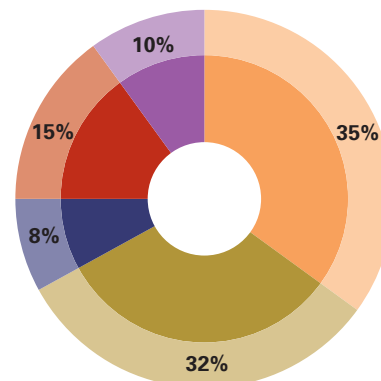
#### Gòtic



#### Raval



#### Total





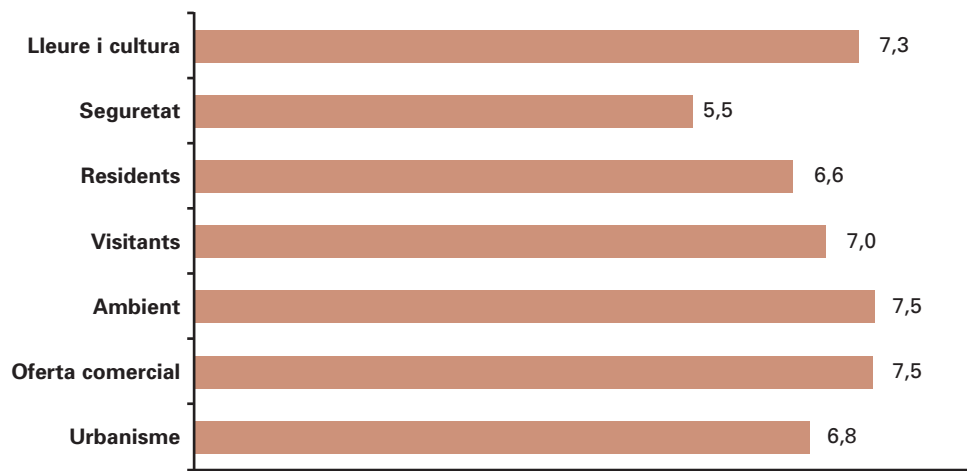
**Valori de 0 a 10 els següents aspectes del comerç d'aquesta zona (0 = molt dolent, 10 = molt bo)**

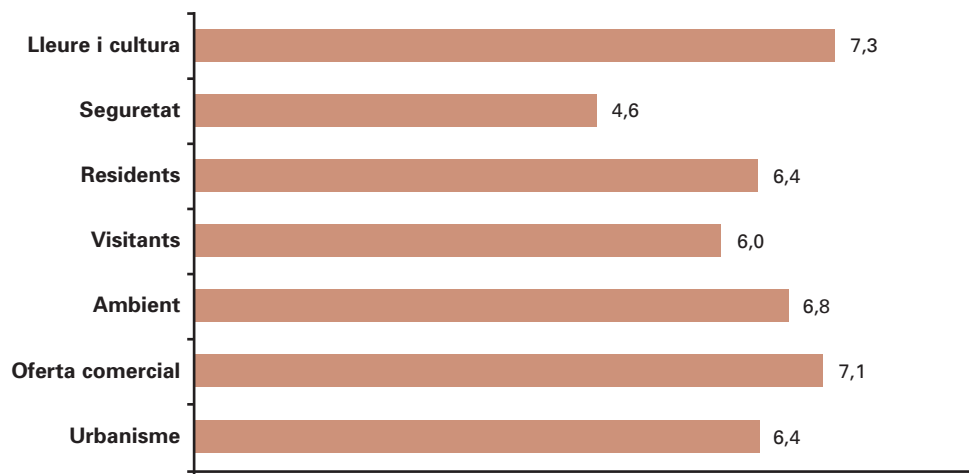
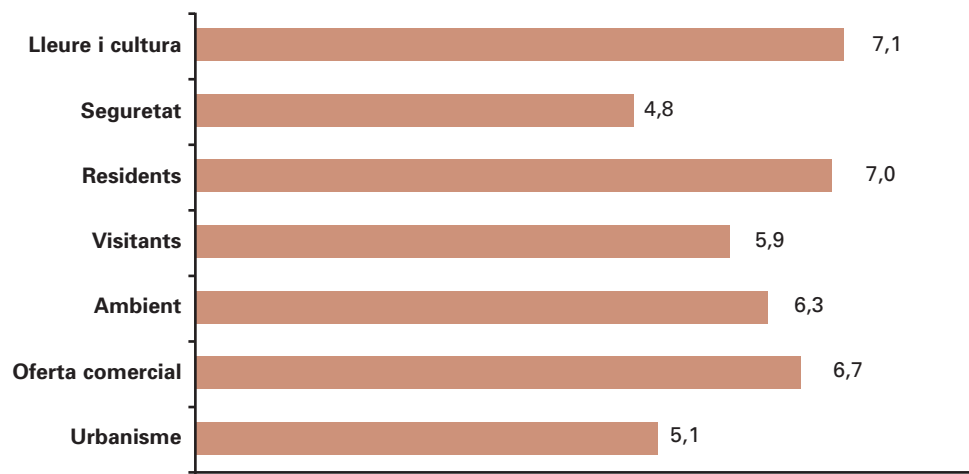
L'anàlisi dels resultats constata que els aspectes més ben valorats són, en primer lloc, el lleure i la cultura (7,2), seguits de l'oferta comercial (7,1) i de l'ambient (6,9). Aquestes valoracions demostren que es tracta d'un context idoni per al desenvolupament i la promoció del comerç creatiu.

L'aspecte amb una valoració pitjor és la seguretat, que rep una valoració global d'un aprovat just (5,0 punts), però que suspèn als barris del Gòtic i el Raval, amb 4,6 i 4,8 punts, respectivament.

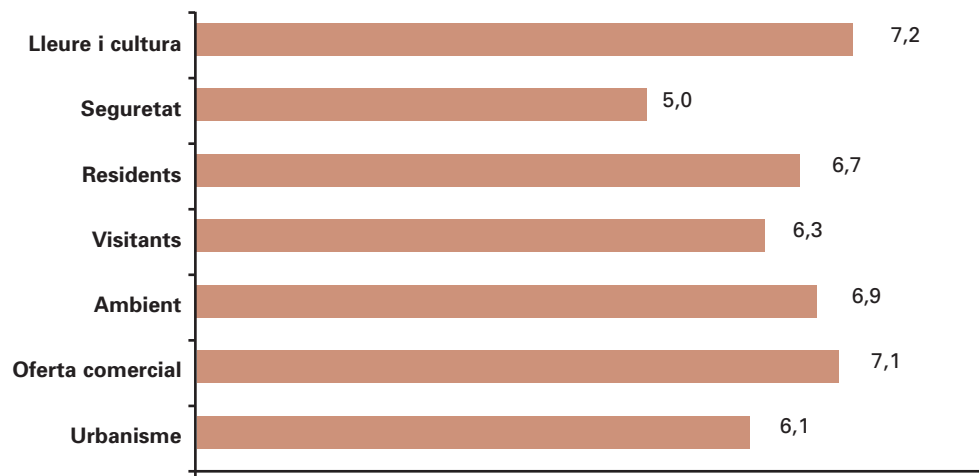
Hi ha una gran heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees, i hi destaca tant l'elevada valoració, en conjunt, del barri del Born com la dels nous residents del Raval (7 punts).

### Born



**Gòtic****Raval**

**Total**

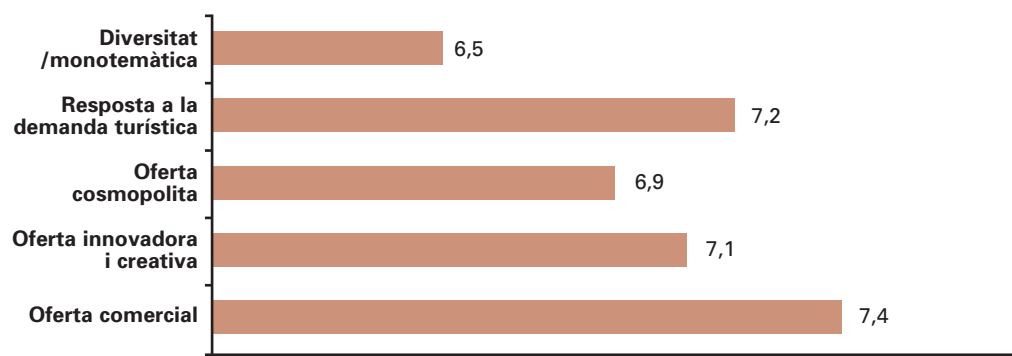


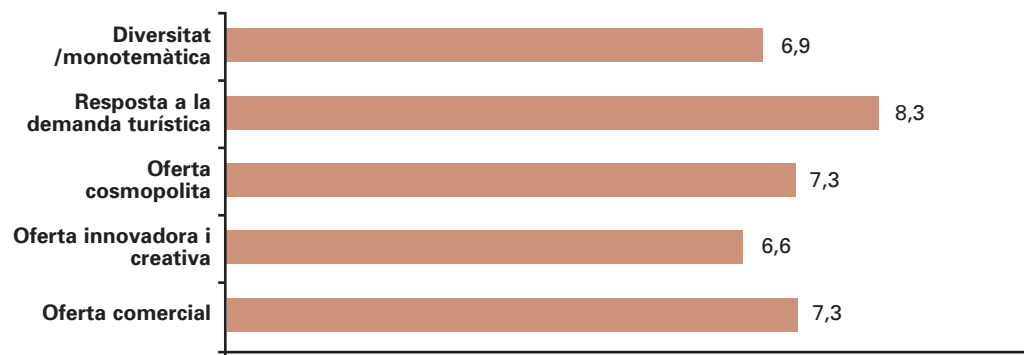
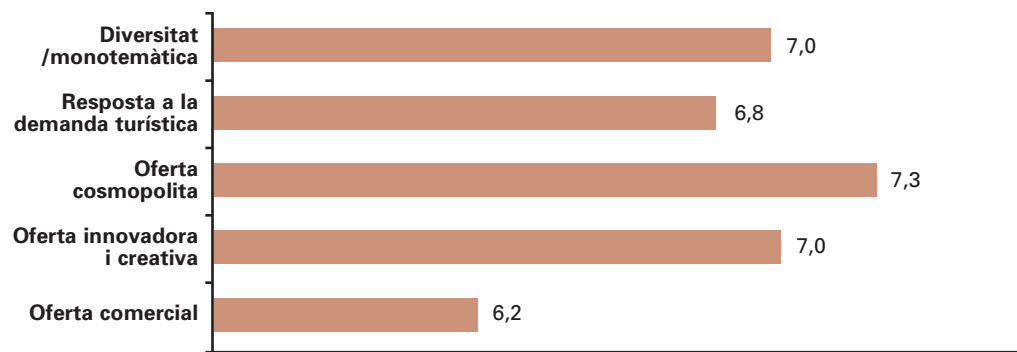
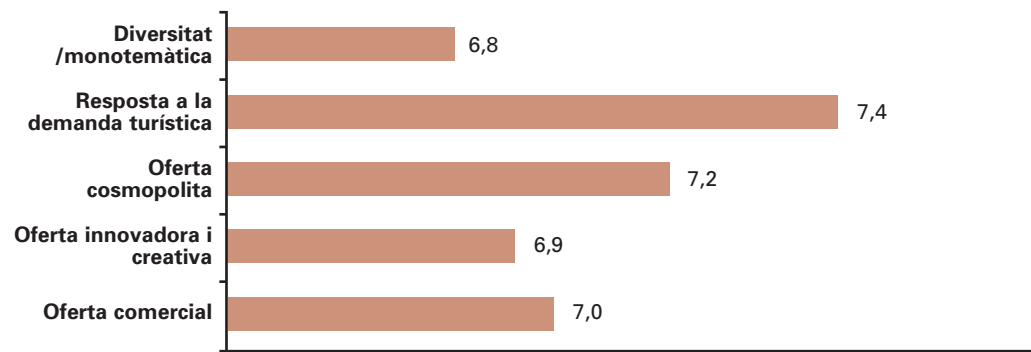
**Valori de 0 a 10 (0 = molt dolent, 10 = molt bo) l'evolució del comerç i l'oferta comercial de la zona**

L'anàlisi dels resultats constata que l'evolució dels comerços a la zona respon, en primer lloc, a una resposta a la demanda turística (7,4), seguida d'una oferta cosmopolita (7,2), d'una millora de l'oferta comercial (7,0) i d'una oferta innovadora i creativa (6,9). Aquestes valoracions demostren que es tracta d'un context idoni per al desenvolupament i la promoció del comerç creatiu.

L'aspecte amb una valoració pitjor és una suposada diversitat que acaba sent monotemàtica (6,8 punts, amb un repunt de 7 al barri del Raval).

Els resultats de les diferents àrees són heterogenis, amb un predomini de la millora de l'oferta comercial i la resposta a la demanda turística (7,4 i 7,2 punts, respectivament) al Born; de resposta a la demanda turística (8,3) i oferta cosmopolita i oferta comercial (7,3 en tots dos) al Gòtic; d'oferta cosmopolita (7,3), d'oferta innovadora i creativa i de diversitat i monotemàtica (7 punts en els dos casos).

**Born**

**Gòtic****Raval****Total**

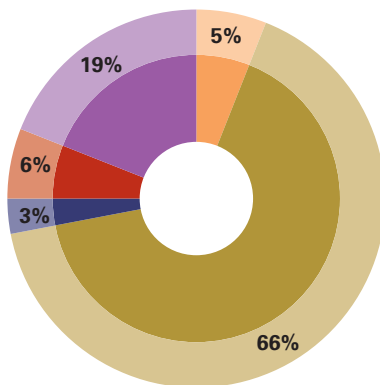
### Tipus de botiga on compra articles de gran consum

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de compra d'articles de gran consum es realitza al supermercat (62%), seguit del mercat municipal (19%) i de la botiga tradicional (10%).

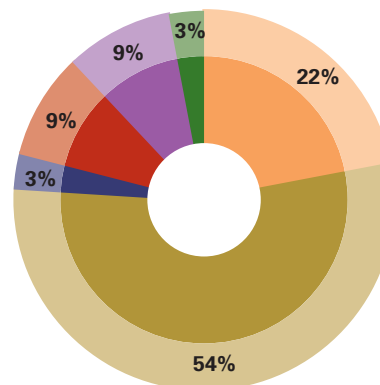
La compra d'articles de gran consum a l'hipermercat d'extraradi i a El Corte Inglés suposa només el 5% i el 3%, respectivament.

Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees, amb un pes residual (6%) del mercat municipal al Born (malgrat que hi ha el mercat de Santa Caterina), i rellevància de l'hipermercat al Gòtic (amb nou punts percentuals) i del mercat municipal (impacte de la Boqueria) al Raval (28%).

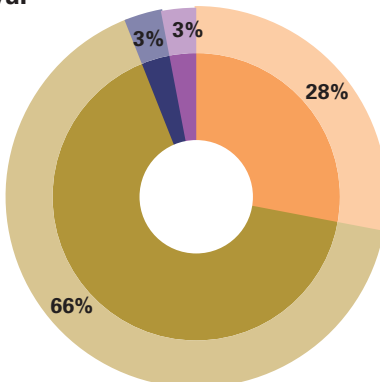
#### Born



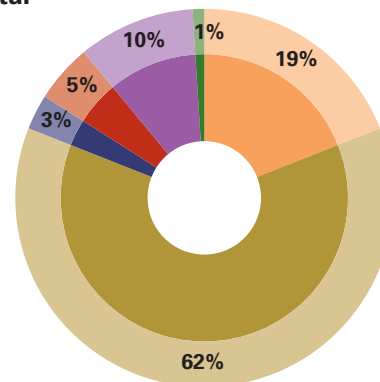
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



- Mercat municipal
- Supermercat
- El Corte Inglés
- Hipermercat d'extraradi
- Botiga tradicional
- Botiga especialitzada

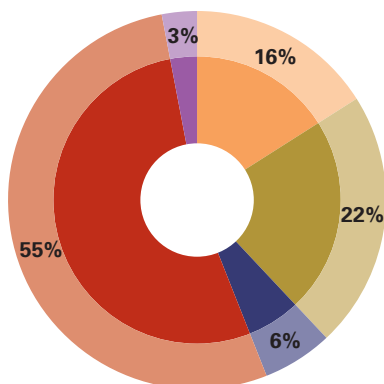
### Zona on compra articles de gran consum

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de zona de compra d'articles de gran consum és el mateix barri (36%), seguit d'altres (35%) i de zones properes (25%).

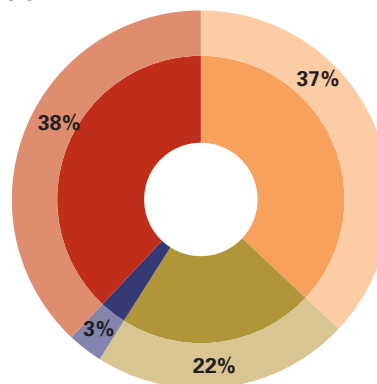
En la compra d'articles de gran consum a altres zones, el 100% dels entrevistats del Raval compra al costat de casa, mentre que al Born només ho fa així el 90% i al Gòtic el 60%.

Els resultats són heterogenis a les diferents àrees, amb un predomini d'altres (53%) al Born, rellevància del mateix barri al Gòtic (amb 37 punts percentuals) i concentració en el mateix barri (52%) i zones properes (31%) al Raval.

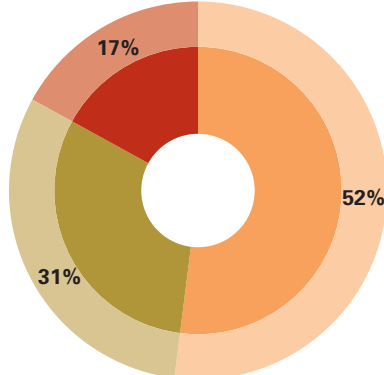
#### Born



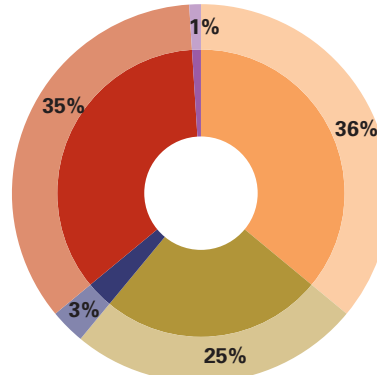
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



- Mateix barri
- Zones properes
- Zona on treballa
- Altres
- NS/NR

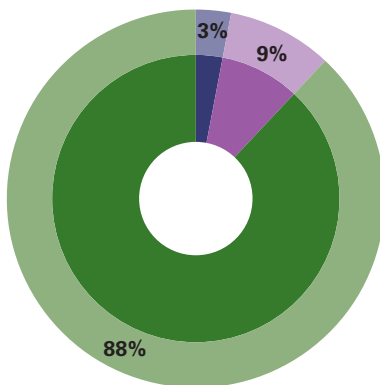
### Tipus de botiga on compra moda, calçat i complements

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de compra d'articles de moda, calçat i complements es realitza a la botiga especialitzada (65%), seguida de la botiga tradicional (18%).

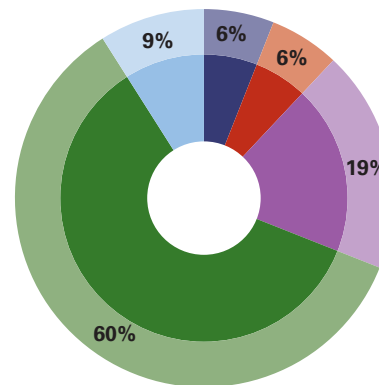
La resta de tipus de botigues és gairebé residual. Per exemple, la compra d'articles de moda, calçat i complements a l'hipermercat d'extraradi i a El Corte Inglés representa només el 2% i el 4%, respectivament.

Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees, amb una concentració molt significativa de la botiga especialitzada (88%) al Born, rellevància de la botiga especialitzada al Gòtic (amb 60 punts percentuals) i resultats destacables del mercat municipal (6%), del supermercat (8%) i de la botiga tradicional (25%) al Raval (28%).

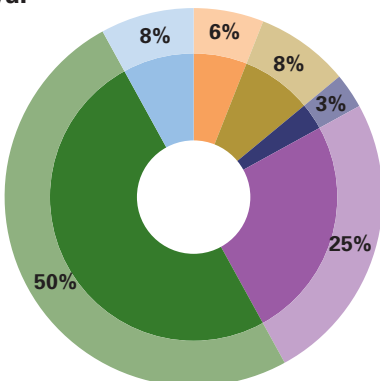
#### Born



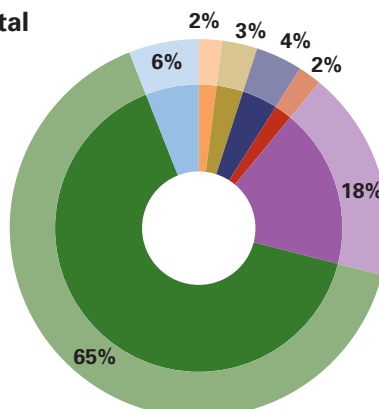
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



- Mercat municipal
- Supermercat
- El Corte Inglés
- Hipermercat d'extraradi
- Botiga tradicional
- Botiga especialitzada
- NS/NR



### Zona on compra moda, calçat i complements

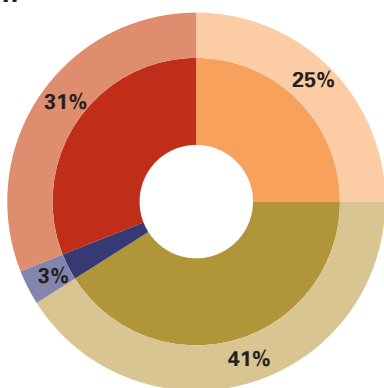
L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de la zona de compra d'articles de moda, calçat i complements és el mateix barri (35%), seguit de zones properes (33%) i d'altres (22%), mentre que la zona on es treballa representa només el 5%.

Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees, amb un predomini de les zones properes (41%) al Born, mentre que en el mateix barri hi compra només una quarta part.

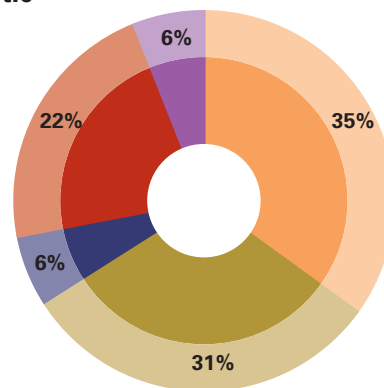
En el Gòtic, predominen les compres en el mateix barri amb un 35%, seguides de les compres a zones properes, amb un 31%.

Al Raval, la concentració més elevada es produeix al mateix barri amb 44 punts percentuals, mentre que les zones properes se situen en el 28%.

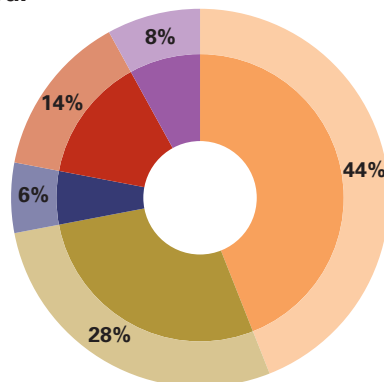
#### Born



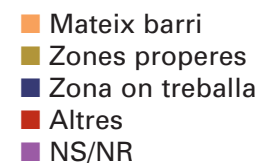
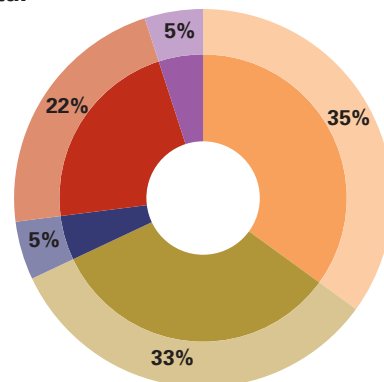
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



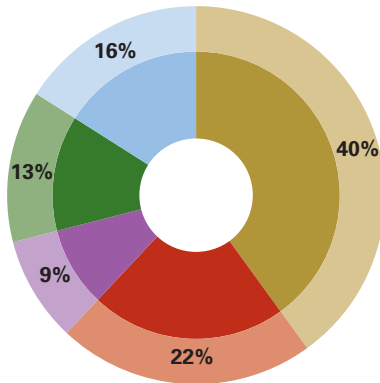
### Tipus de botiga on compra articles de la llar

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de compra d'articles de la llar es realitza al supermercat (37%), seguit de l'hipermercat (majoritàriament IKEA) d'extraradi (21%).

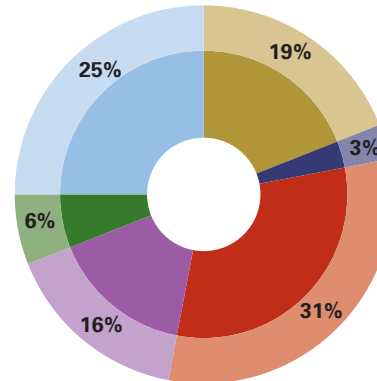
La resta de tipus de botigues és poc significativa. Per exemple, la compra d'articles de la llar a la botiga tradicional i a la botiga especialitzada representa només el 13% en ambdós casos.

Els resultats de les diferents àrees són variats amb una concentració significativa del supermercat (40%) al Born, rellevància de l'hipermercat d'extraradi al Gòtic (amb 31 punts percentuals) i predomini destacable del supermercat al Raval (28%), mentre que l'hipermercat d'extraradi representa només l'11%.

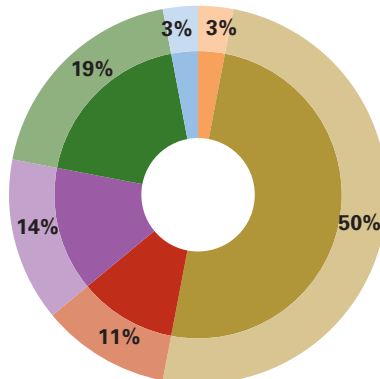
#### Born



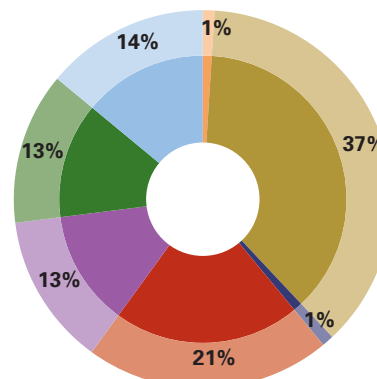
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



### Zona on compra articles de la llar

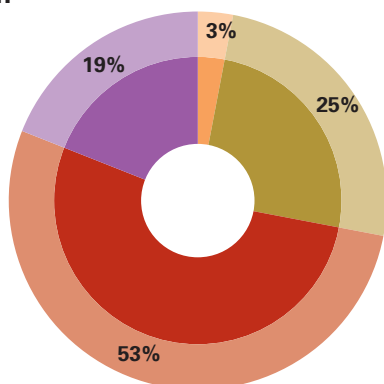
L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de zona de compra d'articles de la llar és la d'altres (37%), seguida de zones properes (29%) i del mateix barri (16%), mentre que la zona on es treballa representa només el 4%.

Els resultats de les diferents àrees són heterogenis, amb un predomini d'altres (el 53%, un 29% del qual compra a prop de casa) al Born, mentre que a zones properes hi compra una quarta part.

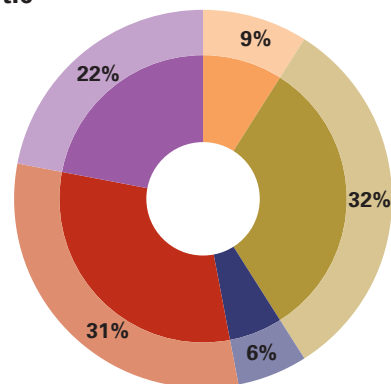
Al Gòtic, predominen les compres en zones properes amb un 32%, seguides de les compres a d'altres amb 31 punts percentuals (d'aquestes un 50% es fa a IKEA).

Al Raval, el predomini es produeix al mateix barri amb 32 punts percentuals, mentre que a les zones properes se situa en el 31%.

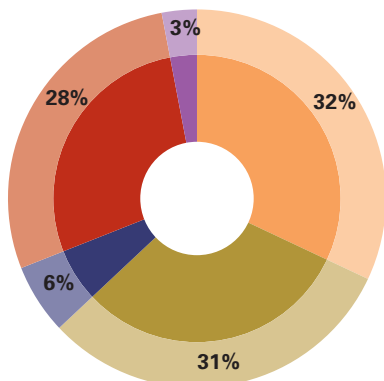
#### Born



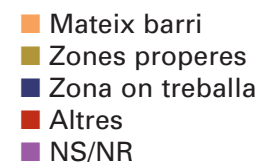
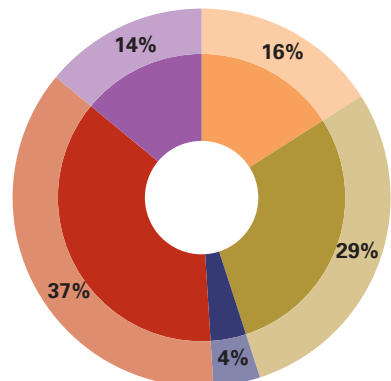
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



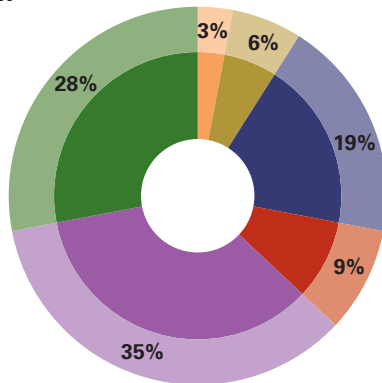
### Tipus de botiga on compra mobles i electrodomèstics

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de compra de mobles i electrodomèstics es l'hipermercat d'extraradi (34%), seguit de la botiga especialitzada (27%) i de la botiga tradicional (10%).

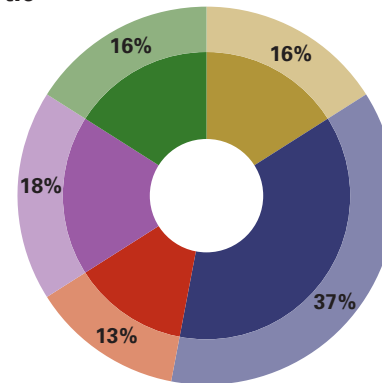
La resta de tipus de botigues és poc significativa. Per exemple, El Corte Inglés representa el 8% mentre que el supermercat representa el 2%.

Els resultats de les diferents àrees són diversos, amb un predomini significatiu de la botiga especialitzada (35%) al Born, rellevància de l'hipermercat d'extraradi al Gòtic (amb 37 punts percentuals) i un significatiu 16% d'El Corte Inglés, amb un predomini destacable de l'hipermercat d'extraradi al Raval (44%), mentre que la botiga especialitzada representa el 28%.

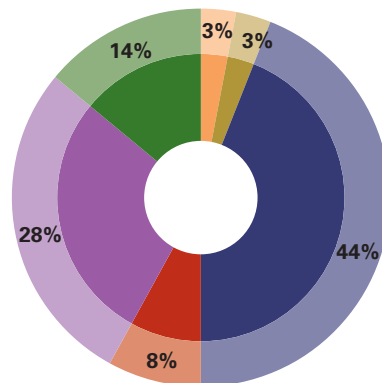
#### Born



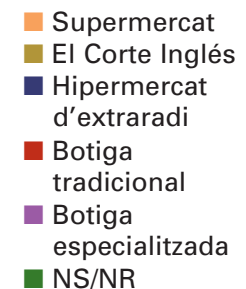
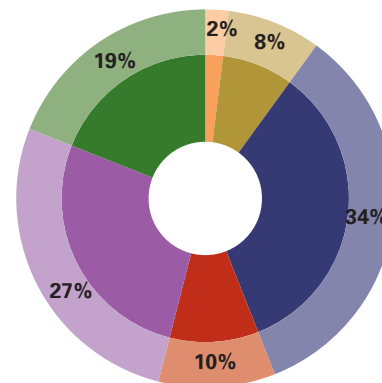
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



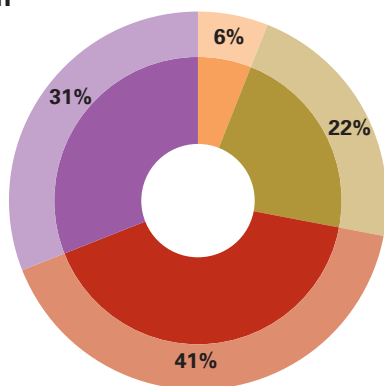
### Zona on compra mobles i electrodomèstics

L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de zona de compra de mobles i electrodomèstics és la d'altres (41%), seguida de zones properes (23%) i del mateix barri (12%), mentre que la zona on es treballa representa només el 3%.

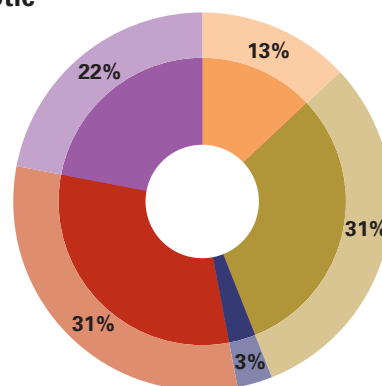
Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees, amb un predomini d'altres (el 41%, un 38% del qual compra a prop de casa) al Born, mentre que a zones properes hi compra un 22%.

Al Gòtic, predominen les compres en zones properes i altres (un 38% de les quals es fa a IKEA) amb un 31% totes dues, seguides de les compres al mateix barri amb 13 punts percentuals. Al Raval, el predomini es produeix a altres (41%), seguit de zones properes amb 23 punts percentuals, mentre que el mateix barri se situa en el 12%.

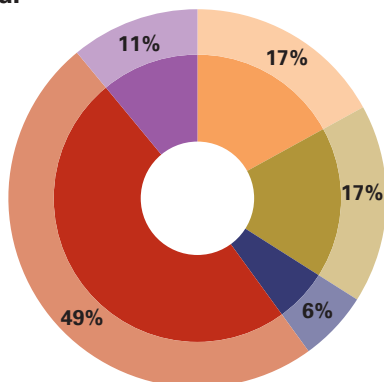
#### Born



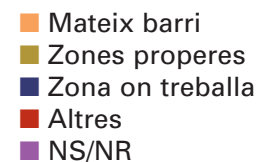
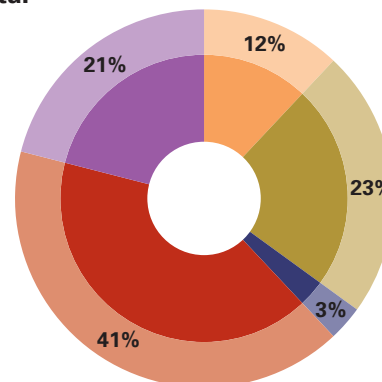
#### Gòtic



#### Raval



#### Total

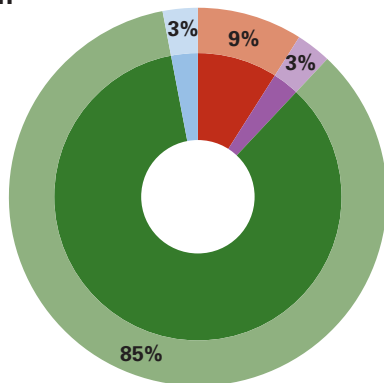


### Tipus de botiga on compra llibres, regals i altres

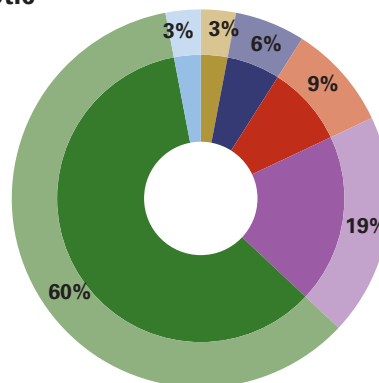
L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de compra de llibres, regals i altres es realitza majoritàriament en botigues especialitzades (67%), seguides de la botiga tradicional (14%).

La resta de tipus de botigues és poc significativa. Per exemple, El Corte Inglés representa el 2% mentre que l'hipermercat d'extraradi, el 6%. Hi ha varietat en els resultats de les diferents àrees, amb un predomini significatiu de la botiga especialitzada (85%) al Born, rellevància de la botiga especialitzada al Gòtic (amb 60 punts percentuals) i un significatiu 19% de la botiga tradicional, amb un predomini destacable de la botiga especialitzada al Raval (58%), mentre que la botiga tradicional representa el 19%.

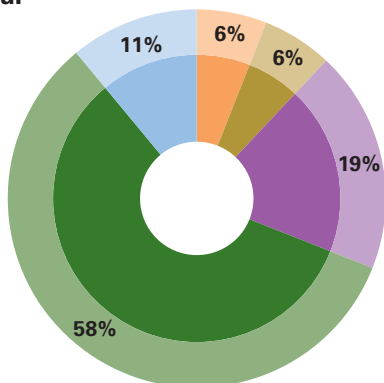
**Born**



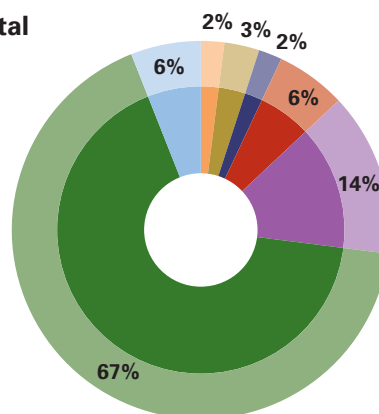
**Gòtic**



**Raval**



**Total**



### Zona on compra llibres, regals i altres

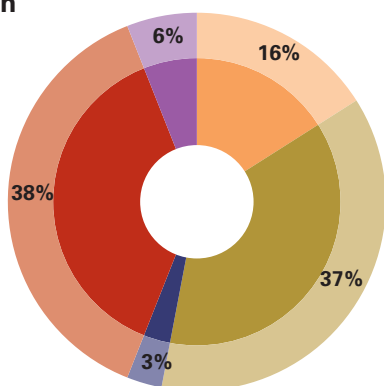
L'anàlisi dels resultats constata que l'opció majoritària de zona de compra de llibres, regals i altres és la de zones properes (37%), seguides del mateix barri (33%) i d'altres (21%), mentre que on es treballa representa només el 2%.

Hi ha diversos resultats a les diferents àrees, amb un predomini d'altres (el 38%, un 33% del qual compra al barri del Raval) al Born, mentre que a zones properes hi compra un 37%.

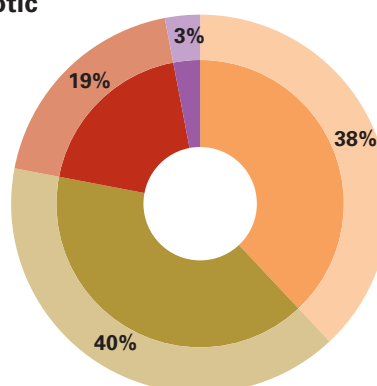
Al Gòtic, predominen les compres en zones properes (40%), seguides de les compres al mateix barri amb 38 punts percentuals, mentre que altres representa el 19%.

Al Raval, el predomini es produeix al mateix barri (45%), seguit de zones properes amb 33 punts percentuals, mentre que altres se situa en el 8%.

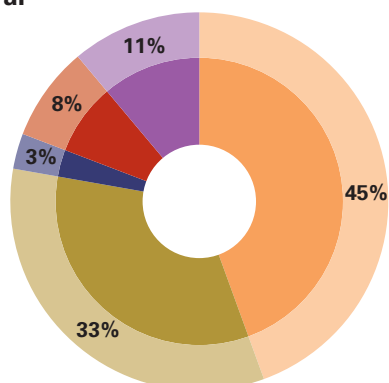
#### Born



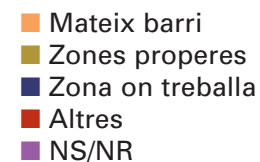
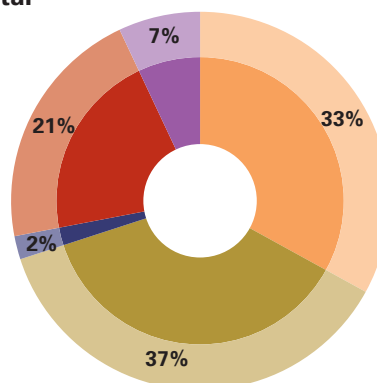
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



### Factors pels quals ha triat l'establiment de compra

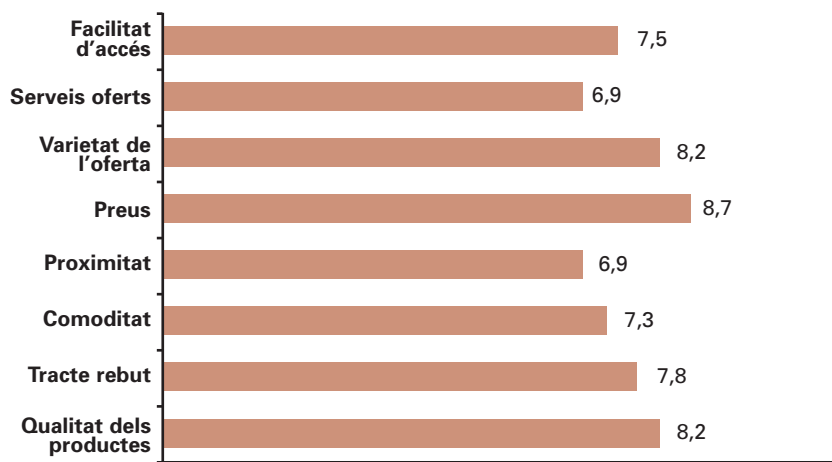
L'anàlisi dels resultats constata que els aspectes més ben valorats són, en primer lloc, els preus i la qualitat dels productes (8,3 punts en els dos casos), seguits de la varietat de l'oferta (7,1) i de la facilitat d'accés (6,9).

Els aspectes amb pitjor valoració són els serveis oferts i la comoditat, amb 6,9 i 7,3 punts, respectivament.

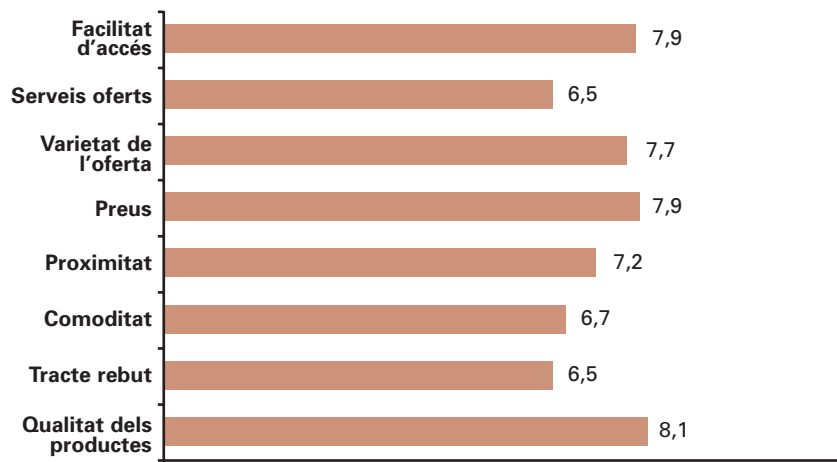
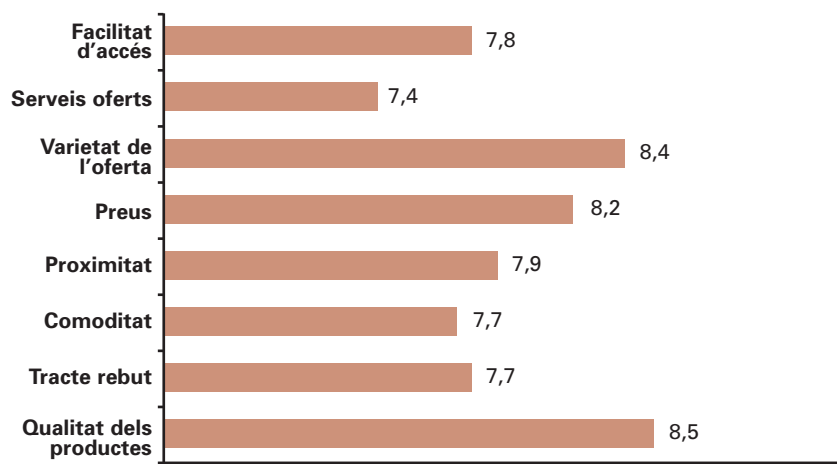
Els resultats a les diferents àrees són heterogenis, i destaquen les altes valoracions, en conjunt, del barri del Born (especialment la variable del preu amb 8,7 punts).

El Gòtic presenta resultats bastant homogenis, i destaca la valoració de qualitat dels productes amb 8,1 punts, mentre que en el Raval els resultats assoleixen més puntuació, especialment les variables de qualitat dels productes i de varietat dels productes, amb 8,5 i 8,4 punts, respectivament.

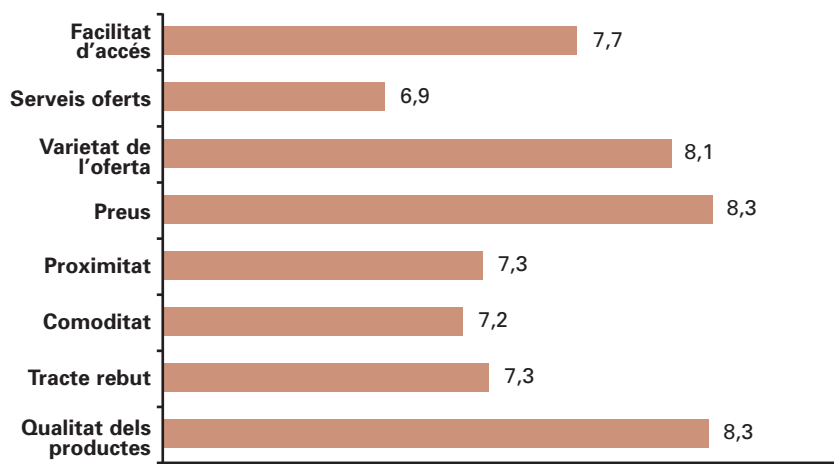
#### Born





**Gòtic****Raval**

**Total**



### Freqüència amb què compra (dies a la setmana)

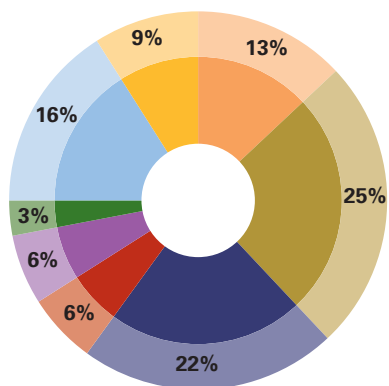
L'anàlisi dels resultats constata que la freqüència de compra és molt heterogènia. Predominen les compres un dia a la setmana (26%), seguides de dos dies a la setmana (19%) i de la compra diària (18%).

Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees i hi destaca la compra dos cops a la setmana (que representa una quarta part) al barri del Born, seguida de les compres tres cops a la setmana (22%).

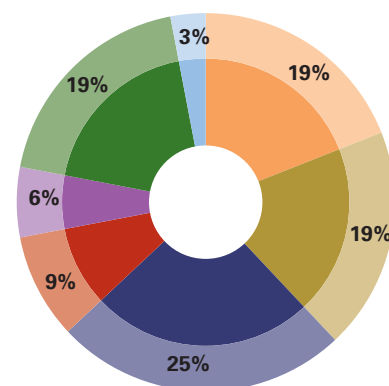
El Gòtic presenta resultats bastant homogenis, i hi destaca la compra tres cops a la setmana (25%), seguida de les compres un dia a la setmana, dos dies a la setmana i cada dia, amb 19%, cadascuna de les variants.

Al Raval predominen les compres un dia a la setmana (44%), seguides de les compres diàries (19%).

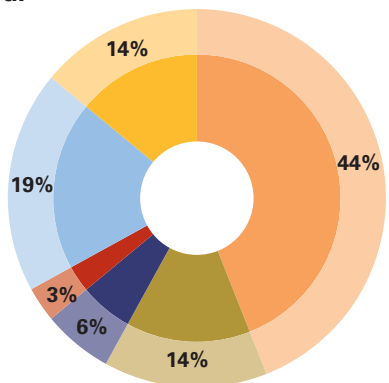
#### Born



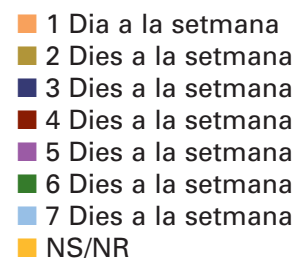
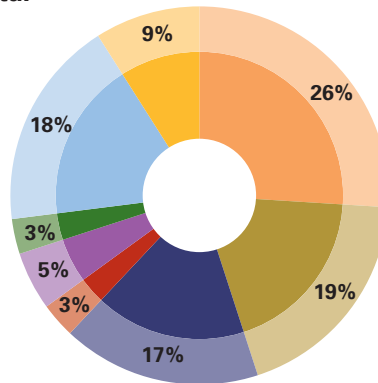
#### Gòtic



#### Raval



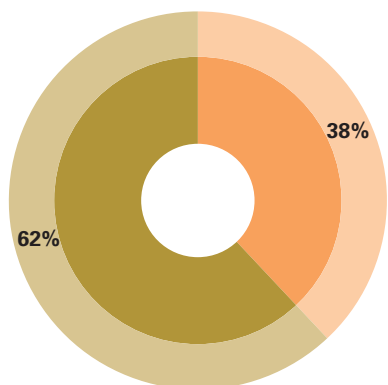
#### Total



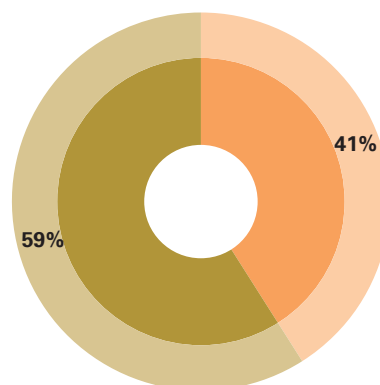
## Sexe

L'anàlisi dels resultats mostra que els entrevistats han estat majoritàriament del gènere femení amb un 61%, mentre que el gènere masculí representa el 39%. Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees. Al Born el gènere femení representa el 62%, i arriba a 59% al Gòtic i a 61% al Raval.

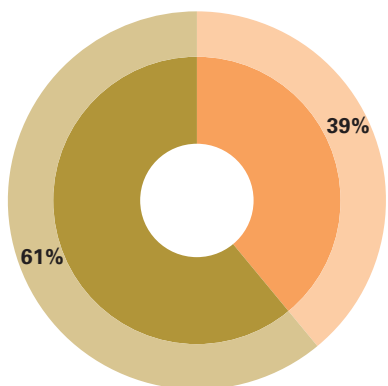
### Born



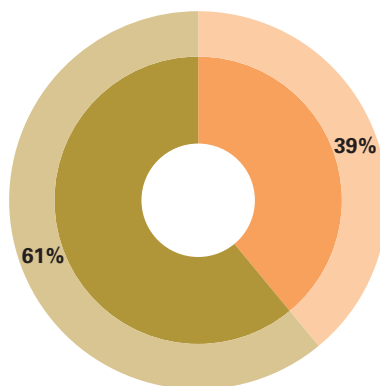
### Gòtic



### Raval



### Total



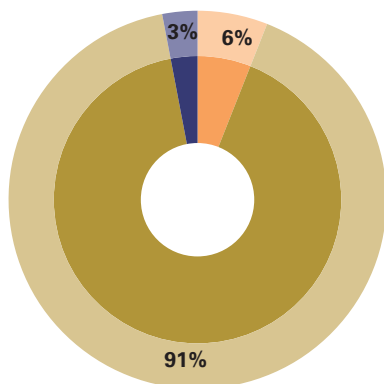
■ Masculí  
■ Femení

## Edat

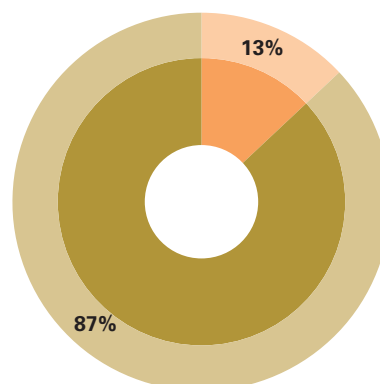
L'anàlisi dels resultats mostra que els entrevistats pertanyen majoritàriament al segment entre 25 i 64 anys amb un 84%, mentre que els trams entre 15 i 24 anys i majors de 65 representen el 12% i el 4%, respectivament.

Els resultats de les diferents àrees són heterogenis, i mentre que al Born el segment d'edat entre 25 i 64 anys predomina amb el 91%, al Gòtic aquest segment representa el 87% i al Raval el 75%.

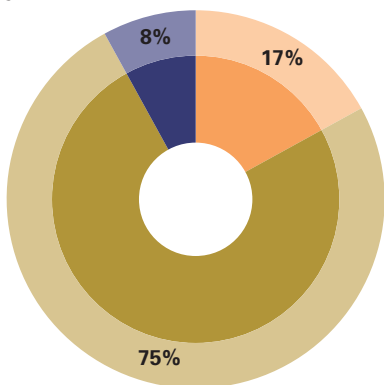
### Born



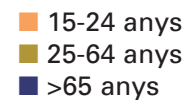
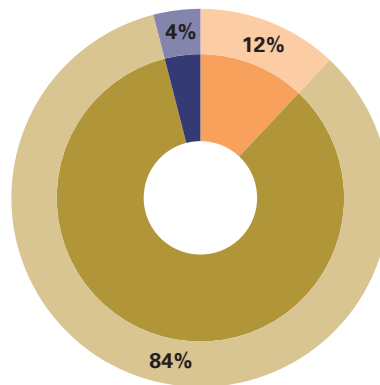
### Gòtic



### Raval



### Total

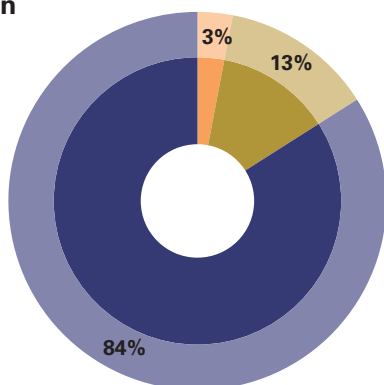


### Nivell d'estudis

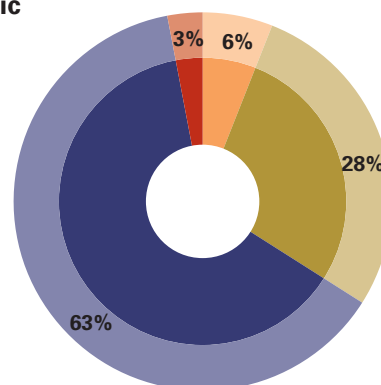
L'anàlisi dels resultats mostra que la gran majoria dels entrevistats tenen estudis universitaris (67%), mentre que els que tenen estudis de batxillerat representen el 22% i els que en tenen de primaris, un 8%. Hi ha heterogeneïtat en els resultats de les diferents àrees. Al Born predominen els entrevistats que han fet estudis universitaris amb un 84% i hi ha un 13% que té estudis de batxillerat.

Al Gòtic, predomina el segment d'entrevistats amb estudis universitaris (63%), mentre que els que tenen estudis de batxillerat representen el 28%. Al Raval, predominen els entrevistats amb estudis universitaris (55%), mentre que els que han fet estudis universitaris representen el 25% i els que n'han fet de primaris un 14%.

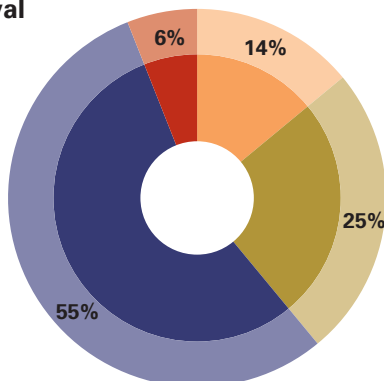
**Born**



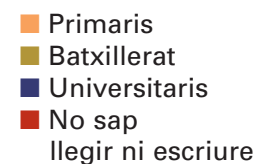
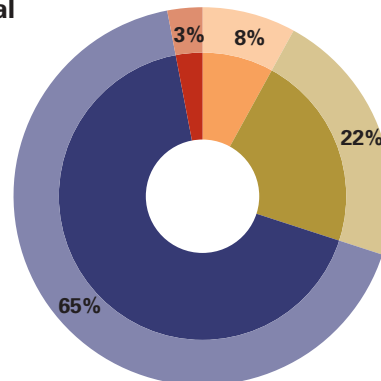
**Gòtic**



**Raval**



**Total**



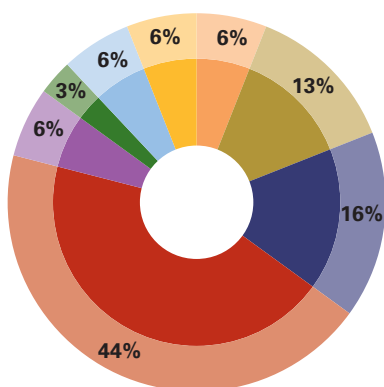
### Activitat de l'entrevistat

L'anàlisi dels resultats mostra una heterogeneïtat de les activitats dels entrevistats, amb un predomini dels empleats (45%), seguits dels emprenedors (27%, suma de professionals liberals, empresaris i autònoms) i d'un 12% d'estudiants.

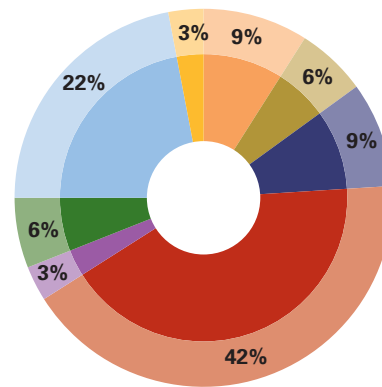
Els resultats de les diferents àrees són variats, i mentre que al Born predominen els empleats amb un 44%, seguits dels emprenedors amb un 35%, al Gòtic predomina el segment d'empleats (42%), els emprenedors representen el 24% i els estudiants el 22%.

Els empleats predominen (51%) al Raval, i destaquen també el nombre de jubilats, de mestresses de casa i d'estudiants (amb un 8%, cadascun d'aquests grups).

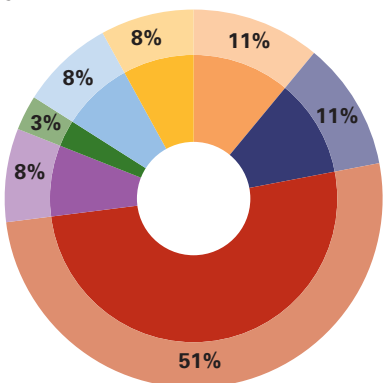
#### Born



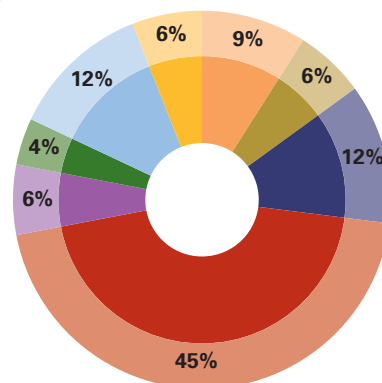
#### Gòtic



#### Raval



#### Total

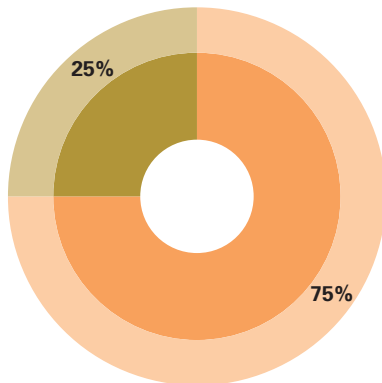


- Professió liberal
- Empresari
- Autònom
- Empleat
- Mestressa de casa
- Aturat
- Estudiant
- Jubilat

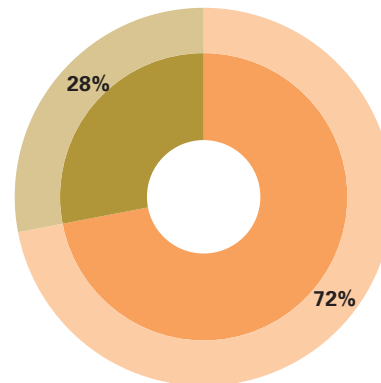
### Residència de l'entrevistat

L'anàlisi dels resultats mostra que la gran majoria dels entrevistats viu a la ciutat de Barcelona, amb 79 punts percentuals. El poder d'atracció de les diferents àrees es manifesta amb el 21% de consumidors provinents d'altres municipis. El Gòtic presenta el volum de residents d'altres més elevat amb un 28%, seguit del Born amb un 25% i del Raval amb 11 punts percentuals.

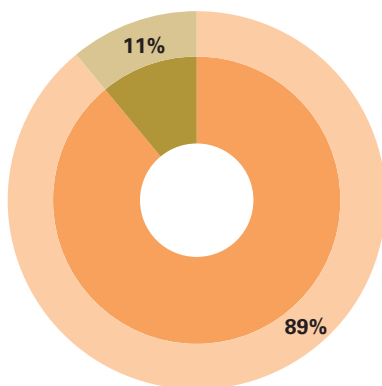
#### Born



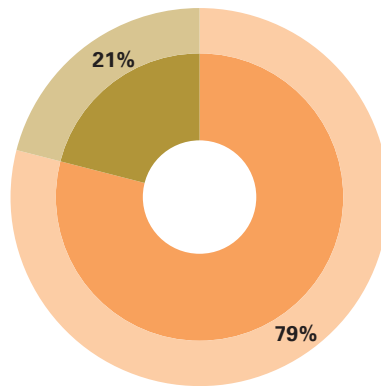
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



■ Barcelona  
■ Fora de Barcelona



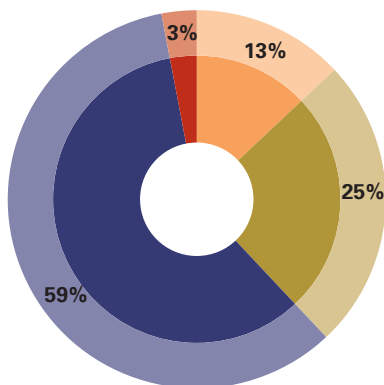
### Nombre de membres de la llar

L'anàlisi dels resultats mostra heterogeneïtat en el nombre de membres de la llar dels entrevistats, amb un predomini de les unitats familiars formades pel segment de dos a quatre membres (la meitat del total), seguides de les llars de dos membres (28%) i de les llars unipersonals (13%), i finalment de les llars formades per més de quatre persones amb només nou punts percentuals.

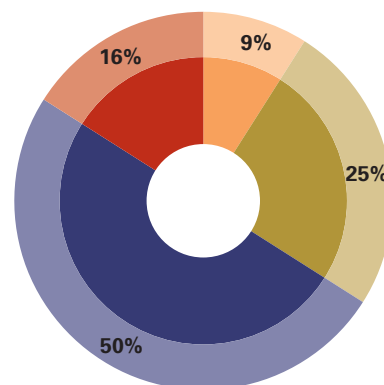
Adquireix cada cop més importància el segment format per llars amb un o dos membres, que ja representen el 41% del total. Concretament al Raval és el cas de la meitat dels entrevistats.

Al Born predomina el segment de llars de dos a quatre membres (59%), mentre que al Gòtic el mateix segment representa el 50% i al Raval el 42%. Destaca el 33% d'entrevistats que pertany a llars formades per dues persones al Raval i el 16% de llars de més de quatre membres al barri Gòtic.

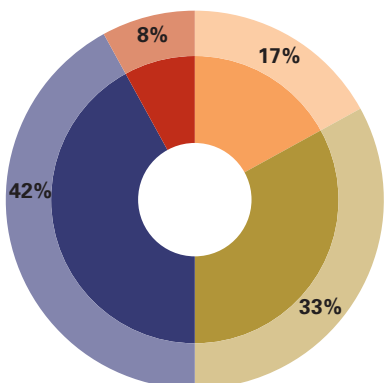
#### Born



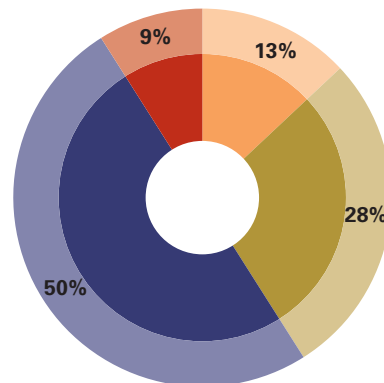
#### Gòtic



#### Raval



#### Total



(Nombre de membres)

- 1
- 2
- 2 a 4
- >4

## 7. CONCLUSIONS GENERALS

### ■ Les ciutats avançades aposten per la creativitat com a motor de desenvolupament territorial

La creativitat i la innovació sempre han estat dues característiques inherents a les ciutats. Tanmateix, en els darrers decennis han assolit un paper rellevant com a aspecte central del desenvolupament present i futur d'aquestes. En aquest sentit, cal tenir present que les ciutats aglutinen el conjunt d'actors implicats en la cadena creativa, des del moment de la creació fins a les fases de producció i distribució dels béns i serveis creatius, i que aquests garanteixen també un impacte local i global per la seva dimensió reduïda, que permet que les seves actuacions repercutixin en les indústries creatives locals, però alhora són prou amplis per canalitzar vies d'accés a mercats internacionals. Així mateix, les ciutats creatives fomenten la interacció i l'establiment de sinergies entre els actors creatius i el procés de creació, cosa que genera una "ressonància creativa" que atrau nous creadors, que al seu torn generen una major ressonància creativa.

### ■ Les indústries creatives són el sector econòmic més dinàmic en l'àmbit mundial

Anàlisis recents constaten que les indústries creatives representen el 8% del PIB mundial (en algunes ciutats com Londres, més del 12%), creixen a ritmes d'un 10% anual, generen el 20% dels nous llocs de treball creats i són el sector econòmic que creix més quant a productivitat i producció.

### ■ La creativitat i la innovació han esdevingut residuals en la bibliografia econòmica

La creativitat (generació d'una idea) i l'empresa sempre han mantingut un fort lligam, atès que l'empresa sorgeix i es desenvolupa a partir de les innovacions, és a dir, de l'aplicació pràctica o l'explotació comercial d'una idea. De fet, avui en dia la creativitat i la innovació s'han convertit en el principal factor tant de competitivitat com de sostenibilitat futura de l'empresa mateixa. No obstant això, majoritàriament la bibliografia econòmica existent sobre creativitat i innovació dins de l'empresa ha enfocat la seva anàlisi cap al sector industrial sense tenir en compte, per exemple, fenòmens com la terciarització de l'economia, i s'ha centrat quasi exclusivament en la innovació i en el procés de presa de decisions i resolució de problemes.

### ■ Canvis en l'estil de vida dels consumidors

Des de la Segona Guerra Mundial, el mercat de consum de masses ha desenvolupat un ampli ventall de productes diversos i altament diferenciats. Al mateix temps, l'aportació creativa requerida ha augmentat i s'ha diversificat. Com a resultat s'ha produït un creixement d'aquelles indústries directament associades al procés creatiu, des de l'arquitectura fins a la publicitat, passant per les arts escèniques i l'edició. Així mateix, la demanda de consum de béns i serveis d'oci ha crescut substancialment en les darreres dècades, conseqüència tant de l'increment del temps lliure i de la renda disponible com de la configuració d'un consumidor més individualista i exigent. Aquest procés requereix més i més contingut creatiu en els béns i serveis que es compren. Mercat i empreses han d'arribar a ser més diversos i s'han d'enfocar més cap a nínxols o filons particulars.

### ■ El comerç creatiu es defineix així:

Aquell que ofereix un producte final amb un elevat component creatiu i/o que permet als consumidors l'oportunitat de desenvolupar el seu potencial creatiu mitjançant la participació activa en les experiències d'aprenentatge en el procés creatiu del producte que es vol consumir.

### ■ Nous escenaris en l'oferta comercial de la ciutat: aparició del comerç creatiu i innovador

El comerç es converteix en una de les principals activitats econòmiques a la ciutat de Barcelona. En els darrers anys, s'ha produït una lleugera disminució del nombre de llicències en el comerç minorista al terme municipal. Això no obstant, paral·lelament i com a conseqüència de la modernització i l'adaptació a la noves realitats del comerç mateix, ha sorgit un tipus d'establiment comercial que aposta clarament per la creativitat i la innovació. Aquesta estratègia ha estat adoptada tant per comerciants atents als nous escenaris com per nous emprenedors, de diferents orígens, que han descobert un nínxol de mercat. Aquest tipus de comerç ha comportat tant beneficis econòmics considerables per a la ciutat de Barcelona com una millora de l'oferta existent. D'aquesta manera, el comerç a la ciutat s'ha diversificat, i concretament el comerç innovador ha adquirit un nou estatus de disseny, alternatiu, que s'ha convertit en un motiu d'atracció i consum tant per a residents com per a visitants.

### ■ 185 comerços creatius a l'àrea d'estudi

L'anàlisi de la zona d'estudi, que comprèn àrees dels barris del Born, el Gòtic i el Raval, duta a terme a partir d'un cens elaborat a partir d'un treball de camp, mostra que hi ha 185 establiments comercials que es poden catalogar com a comerços creatius. Aquesta xifra, que en termes quantitativs no seria prou significativa atesa l'àmplia oferta comercial de la zona, esdevé, en termes qualitativs, molt rellevant a causa de l'impacte que genera tant a la zona com a la resta de la ciutat de Barcelona en aspectes com la generació d'activitat econòmica o la capacitat d'atracció i millora de la imatge de l'àrea.

### ■ Característiques del comerç creatiu a l'àrea d'estudi

El comerç i els emprenedors creatius de l'àrea d'estudi presenten els trets següents: són innovadors en producte, aporten valor afegit tant a l'oferta comercial com a la imatge de la ciutat, donen prioritat, a l'hora de triar un local comercial per desenvolupar-hi la seva activitat, a la localització i, en segon lloc, a la naturalesa del local, presenten dificultats de finançament, tenen una mortalitat elevada com a conseqüència de deficiències en la gestió empresarial, es plantegen, en alguns casos d'emprenedors creatius, abandonar el districte de Ciutat Vella per l'impacte del poc civisme en la pèrdua de clientela, gaudeixen d'una presència significativa de turistes entre els consumidors del comerç creatiu, hi ha un percentatge d'estrangers emprenedors creatius, donen importància a la política de màrqueting i comunicació, tenen projectes d'expansió nacional i internacional, etc.

## BIBLIOGRAFIA

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2004): *El comerç a Barcelona 2003*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- BLAKE, R.R. i MOUNTON, J.S. (1986): *El aspecto humano de la productividad*. Deusto, Bilbao.
- COSIALLS, R. (2003): "Londres". *Cultura i cohesió social: Intervencions en ciutats europees*, Departament de Benestar i Família, Barcelona.
- CREATIVE LONDON (2004): *Facts and Figures*, Londres.
- DORREGO, J. (1986): "Creatividad e innovación en la empresa". *Dirección y progreso*, núm. 88, juliol-agost, p. 7-15.
- DRUCKER, P.F. (1981): *Gestión dinámica*. Hispano Europea, SA, Barcelona.
- DRUCKER, P.F. (1986): *La innovación y el empresario innovador*. Edhasa, Barcelona.
- KOONTZ, H. i WEIHRICH, H. (1991): *Elementos de administración*. Ed. MacGraw Hill, Mèxic, 5a edició.
- IGLESIAS RODRIQUEZ, J. i LUQUE OLMEDO, M.A. (1.995): "La gestión del valor como medio de innovación". *Economía industrial*, núm. 301, p.119-130.
- LANDRY, C. (2000): *The Creative City*. Earthscan Publications, Londres.
- MAJARO, S. (1994): *Marketing y creatividad. Un enfoque instrumental*. Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- PARKHURST, H.B. (1999): "Confusion, Lack of Consensus, and the Definition of Creativity as a Construct". *The Journal of Creative Behavior*, vol. 33, núm.1, First Quarter, p. 1-21.
- OCDE (1987): *La Politique d'innovation. Espagne*. OCDE, París.
- RICKARDS, T. (2003): "The Future of Innovation Research". SAVININA, L.V.: *The International Handbook of Innovation*. Ed. Pergamon, Elsevier Science, Ltd., Amsterdam, p. 1094 -1100.
- UNCTAD (2004): "Creative Industries and Development", São Paulo, 2004.

**Comercio Creativo e Innovador**  
**Análisis de Casos**  
**Identificación de Buenas Prácticas**

**Español**

## “Comercio Creativo e Innovador: Análisis de Casos e Identificación de Buenas Prácticas”

Resumen Ejecutivo  
Octubre 2006

### INTRODUCCIÓN

El comercio siempre se ha caracterizado por ser uno de los sectores económicos más importantes de la ciudad de Barcelona. Sin embargo, durante los últimos años ha habido una ligera reducción en el número de licencias en este sector dentro del término municipal. De forma paralela a este hecho y a raíz de la modernización y adaptación de los comerciantes a la nueva realidad del sector, un nuevo tipo de establecimiento comercial basado en la creatividad y la innovación ha surgido. Esta estrategia ha sido adoptada por comerciantes alerta a los nuevos escenarios y por emprendedores de diversos orígenes que también han descubierto este nuevo nicho de mercado.

Este tipo de comercios ha reportado beneficios económicos muy importantes para la ciudad de Barcelona, y ha significado una mejora substancial en la oferta comercial de la ciudad. De esta manera, el comercio minorista de Barcelona se ha transformado en un elemento innovador, alternativo, de diseño y un motivo principal de atracción y consumo para tanto residentes como turistas. Sin embargo, a pesar de que conforma un segmento significativo, existe muy poca información al respecto, (que aglutine información sobre las diversas actividades económicas, áreas donde se concentran, etc.) y sobre el impacto sobre la actividad comercial del conjunto de la ciudad.

Así pues, es preciso recopilar información básica sobre el impacto del comercio innovador en la actividad comercial del conjunto de la ciudad con el fin de poder

construir un debate equilibrado sobre el comercio minorista de la ciudad de Barcelona. El objetivo de este resumen ejecutivo es poder resumir el documento: “Comercio Creativo e Innovador: Análisis de Casos e Identificación de Buenas Prácticas”, donde se ofrece una aproximación inicial al comercio creativo e innovador a través de un análisis cuantitativo y cualitativo del sector para permitir una evaluación sobre el estado actual del tema en la ciudad de Barcelona, su dimensión y posible análisis. En las siguientes páginas, se exponen los principales temas tratados en el documento mencionado.

### 1. INNOVACIÓN Y COMERCIO

#### 1.1 Ciudades Creativas

##### 1.1.1 Contextualización

La década de los 90 significó una época de crisis estructural para muchas economías urbanas de regiones económicamente avanzadas, con consecuencias importantes tanto para el sector industrial como para el de servicios. Debido a esta situación, surgió un reto implícito de buscar formas alternativas para superar las actuales circunstancias. Una de las soluciones propuestas entonces consistía en ampliar la gama de servicios ofrecidos hasta el momento, cultura, deportes, educación y ocio e incluir el sector de las industrias creativas en constante crecimiento.

Cifras recientes demuestran que las industrias creativas representan el 8% del PIB mundial ( y en algunas ciudades como Londres, más del 12%). Los datos también señalan que dicho sector crece en un ritmo del 10%

anual, que genera el 20% de los nuevos puestos de trabajo y que se está convirtiendo en el sector de más rápido crecimiento en términos de productividad y producción.

### 1.1.2 Creatividad y ciudades

La creatividad y la innovación son constantemente reconocidas como elementos inherentes en las ciudades. Lo cierto es que durante las últimas décadas han adquirido roles importantes, como temas centrales, en el presente y futuro desarrollo de éstas. Las ciudades aglutinan a todos los actores implicados en la cadena creativa, desde su fase más inicial, hasta la última fase de producción y distribución de los bienes y servicios creativos. Asimismo, garantizan un impacto local/global a través de su dimensión reducida que permite que sus actuaciones repercutan en las industrias creativas locales, pero a la vez suficientemente amplia para canalizar vías de acceso a los mercados internacionales.

Adicionalmente, las ciudades creativas fomentan la interacción y el establecimiento de sinergias entre los actores creativos y el proceso de creación, generando una “resonancia creativa” que atrae nuevos creadores, quienes a su vez incrementan esta sensación.

En este sentido, al discutir el futuro de las ciudades en el siglo XXI, el concepto de creatividad jamás puede ser dejado de lado. Junto con la innovación<sup>1</sup>, es la base de las industrias modernas, las cuales están evolucionando de forma constante hacia una mayor dependencia de la generación de nuevos conceptos a través de la creatividad y la innovación.

### 1.1.3 Londres

Un caso paradigmático es el de Londres. Las autoridades públicas de la ciudad consideran el sector de las industrias creativas como elementos esenciales del desarrollo de la ciudad como centro global de negocios y turismo. Asimismo, la relevancia de las industrias creativas recae en el impacto que tienen en el desarrollo de diversos sectores de la economía, el éxito de una economía basada en el conocimiento, la recuperación de barrios marginales, la cohesión social y la creación de empleo.

Las estadísticas existentes sobre el comportamiento del sector creativo en Londres constatan lo anterior. Según Creative London<sup>2</sup>, las industrias creativas contribuyen con 21 billones de libras esterlinas a la economía de la ciudad, por encima de sectores tradicionales como el financiero y manufacturero. Además, durante el año 2.000, las industrias creativas en Londres comportaron el 25% del total de la contribución del sector al PIB de todo el Reino Unido. Su constante crecimiento se constata en un 4,5% de crecimiento anual, generando empleo para medio millón de londinenses y representando 1 de cada 5 de las empresas de nueva creación en el año 2.003.

Respecto a la influencia de las industrias creativas en la recuperación de zonas económica y socialmente deprimidas, hay varios ejemplos que así lo confirman. La transformación de toda un área alrededor de Hoxton Square a través de la llegada y consiguiente asentamiento de diversos artistas y galerías en antiguas fábricas, abriendo así el camino para la instalación de muchos y diversos comercios creativos en la zona es hoy en día una evidencia. Algo muy similar ocurrió en Lewisham. La creación de “Creative Lewisham Agency” como una agencia motor del desarrollo local a través de la promoción de la creatividad ha dado una imagen dinámica e innovadora a este distrito londinense.

<sup>1</sup> La creatividad es el proceso mediante el cual se producen nuevas ideas, mientras que la innovación es el proceso a través del cual se aplican estas ideas. Una ciudad puede ser muy creativa y no disponer de una capacidad analítica, evaluable y económica suficiente para desarrollar soluciones innovadoras. La creatividad es la condición necesaria para la innovación, pero es ésta la que determina la maximización del potencial de la ciudad. El paso de la creatividad a la innovación comporta la evaluación, la cual no forma parte por sí misma del proceso creativo. Evaluar implica establecer la pertinencia de una idea en una situación dada, la posibilidad de que sea factible, la eficacia en relación al coste y la popularidad.

<sup>2</sup> Creative London forma parte del London Development Agency. Es la agencia encargada de dar apoyo y promoción a las industrias creativas en la ciudad de Londres.



## 1.2. Creatividad e innovación en las empresas

La creatividad (generación de una idea) y las empresas siempre han mantenido una relación muy estrecha, dado que cada nueva empresa o negocio que surge lo hace a través de la innovación, en otras palabras, con la aplicación práctica o explotación comercial de una idea. De hecho, la creatividad e innovación son, hoy en día, factores determinantes en la futura sostenibilidad de muchas empresas. Sin embargo, la literatura económica existente sobre creatividad e innovación en las empresas centra su análisis en el sector industrial, sin tener en cuenta fenómenos tales como la tercerización de la economía. La mayoría de estudios económicos se enfocan casi de manera exclusiva en la innovación y el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas.

Debido a la falta de literatura y definiciones concretas sobre ninguno de los dos términos, éstos son frecuentemente confundidos. En el caso del sector empresarial, la relación de los dos términos es tan estrecha que el proceso de creatividad y el de innovación son frecuentemente considerados como el mismo.

La siguiente tabla muestra una aproximación inicial a ambos conceptos basada en la literatura existente y con el fin de contribuir en su diferenciación y futuro análisis.

<b>Creatividad</b>	<b>Innovación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Se refiere a algo absolutamente nuevo en un contexto dado</li> <li>■ Es el componente ideal de la innovación. Constituye su origen, su elemento fundamental, y no puede funcionar por sí sólo.</li> <li>■ La intención de beneficio es inexistente.</li> <li>■ El carácter cognitivo individual de la creatividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Implica algo relativamente nuevo, producto de un cambio</li> <li>■ Es el proceso mediante el cual las ideas y propuestas se implementan</li> <li>■ La innovación tiene una intención de beneficio inherente</li> <li>■ Tiene un claro componente social aplicado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Gilbert (2005)

## 1.3 Creatividad e innovación en el sector comercial

La creatividad y la innovación deben tener la misma relevancia en el sector comercial como en cualquier otro. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, la literatura existente se concentra en el sector industrial, principalmente en las grandes empresas, y con poca frecuencia en las PYMES. Por lo tanto, las pequeñas empresas que comprenden en gran mayoría el compendio de comercio minorista a la ciudad de Barcelona nunca son tenidas en cuenta.

### 1.3.1 Comercio Creativo

Después de la Segunda Guerra Mundial, el mercado de consumo de masas ha desarrollado una amplia gama de productos diversos y altamente diferenciados. De forma simultánea, la aportación creativa requerida ha aumentado y diversificado. Como resultado, ha habido un incremento de aquellas industrias directamente asociadas con el proceso creativo, desde la arquitectura a la publicidad, pasando por las artes escénicas y la editorial.

La demanda de productos y servicios de ocio también ha crecido sustancialmente en las últimas décadas, consecuencia tanto del incremento del tiempo libre como de la renta disponible para este tipo de actividades. El perfil del consumidor también parece haber cambiado, siendo cada vez más individualista y exigente.

Estos dos procesos han requerido que los productos ofrecidos contengan connotaciones creativas. Muchos mercados y empresas han reconocido la necesidad de diversificarse y concentrarse en un nicho o sector de mercado específico. Además, este nuevo escenario ha significado la diversificación de la oferta comercial, abandonando la idea de un entramado comercial altamente estandarizado, hasta el punto de parecer igual en muchas ciudades.

Esta nueva tipología de comercio, ha obligado una nueva y más amplia definición del concepto, con un producto más variado, y en algunos casos en que la participación del comprador constituye un elemento de vital relevancia. Considerar la creatividad del cliente tanto como la del fabricante es el primer paso hacia el comercio creativo.

De acuerdo a esta última premisa, se define el comercio creativo de la siguiente manera:

**“ El comercio creativo es aquel que ofrece un producto final con un elevado componente creativo y/o que permite a los consumidores la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en las experiencias de aprendizaje en el proceso creativo del producto a consumir.”**

El comercio creativo tiene la capacidad de utilizar las especializaciones, el conocimiento experto y las tradiciones locales de muchas zonas.

Se han elegido los siguientes dos ejemplos con carácter ilustrativo:

**Nombre:** “CREATIVE DINNERS & MORE”

**Ubicación:** Pittsburgh, Pennsylvania (E.E.U.U.)

**Concepto:** Este establecimiento comercial esta diseñado para la gente que no tiene tiempo de hacer la compra ni de preparar la cena para familiares y amigos. Aquí cuentan con un equipo de gente que de acuerdo a un menú elegido por el cliente, compran los ingredientes y los preparan de tal manera que cuando llegue el cliente a la hora convenida, sólo tenga que cocinarlos y montar los platos en sesiones de una o dos horas con el apoyo del personal del equipo que lo orienta durante el tiempo que esté allí. Todo esto ocurre después de haber tomado un aperitivo, conociendo otras personas en un ambiente cómodo y relajado. Los clientes no sólo marchan a casa con una serie de platos listos y empaquetados para consumir o para congelar, sino también con la agradable sensación de haber pasado un buen rato aplicando su creatividad en el diseño del producto final.

[www.creativedinnersandmore.com](http://www.creativedinnersandmore.com)

**Nombre:** AMERICAN GIRL DOLLS

**Ubicación:** Nueva York, Los Angeles y Chicago

**Concepto:** Estas tiendas representan un mundo de muñecas diseñado para todos los niños y niñas que desean compartir tiempo y actividades con las muñecas que se venden aquí. En los establecimientos tienen desde un restaurante hasta una peluquería donde los niños y niñas pueden participar en el diseño de los peinados de sus juguetes, pasando por un teatro donde los espectadores disfrutan de un espectáculo de muñecas. Adicionalmente los niños y niñas pueden posar junto a su muñeca para salir en la portada de la edición de la revista: American Girl.

Estas tiendas no sólo ofrecen artículos y complementos para las muñecas, niños y niñas, sino que también invitan a los padres, niños y niñas a vivir una experiencia alrededor de un producto que va más allá del proceso tradicional de compra.

<http://www.americangirlplace.com>

## 2. EL COMERCIO CREATIVO E INNOVADOR EN BARCELONA

La investigación realizada para el documento: “Comercio Creativo e Innovador: Análisis de Casos e Identificación de Buenas Prácticas”, se llevó a cabo en tres diferentes áreas ubicadas en el centro de la ciudad de Barcelona: Born, Gótico, y Raval. Estas tres áreas se caracterizan por tener una gran concentración de establecimientos comerciales, por su tradición, diversidad, y transformaciones a través de los siglos.

El trabajo de campo realizado, consistió en un análisis de la oferta comercial, de acuerdo a la definición de comercio creativo mencionada anteriormente en el presente documento, y la siguiente clasificación:

■ **Restaurantes, Bares y tiendas de alimentación:** Los establecimientos incluidos en esta categoría son aquellos cuyos productos son presentados al público de manera innovadora, ya sea por el interiorismo y distribución del local o por la mezcla de productos y servicios que ofrecen.

■ **Galerías y Museos:** Esta categoría incluye todos los espacios que reúnen obras de arte, que exhiben producciones artísticas de todo tipo y que ofrecen espacios para la creación.

■ **Complementos para el hogar:** Incluye los establecimientos que tienen una oferta de artículos para el hogar basados en el diseño y la promoción de nuevos diseñadores.

■ **Textil y complementos:** Consta de todas las tiendas que ofrecen productos textiles y complementos innovadores, de nuevos diseñadores con una estructura diferente y con algún servicio que complemente su oferta;

■ **Cultura:** Incluye los establecimientos que ofrecen productos culturales de todo tipo de manera innovadora y creativa;

■ **Otros:** Comprende los productos de diseño gráfico, papelería, joyas y juguetes.

Adicionalmente, se eligieron 12 establecimientos como buenas prácticas, y fueron analizados con mayor profundidad a través de una serie de entrevistas personalizadas con sus creadores/propietarios.

A través de la investigación realizada, se identificaron 185 establecimientos comerciales en el total de las tres áreas susceptibles a ser clasificados como comercios creativos. Este número parece poco significativo en términos cuantitativos dada la elevada concentración de comercios a la zona. Sin embargo, en términos cualitativos, el impacto de este tipo de establecimientos comerciales es bastante relevante tanto en el área de estudio como en el conjunto de la ciudad, en aspectos tales como la generación de actividad económica, el mejoramiento de la imagen del área y de su capacidad para atraer turistas.

Las entrevistas realizadas a 12 emprendedores quienes decidieron apostar por los productos diferenciados y los comercios innovadores ayudan a ilustrar los conceptos y definiciones recogidos en el documento: “Comercio Creativo e Innovador: Análisis de Casos e Identificación de Buenas Prácticas”. Asimismo, conducen a las siguientes conclusiones:

■ Los 12 comercios, sin importar el sector (alimentación, textil, cultura, etc.) son innovadores en términos del productos que venden;

■ Aportan un valor añadido a la oferta comercial del área y a la imagen de la ciudad;

■ Dan prioridad a la ubicación en el momento de elegir donde desarrollar su actividad, por encima de otras características del local;

■ Todos han enfrentado dificultades de financiación;

■ Pertenecen a un sector con una mortalidad elevada a raíz de problemas gerenciales;

■ Muchos contemplan la posibilidad de irse de Ciutat Vella, hacía otra zona debido a la disminución de clientes a raíz de los problemas de civismo en el área;

■ Hay una importante presencia de turistas entre los consumidores del comercio creativo;

■ Un porcentaje elevado de emprendedores de este sector son extranjeros;

■ Hacen énfasis en las estrategias de marketing y comunicación;

■ Un porcentaje significativo tienen planes de expansión a nivel nacional como internacional.

### 3. CONCLUSIONES GENERALES

El documento: “Comercio Creativo e Innovador: Análisis de Casos e Identificación de Buenas Prácticas”, introduce al lector en el concepto de comercio creativo desde la perspectiva del comercio minorista en la ciudad de Barcelona. Además, permite un dibujo de Barcelona como una ciudad atractiva tanto para creadores como consumidores de bienes y servicios creativos.

Las conclusiones expuestas a lo largo del estudio, aportan pistas importantes sobre el rumbo que esta tomando la ciudad, que no puede ser otro más que hacia convertirse en una ciudad creativa por excelencia, relevante y paradigmática en términos de la aplicación de la creatividad y la innovación en un sector de actividad económica tan importante como el comercio minorista. En este sentido, Barcelona debe ser siempre considerada y analizada al hablar de aquellas ciudades que han sabido ser conscientes de las transformaciones de los mercados y consumidores al largo de los años y asimismo capaces de adaptarse a dichos cambios.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2.004): *El Comerç a Barcelona 2.003*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona
- BLAKE, R.R. i MOUNTON, J.S. (1.986): *El Aspecto Humano de la Productividad*. Deusto, Bilbao
- COSIALLS, R. (2.003): “Londres” a “Cultura i Cohesió Social: Intervencions en Ciutats Europees”, Departament de Benestar i Família, Barcelona
- CREATIVE LONDON (2.004): “ Facts and Figures”, London
- DORREGO, J. (1.986): “ Creatividad e Innovación en la Empresa”. *Dirección y Progreso*, Num. 88, Juliol-Agost, pp. 7-15
- DRUCKER, P.F. (1.981): *Gestión Dinámica*. Hispano Europea S.A., Barcelona
- DRUCKER, P.F. (1.986): *La Innovación y el Empresario Innovador*. Edhasa, Barcelona
- KOONTZ, H. i WEHRICH, H. (1.991): *Elementos de Administración*. Ed. MacGraw Hill, Mèxic 5ena Edició
- IGLESIAS RODRIQUEZ, J. i LUQUE OLMEDO, M.A. (1.995): “La Gestión del Valor Como Medio de Innovación”. *Economía Industrial*, Num. 301, pp.119-130
- LANDRY, C. (2.000): *The Creative City*. Earthscan Publications, London
- MAJARO, S. (1.994): *Marketing y Creatividad. Un Enfoque Instrumental*. Ed. Diaz de Santos, Madrid
- PARKHURST, H.B. (1.999): “Confusion, Lack of Consensus, and the Definition of Creativity as a Construct”. *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 33, Num.1, First Quarter, pp. 1-21
- OCDE (1.987): *La Politique d’Innovation*. Espagne. OCDE Paris
- RICKARDS, T. (2.003): “The Future of Innovation Research” in SAVININA, L.V.: *The International Handbook of Innovation*. Ed. Pergamon, Elsevier Science, Ltd., Amsterdam, pp. 1.094 -1.100
- UNCTAD (2004): “Creative Industries and Development”, Sao Paolo, 2004.

**Creative and Innovational Retail Commerce:  
Case Analysis  
Identification of Good Practices**

**English**

## “Creative and Innovational Retail Commerce: Case Analysis and Identification of Good Practices”

Executive Summary  
October 2,006

### INTRODUCTION

Retail commerce has always been one of the main economic sectors of the city of Barcelona. However, during the past years there has been a slight reduction in the number of licenses for this type of businesses within the municipal term. Parallel to this fact, and due to the modernization and adaptation of many businessmen to the new reality of the sector, a new type of commercial establishment based on creativity and innovation has arisen. This strategy has been adopted both by retailers, alert to the new scenario, and entrepreneurs from different origins that have discovered this new market niche.

This new type of business has reported economic benefits for the city of Barcelona, as well as an improvement of the existing supply of commercial establishments. Hence, the city's retail commerce has diversified becoming innovational, alternative, full of design, and a motif of attraction and consume for both residents and visitors. However, although it constitutes a significant segment, there are very few data concerning this type of commerce (agglutination of information regarding the range of economic activities, areas of concentration, etc.), and on the impact on Barcelona's overall commercial activity.

In order to have a strong basis for building a balanced debate regarding Barcelona's retail commerce, basic information on the impact of innovative commerce on the city's general commercial activity is required. The purpose of this executive summary is to resume the document “Creative and Innovational Retail Commerce: Case Analysis and Identification of Good Practices”,

where an initial approach to creative and innovational commerce is offered by means of a quantitative and qualitative approach to the subject, for allowing an evaluation of the actual state of the issue in Barcelona, its dimensions and possible analysis. The main subjects addressed by the referred document are briefly exposed in the following pages.

### 1. INNOVATION AND COMMERCE

#### 1.1 Creative Cities

##### 1.1.1 Contextualization

The decade of the 1.990's meant a time of structural crisis for many urban economies of economically advanced regions, with consequences for both industrial and service sectors. Due to this situation, there was an implicit challenge to find alternative ways of confronting these circumstances. Expanding the range of services offered at the moment, based on culture, sports, leisure and education, in order to include the constant growing sector of the creative industries was one of the solutions proposed.

Recent data proves that creative industries represent 8% of the worldwide GNP (in some cities like London, more than 12%). They also indicate that this sector grows at 10% annual rate, that it generates 20% of the new jobs, and that it's becoming the most fast growing economic sector in terms of productivity and production.

### 1.1.2. Creativity and cities

Creativity and innovation are often viewed as somewhat inherent in cities. The fact is, that during the past decades they have gained key roles, as central issues, of the present and future development of these. Cities agglutinate all actors implied in the creative chain, from its initial phase, until the ultimate stages of production and distribution of creative goods and services. Moreover, they assure a global/local impact by means of their dimension, sufficiently small to allow their actions reach local creative industries, and at the same time, wide enough to open routes for local industries to arrive at international markets.

Furthermore, creative cities foster the interaction and establishment of synergies between creative actors and the process of creation, generating a “creative resonance” that attracts new creators, who at the same time help increase this general sensation.

In this sense, when discussing the future of cities in the 21st century, the concept of creativity must never be left aside. Along with innovation<sup>1</sup>, it is the base of modern industries, which are constantly evolving to depend more and more on the generation of new concepts through both creativity and innovation.

### 1.1.3 London

London is a common paradigm of what's a creative city. The city's public authorities see creative industries as key elements for the city's development as a global center of business and tourism. Moreover, the relevance of the creative industries stands on the impact they have on the development of abilities of different sectors of the economy, the success of a knowledge based economy, the recovery of marginal neighborhoods, on social cohesion, and job creation.

Statistics on the behavior of the creative sector in London confirm the above-mentioned. According to Creative London<sup>2</sup>, creative industries contribute with 21 billion pounds to the city's economy, surpassing traditional sectors like the financial and manufacturing. Furthermore, during the year 2,000 creative industries in London meant a 25% of the total contribution of the sector to United Kingdom's GNP. Its constant growth is confirmed with a 4.5% annual rate, creating new jobs for half a million Londoners, and representing 1 of every 5 new businesses created in the year 2,003.

Regarding the influence of creative industries on the recovery of economically and socially depressed neighborhoods, there're several examples that validate it. The transformation of a whole area near Hoxton Square through the arrival and further establishment of artists and galleries in old factories, opening a gateway for diverse creative businesses is nowadays quite evident. Something similar occurred in the district of Lewisham. The constitution of “Creative Lewisham Agency” as a motor agency of local development, by fostering creativity has given the area a dynamic and innovative image.

## 1.2 Creativity and innovation in businesses

Creativity (generation of an idea) and companies have always maintained a strong relationship, given that every new company and business arises and develops through innovation, in other words, by the practical application or commercial exploitation of an idea. In fact, nowadays creativity and innovation have become determinant in the competitiveness and future sustainability of many companies. Nevertheless, existing economic literature on creativity and innovation in companies concentrate their analysis in the industrial sector, without taking into account other phenomena like the third eco-

<sup>1</sup> Creativity is the process of producing ideas, while innovation is the process of implementing these ideas. A city may be creative, and not always have enough economic or analytical capacity for developing innovative solutions. Creativity is the required condition for innovation, and innovation is what determines the maximum potential of a city. The path between creativity and innovation includes an evaluation, which does not form part of the creative process. This evaluation determines the suitability of an idea in a specific situation, its feasibility, and its efficiency according to its cost and popularity.

<sup>2</sup> Creative London is part of the London Development Agency. It is the agency in charged of supporting and promoting the development of the creative industries in the city of London.



onomy, for example. Most economic studies are centered almost exclusively in innovation, and the process of decision-making and problem resolution.

Due to the lack of literature and clear definitions of either concept, they're often mixed up. In the case of the business sector, the relation between the two terms seems so close, that the processes of creativity and innovation are constantly considered as one.

The following table shows an initial approach to both concepts based on the existing literature in order to contribute in their differentiation and further study.

<b>Creativity</b>	<b>Innovation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Refers to something absolutely new in a given context</li> <li>■ It's the ideal component of innovation. It constitutes the origin of innovation, its fundamental element, and can't work by itself.</li> <li>■ There's no purpose of benefit.</li> <li>■ An individual cognitive character of creativity.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Implies something relatively new as a result of a change</li> <li>■ It's the process by which new ideas and proposals are implemented.</li> <li>■ The purpose of benefit is inherent to innovation</li> <li>■ It has a clear social and applied component.</li> </ul>

Source: Own elaboration based on Gilbert (2005)

### 1.3. Creativity and innovation in the commercial sector

Creativity and innovation should have as much relevance in the commercial sector as in any other. Nevertheless, as mentioned above, the existent literature concentrates on the industrial sector, mostly in big companies, and in fewer occasions in SME's. Therefore, small enterprises, which are the majority in Barcelona's urban retail commerce, are rarely considered.

#### 1.3.1 Creative Retail Commerce

After World War II, the market of mass consumption has developed a wide supply of highly differentiated products. At the same time, the amount of creativity required for designing products has increased and diversified. As a result, an increase of those industries directly associated with the creative process has taken place, from architecture to advertising, including performing arts and publishing.

The demand of leisure goods and services has also grown substantially in the last decades, as a result of an increment in the amount of time and money dedicated to this activity. The consumer also seems to have changed, becoming more individualistic and demanding.

These two processes have required the products offered to contain more creative connotations. Most markets and companies have started to realize they should shift towards diversification and concentrate on a particular market niche or sector. Moreover, this new scenario has meant a diversification of the existing supply of retail commerce, leaving behind the idea of a highly standardized commercial framework.

This new typology of retail commerce has obliged a new and wider definition of the concept, having a more varied product, and where the client's participation has a significant relevance. Having the fabricant's creativity taken into account, as well as the client's, is the first step towards having "creative retail commerce".

According to this last premise, creative retail commerce is defined as follows:

**" One that offers a final product with an elevated creative component and/or offers the consumers the opportunity to develop their creative potential by actively participating in the learning experiences involved in the creation of the product to be consumed."**



A creative business has the capacity of identifying and applying all specializations, expert knowledge, and local traditions.

The two following examples help illustrate the above-mentioned.

**Name:** “CREATIVE DINNERS & MORE”

**Location:** Pittsburgh, Pennsylvania (E.E.U.U.)

**Concept:** This commercial establishment is designed for people who don't have time to shop for groceries and prepare dinner for their family and friends. Here, they count with a team of people who based on the client's selection of a menu, buy the ingredients and prepare everything for the client to arrive at an appointed hour, having only to cook their meals during one or two hour sessions with the support of a team whose job is to orientate them during the time they're there. All this takes place after the client has had an aperitif, while meeting other people in a comfortable and relaxed atmosphere. Clients not only go home with several meals prepared and packed ready to consume or freeze, but also with a nice feeling of having spend a fun time applying their creativity in the process of designing their final product.

[www.creativedinnersandmore.com](http://www.creativedinnersandmore.com)

**Name:** AMERICAN GIRL DOLLS

**Location:** New York, Los Angeles and Chicago

**Concept:** These shops represent a doll world designed for all boys and girls who wish to share some time and activities with the dolls sold. In these establishments, they have restaurants, beauty salons where boys and girls can participate in the design of their doll's hair dues, and theatres for the clients to enjoy a doll's performance. Furthermore, children can pose next to their dolls to appear in the cover of the American Girl magazine.

These shops, not only offer all types of articles and complements for the dolls and kids, but they also allow children and parents live an interesting experience in relation to a specific product, beyond the simple process of traditional shopping.

<http://www.americangirlplace.com>

## 2. CREATIVE AND INNOVATIONAL RETAIL COMMERCE IN BARCELONA

The research done for the document “Creative and Innovational Retail Commerce: Case Analysis and Identification of Good Practices”, took place in three different areas located in the center of the city of Barcelona: Born, Gòtic, and Raval. These three areas are characterized by containing a high density of commercial establishments, their tradition, diversity and transformations throughout the centuries.

The fieldwork carried out at the area consisted of an analysis of the supply of commercial establishments, according to the definition of creative retail commerce mentioned earlier in this document, and the following classification:

- Restaurants, Bars and grocery stores: The establishments taken into account into this category are those who present their products to the public in an innovative way, in the sense of the distribution and design of their store, or by originally mixing their different products;
- Galleries and Museums: This category includes spaces that gather art pieces, exhibit artistic products of any kind, and/or offer a space for creation;
- Home complements: All establishments dedicated to the supply of home complements based on design and the promotion of new designers;
- Textile and complements: All shops that sell innovative textile products and complements created by new designers, with an original structure and offering a complementary service;
- Culture: This category includes all establishments that offer cultural products of any kind in an innovative and creative way;
- Others: All products related to graphic design, paperwork, jewelry and toys

Moreover, 12 establishments were selected as good practices, and further analyzed through personal interviews with their creators.

The research allowed the identification of 185 commercial establishments throughout the three areas, susceptible to the definition of creative businesses. This number may not seem very significant in quantitative terms given the high concentration of commercial supply in the area. However, in qualitative terms, the impact of this type of commercial establishments is quite relevant both in the area, and the entire city of Barcelona in aspects such as the generation of economic activity, the improvement of the area's image, and its capacity to attract visitors.

The interviews done to 12 different entrepreneurs who have taken the step towards the creation of differentiated products and innovative businesses, help illustrate all concepts and definitions collected in the document: "Creative and Innovational Retail Commerce: Case Analysis and Identification of Good Practices". Moreover, they lead to the following general conclusions:

- All twelve businesses, without regarding the sector (food, textile, culture, etc.) are innovative in terms of the product they sell;
- They give an added value to the commercial supply in the area, as well as to the image of the city;
- They prioritize location at the time of choosing the place where to develop their activity, over other characteristics of the premises;
- They all faced financing difficulties;
- They belong to a sector with an elevated mortality, as a result of management deficiencies;
- Many consider the possibility of leaving Ciutat Vella, and moving to another area, due to the impact the lack of civism in the area is having in the decrease of customers;
- There is a significant amount of tourists amongst the consumers of creative retail commerce;
- An elevated percentage of entrepreneurs in this type of businesses are foreigners;
- These businesses make great emphasis on the marketing and communication strategies;
- And they all have plans for expanding at a national and international level.

### 3. GENERAL CONCLUSIONS

The document "Creative and Innovational Retail Commerce: Case Analysis and Identification of Good Practices", introduces the reader to the concept of creative businesses from the perspective of the retail commerce in Barcelona. Furthermore, it allows a picture of the city of Barcelona as attractive to creators and consumers of creative goods and services.

The conclusions exposed throughout the document, give important clues to where Barcelona is leading: no other place than towards being considered a creative city by excellence, relevant and paradigmatic in terms of the use of creativity and innovation in an economic activity as important as the retail commerce. In this sense, Barcelona should always be worth studying and taking into account when talking about cities aware of the transformations markets and consumers go through along the years, and capable of adapting to these changes.

## BIBLIOGRAPHY

- AJUNTAMENT DE BARCELONA (2.004): *El Comerç a Barcelona 2.003*. Ajuntament de Barcelona, Barcelona
- BLAKE, R.R. i MOUNTON, J.S. (1.986): *El Aspecto Humano de la Productividad*. Deusto, Bilbao
- COSIALLS, R. (2.003): “Londres” a “Cultura i Cohesió Social: Intervencions en Ciutats Europees”, Departament de Benestar i Família, Barcelona
- CREATIVE LONDON (2.004): “Facts and Figures”, London
- DORREGO, J. (1.986): “Creatividad e Innovación en la Empresa”. *Dirección y Progreso*, Num. 88, Juliol-Agost, pp. 7-15
- DRUCKER, P.F. (1.981): *Gestión Dinámica*. Hispano Europea S.A., Barcelona
- DRUCKER, P.F. (1.986): *La Innovación y el Empresario Innovador*. Edhasa, Barcelona
- KOONTZ, H. i WEIHRICH, H. (1.991): *Elementos de Administración*. Ed. MacGraw Hill, Mèxic 5ena Edició
- IGLESIAS RODRIQUEZ, J. i LUQUE OLMEDO, M.A. (1.995): “La Gestión del Valor Como Medio de Innovación”. *Economía Industrial*, Num. 301, pp.119-130
- LANDRY, C. (2.000): *The Creative City*. Earthscan Publications, London
- MAJARO, S. (1.994): *Marketing y Creatividad. Un Enfoque Instrumental*. Ed. Diaz de Santos, Madrid
- PARKHURST, H.B. (1.999): “Confusion, Lack of Consensus, and the Definition of Creativity as a Construct”. *The Journal of Creative Behavior*, Vol. 33, Num.1, First Quarter, pp. 1-21
- OCDE (1.987): *La Politique d’Innovation*. Espagne. OCDE Paris
- RICKARDS, T. (2.003): “The Future of Innovation Research” in SAVININA, L.V.: *The International Handbook of Innovation*. Ed. Pergamon, Elsevier Science, Ltd., Amsterdam, pp. 1.094 -1.100
- UNCTAD (2004): “Creative Industries and Development”, Sao Paolo, 2004.

