

# Projecció metropolitana de la marca Barcelona

Agost 2018

**Metròpolis  
Barcelona**  
Agència de  
Desenvolupament  
Econòmic



summa:

# Projecció metropolitana de la marca Barcelona

Presentació de conclusions dels workshops

**Metròpolis  
Barcelona**



Agència de  
Desenvolupament  
Econòmic

Barcelona

## Projecte Marca Barcelona | Presentació

Dins els objectius de la recentment creada **Agència Metropolitana de Desenvolupament Econòmic** es troba la projecció de la marca Barcelona com a actiu de l'àrea metropolitana i un dels pilars indispensables per reforçar tant la projecció internacional del territori com l'atracció d'inversions.

El 2017 l'Ajuntament de Barcelona dóna un nou impuls a la Marca Barcelona amb la posada en marxa del **Projecte Marca Barcelona**, integrat a la Direcció de Promoció de Ciutat amb la **Coordinadora del Projecte Marca**, formant equip amb la **consultoria SUMMA** i la col·laboració del **Professor Greg Clark**, expert internacional de reconegut prestigi en city-branding, per tal d'actualitzar i potenciar el relat de la marca Barcelona i la seva identitat metropolitana.

La marca Barcelona no s'entén sense l'entorn en el que s'ubica i amb el que s'estableixen estrets vincles de relació i connexió territorial, social, demogràfica, econòmica i cultural.

El **Projecte Marca Barcelona** ha de ser un projecte comú i compartit per Barcelona i el conjunt de municipis metropolitans, ja que tots ells contribueixen directament a la reputació de Barcelona, a la vegada que se'n beneficien. Per això és imprescindible un treball conjunt que permeti:

- **Identificar aquells elements comuns** que constitueixen i contribueixen a construir l'imaginari de la marca Barcelona i a la seva promoció i desenvolupament econòmic i social metropolità.
- **Incorporar les aportacions i necessitats dels municipis metropolitans** per tal que el conjunt de municipis metropolitans pugui aprofitar la marca Barcelona, maximitzant les sinergies i creant valor per a tots els actors i agents implicats.

# Conclusions dels Workshops sobre la marca metropolitana

## **4 sessions de workshop i 2 entrevistes personals amb 23 municipis i 29 membres dels Ajuntaments de l'àrea metropolitana de Barcelona.**

4,7,8 i 9 de maig de 2018

### **Sessió #1**

---

BADALONA: Tinent d'Alcalde

SANTA COLOMA DE GRAMANET: Tinent d'Alcalde i cap del servei de Foment Empresarial de Grameimpuls

SANT JUST DESVERN: Gerent de l'Ajuntament

### **Sessió #2**

---

HOSPITALET DE LLOBREGAT: Tinent d'Alcalde

TORRELLES DE LLOBREGAT: Alcalde

SANT VICENÇ DELS HORTS: Tinent d'Alcalde de l'Àrea de Promoció Econòmica i Ciutat

### **Sessió #3**

---

SANT BOI DE LLOBREGAT: Tinent alcalde

SANT ADRIÀ DEL BESÒS: Alcalde i Coordinador de Polítiques d'Ocupació

MOLINS DE REI: Regidora de Turisme i Consum

SANT ADREU DE LA BARCA: Tinent d'Alcalde de Promoció Econòmica

BADIA DEL VALLÈS: Cap de Gabinet

SANT FELIU DE LLOBREGAT: Regidor de Planejament i Activitats

CASTELLBISBAL: Regidor Promoció Econòmica, Indústria i Activitats

EL PAPIOL: Regidor de Promoció econòmica

BARBERÀ DEL VALLÈS: Directora Tècnica de Promoció Econòmica i Regidora de Promoció Econòmica

### **Sessió #4**

---

VILADECANS: Regidora de Promoció Econòmica i Comerç

SANT JOAN DESPÍ: Cap de Desenvolupament de Programes de Promoció Econòmica

BEGUES: Regidor de Promoció Econòmica i Comerç

CASTELLDEFELS: Tinenta d'Alcalde, Regidora Delegada de Via Pública, Manteniment de vials, Promoció Econòmica i Foment de l'Ocupació

EL PRAT: Tinenta d'Alcalde i Director de Promoció Econòmica

ESPLUGUES DE LLOBREGAT: Alcladessa, Director de Tecnologies i Innovació Tecnològica i Tècnic d'Empresa i Ocupació

### **Entrevistes**

---

SANT CUGAT DEL VALLÈS: Alcaldessa

CORNELLÀ DE LLOBREGAT: Alcalde

**Aquest document recull les opinions i percepcions dels assistents a les sessions de treball sobre la projecció metropolitana de la marca Barcelona.**

## **Continguts**

### **1. Percepció de la marca i imaginari associat**

- Què és Barcelona?
- Què és l'àrea metropolitana?
- Barcelona i l'àrea metropolitana.

### **2. Sentiment de pertinença**

### **3. Àrea metropolitana: reptes i visió de futur**

### **4. Àrea metropolitana: percepció de l'Agència Metropolitana de Desenvolupament Econòmic**

### **5. Contribució de la Marca Barcelona**



Percepció de la marca i imaginari associat:  
Què és Barcelona?

# Què és Barcelona?

## Barcelona és un referent

Barcelona és un mirall, un focus. Té de tot: cultura, moviment obrer, serveis, comerç, qualitat... És innovació, cultura, creativitat, modernitat, etc. La suma d'aquests actius la fa ser coneguda i reconeguda arreu del món i és l'atractiu que la projecta internacionalment.

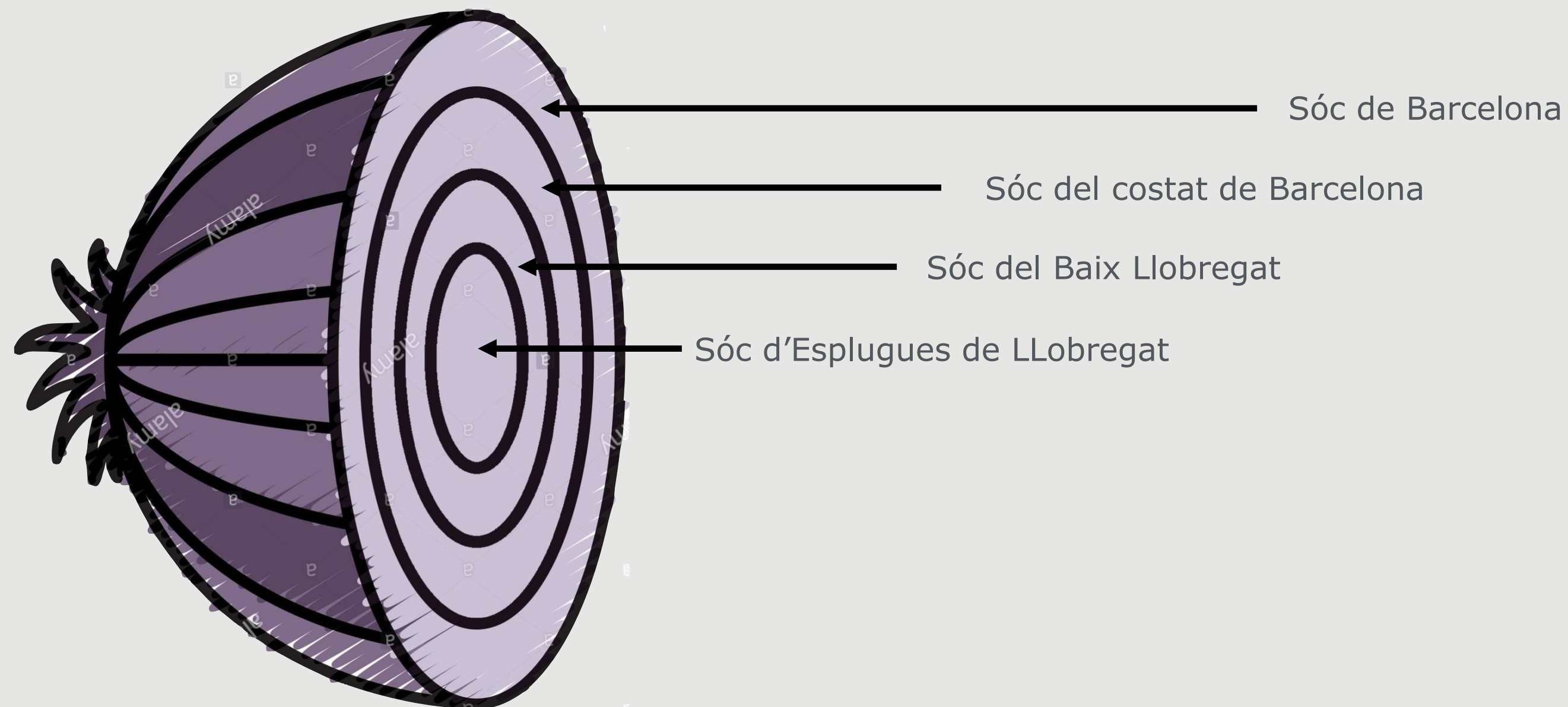
*"Capdavantera, moderna. Des del s.XIX capdavantera en arquitectura, en cultura..."*



## Què és Barcelona?

### Barcelona ens identifica i ens ubica al món.

A nivell local som del municipi i a nivell global som de Barcelona. Pels estrangers els límits geogràfics es dilueixen i la distància es relativitza.  
Per a ells els municipis metropolitans són una extensió de Barcelona que ofereix el mateix atractiu i possibilitats.



*"A nivell local sóc Santa Coloma i a nivell global sóc de Barcelona."*

*"Pels estrangers, estar allotjats a Esplugues, Sitges, etc. És estar a Barcelona."*

## Què és Barcelona?

**Barcelona és un punt de trobada per a les persones que viuen a l'àrea metropolitana.**

La ciutat desperta proximitat, certa admiració i orgull ja sigui perquè la sents com a teva, com a la ciutat on has viscut, vius i/o viuràs o perquè és on has estudiat, on tens una gran oferta d'oci i de recursos, on treballes o has treballat, on hi tens amics i família... És reconeguda com la capital i un punt de referència per a tothom on la convivència i l'intercanvi és un fet quotidià.



*"No puc separar-la de l'emoció. És on he viscut, on visc i on viuré."*

*"És la ciutat gran on passem molt de temps els ciutadans metropolitans (treballem, estudiem, sortim...)"*

## Què és Barcelona?

### **Barcelona és diversa, multicultural i aglutinadora.**

Per Barcelona, ser un lloc de pas i estància de moltes cultures, li ha proporcionat un marcat caràcter cosmopolita. Es mostra oberta, plural i tolerant entre la diversitat d'estils de vida i maneres de fer que hi conviuen.



*"Te un caràcter cosmopolita i li dóna el fet de ser un lloc de pas de moltes cultures i civilitzacions."*

*"És Viure i conviure multicultural"*

## Què és Barcelona?

Barcelona és qualitat de vida, un bon lloc per viure.

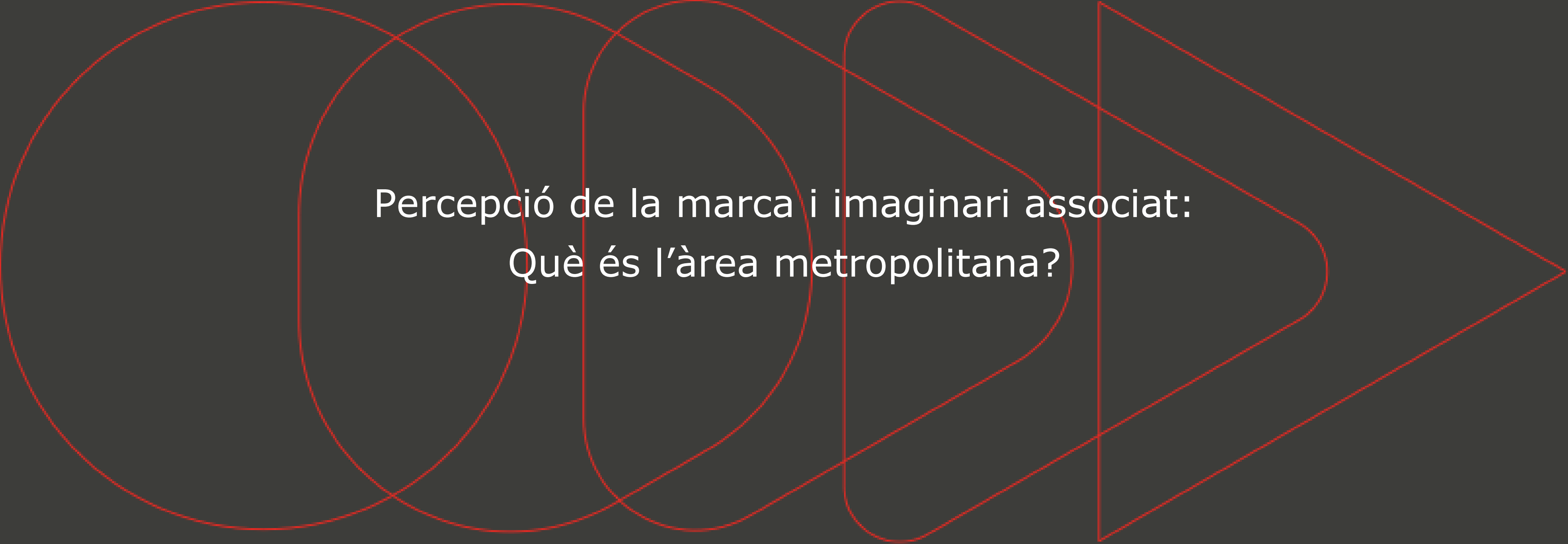
Una qualitat de vida que combina el clima, el bon viure, el mar mediterrani i la nostra dieta.

Factors que fan que Barcelona sigui una ciutat atractiva i singular no només per visitar-la (turisme, oci i shopping) sinó per viure-hi. Però perquè segueixi sent un bon lloc per viure a l'abast de tothom, cal recolzar l'assoliment de la qualitat ambiental, salaris dignes, habitatges assequibles i aplicar creativitat en la vida quotidiana. La qualitat de vida dels ciutadans ha de ser real i transversal en els diferents municipis i només així aconseguirem que sigui pol d'atracció intern i extern.



*"La qualitat de vida és el que ha de fer que Barcelona sigui atractiva, singular, cultural, social, per viure-hi."*

*"Quan penses en Barcelona històricament penses en qualitat de vida."*

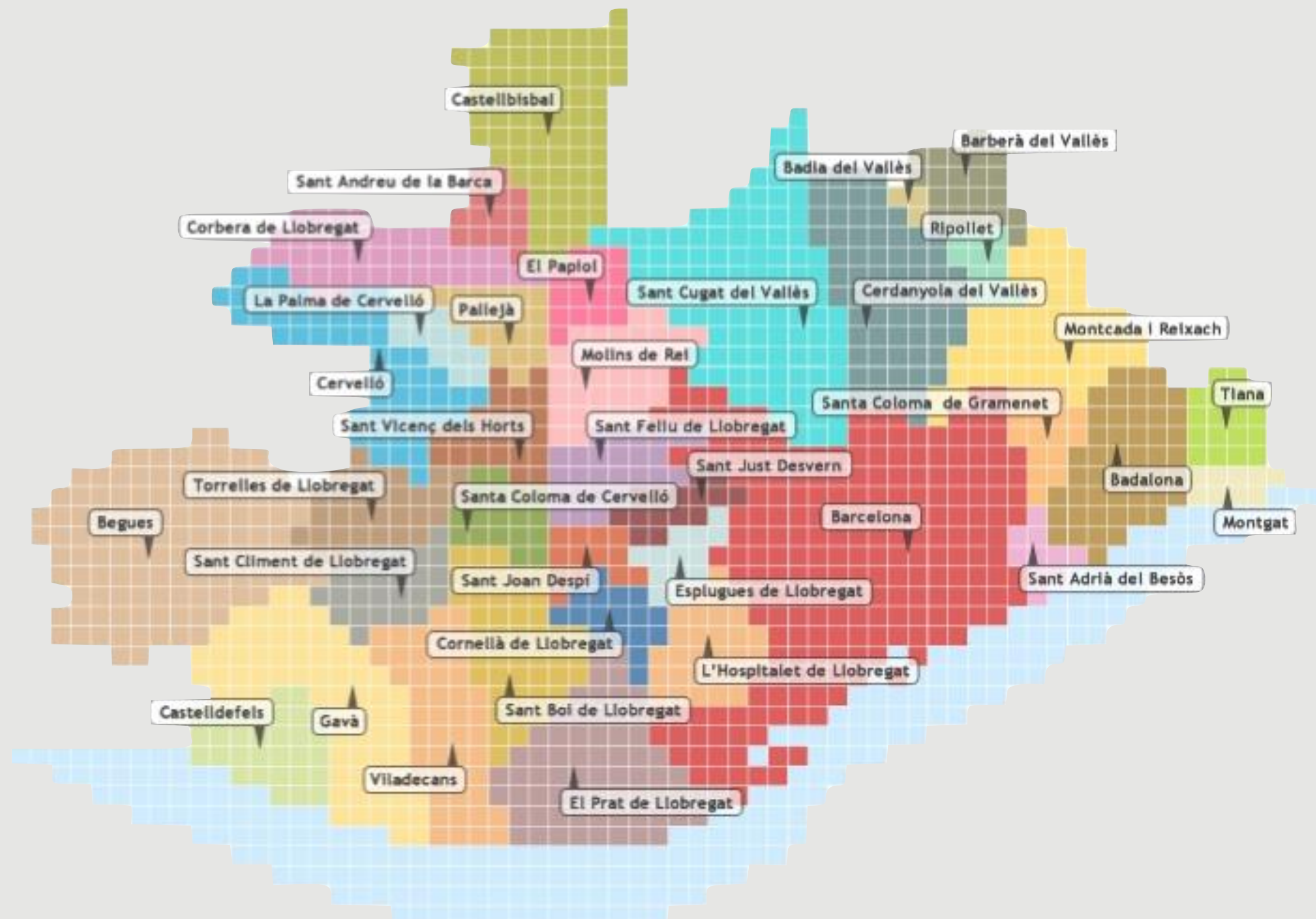


Percepció de la marca i imaginari associat:  
Què és l'àrea metropolitana?

## Què és l'àrea metropolitana?

**L'àrea metropolitana és una xarxa de municipis.**

És un territori molt plural i amb singularitats diverses on la suma d'esforços entre els municipis i el treball en xarxa són vitals per al seu desenvolupament. Una visió supramunicipal per entendre's i gestionar-se en favor del bé comú.



*"L'important és la suma. No seríem res sense ells ni ells sense nosaltres. El nostre potencial es perquè tenim Barcelona, però també els municipis metropolitans"*

## Què és l'àrea metropolitana?

**L'àrea metropolitana és una confluència de problemàtiques i objectius comuns.**

Un espai de cooperació que ofereix l'oportunitat per a tractar les seves necessitats de forma conjunta i aplicar la generositat necessària per a la distribució de recursos i infraestructures que permeti encarar el futur amb més garanties d'èxits.



*"El que volem és un espai d'oportunitats i que ningú hagi de marxar d'aquí. Un espai de consens amb objectius comuns. Ens cal molta generositat per part de tothom."*

## Què és l'àrea metropolitana?

**L'àrea metropolitana és sovint un territori desconegut per als barcelonins.**

És un entorn oblidat, ple de diversitat i talent que cal visibilitzar i potenciar. Sovint infravalorat i percebut com una zona perifèrica i industrial i provocant la sensació de ser el "pati de darrere" de Barcelona, quan en realitat té un gran valor complementari, enriquidor, sent la porta d'entrada de Barcelona.



*"El Parc Agrari és el gran desconegut per als barcelonins/es"*

*"Sí és cert que s'han fet transformacions importants als municipis de l'entorn. Potser ara ja som porta d'entrada i no pati de darrera. "*

## Què és l'àrea metropolitana?

**L'àrea metropolitana és una font d'actius i valors que enriqueixen la marca.**

Aquests actius són l'ingredient essencial que pot enriquir el relat de la Marca Barcelona i la seva visibilització contribuirà a que els seus municipis es vegin més reflectits i part de la marca.



- La singularitat dels municipis.
- Les Festes Majors.
- Els mercats municipals.
- Els mercats ambulants.
- Els eixos comercials.
- Enoturisme.



- Concentració de Centres Universitaris i de Coneixement.
- Clúster de Salut Mental.
- El Síncrotró.
- La investigació farmacèutica.
- La investigació química.
- El sector agroalimentari de 2a transformació.
- Parc logístic del Prat.



- Parcs Arqueològics...
- Poblats Ibèrics...
- Restes romanes...
- Les masies...



- Els Parcs Naturals.
- Les platges.
- Els rius.
- El Parc Agrari.
- Les muntanyes del Garraf.
- Les muntanyes de l'Ordal.
- La Serra de Marina.
- Collserola.



- Els projectes de l'àrea metropolitana que unifiquen criteris.
- Els programes de serveis socials.

## Què és l'àrea metropolitana?

### L'àrea metropolitana és el mar, les muntanyes i els rius.

Aquests tres elements funcionen no només com a actius naturals sinó com a elements de vertebració territorial. El mar com a símbol d'obertura i d'oportunitats, les muntanyes com a punt d'unió de diversos municipis i de visió elevada i els rius com a punts d'interconnexió entre ciutadans amb ponts que sumen i per tant, connecten.

**Obertura al món**  
**Horitzó infinit de possibilitats**  
**Ambició, sense límits**

**Visió elevada**  
**Grandesa de mires**  
**Domini del territori**

**Confluència**  
**Nexe d'unió**  
**Eixos vertebradors**  
**Connexió entre municipis**





**Percepció de la marca i imaginari associat:  
Barcelona i l'àrea metropolitana**

## Fins a quin punt coincideixen els dos imaginaris?

**Els imaginaris de Barcelona i de l'àrea metropolitana queden pràcticament solapats.**

L'àrea metropolitana és un gran territori cosmopolita on el pas del temps ha anat diluint les seves fronteres i la suma, el seu conjunt, és la diversitat que ha de ser el pol d'atracció al món.



*"Jo sóc Barcelona i tinc al voltant un territori que és l'àrea metropolitana de Barcelona i el que hem de fer és cooperar. Hem de treballar com un tot, no com dos ens separats. Tots som un i aquest territori pot ser capaç de generar un projecte i una marca al món."*



Sentiment de pertinença

## Ens sentim part de la marca Barcelona?



perquè...

- ✓ Tenim **Barcelona com a un paraigües**.
- ✓ És una **oportunitat pels territoris**.
- ✓ Gràcies a les transformacions que s'han fet als municipis de l'entorn ara ja **som porta d'entrada**.
- ✓ Tenim **una relació quasi diària** amb Barcelona ja sigui personal o laboral.
- ✓ **Ens sentim Barcelona** tot i que tenim la nostra pròpia identitat com a municipis.

**Ens sentim tant part de Barcelona que no necessitem crear una nova marca metropolitana (Gran Barcelona, Barcelona Metròpoli). Barcelona ens inclou a tots.**

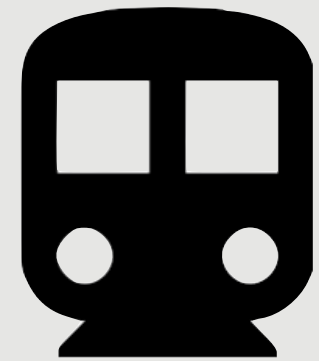
Però la vivència i el sentiment de pertinença no és homogeni ni transversal.  
Es veu reforçat quan tenim....



**Un continu urbà:**

Els límits, fronteres estan diluïts. " *Existeix un continu urbà entre la majoria de municipis metropolitans*"

Les rondes són les noves muralles del S.XXI.



**Una bona xarxa de transport que ens facilita la connectivitat:**

"*Els que tenim metro ens sentim més part. Allà on arriba el metro és Barcelona.*"



**Proximitat amb Barcelona:**

"*La proximitat amb Barcelona fa que els municipis sentim que tenim la sort de gaudir dels avantatges de viure a prop de Barcelona i de no patir-ne els inconvenients.*"

La necessitat de treballar com un tot, no com a ens separats.

**“Hem de recuperar la visió d’helicòpter per veure tot el territori.”**

Aquesta visió d’helicòpter consisteix en perdre en part la mirada al melic i aconseguir una visió no centrada en legislatures sinó en **tenir una visió a 25 anys vista, llarg termini.**

**Alçar la mirada, tenir una fotografia elevada, transversal i perifèrica del conjunt.** Aconseguir línies estratègiques que també ens orientin a mig i llarg termini i que ens faciliti estar per davant de les circumstàncies.

**Per tant, tenim la necessitat de treballar com un tot, no com a ens separats.**

**I quan prenguem decisions en clau metropolitana després hem de ser capaços d'explicar-ho a nivell municipal i exposar els beneficis de conjunt.**

*"Hem de ser capaços de demostrar aquest win-win i que no només sigui econòmic, sinó social també."*

*"O som capaços de demostrar que tots hi guanyem o no hi haurà projecte en comú, hi ha haurà suma de projectes."*

## Ho aconseguirem gràcies a una visió estratègica de futur per al territori per mitjà de la participació dels municipis, la codecisió, la cooperació i la generositat.

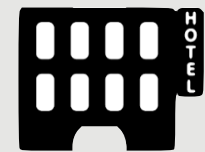
Temes especialment sensibles que requereixen d'aquest espai de codecisió i cooperació:



**Desenvolupament econòmic**



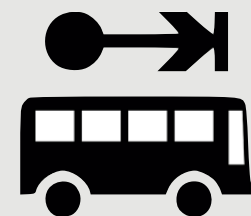
**Habitatge i pisos turístics**



**Gestió del turisme**



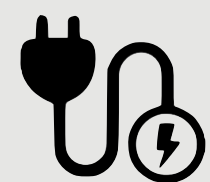
**El medi ambient**



**Xarxa de transport**



**Formació ocupacional**



**Política energètica**

*"Hi ha àmbits metropolitans que estan totalment consolidats, com és el transport. Però l'habitatge, medi ambient, el turisme, etc; no han de ser polítiques metropolitanes? Hem d'entendre que tots som un i no hem de competir entre uns i altres."*

## Conseqüentment, hem de coordinar esforços i fomentar l'equilibri necessari que ens permeti:

- ✓ Tenir un repartiment territorial més equitatiu i que tingui retorn als ciutadans.
- ✓ Tenir unes infraestructures que funcionin i unes estacions adequades.
- ✓ Que s'inverteixi en tots els actius del territori.
- ✓ Que existeixi un benefici del conjunt i no d'uns quants.
- ✓ Que tot el territori pugui gaudir de les mateixes oportunitats.
- ✓ Racionalitzar els recursos. Fer-nos complerts en la totalitat.  
*"No ens cal un polígon industrial a cada poble".*
- ✓ Combatre el centralisme.
- ✓ No perdre les nostres singularitats ni identitats.

Amb aquests beneficis **tindrem una marca més forta i amb més arrelament entre els ciutadans.** Podem aconseguir una marca on tots hi tinguem cabuda, **amb la que tots hi creiem i treballarem per a defensar-la de forma conjunta.**



**Àrea metropolitana: Reptes i  
visió de futur**

## Quins són els reptes més significatius per l'àrea metropolitana?



### Visualitzar el retorn al conjunt de ciutadans

#### Per aconseguir-ho cal:

- ☑ *"Buscar allò que aquells que no saben si volien ser metropolitans, ho vulguin ser."*
- ☑ *"Que la suma de singularitats es tradueixi en un projecte en comú i real i que tingui un retorn al territori i al ciutadà."*
- ☑ *"Atraure inversions, dinamitzar l'activitat econòmica, oportunitats, espais perquè passin i es consolidin aquestes oportunitats."*



### Lluitar contra el risc d'exclusió

#### Treballant en:

- ☑ *"Formació i inserció laboral". Programes de formació qualificada i orientada a les noves necessitats de la societat 4.0*
- ☑ *"Fomentar el progrés social". Lluitar contra la cronificació de les desigualtats socials, educatives i laborals.*
- ☑ *"Potenciar la innovació. Podem aspirar a activitats amb llocs de treball més qualificats."*



### La implicació

#### Per mitjà de facilitar:

- ☑ La igualtat d'oportunitats.
- ☑ La participació.
- ☑ La codecisió.

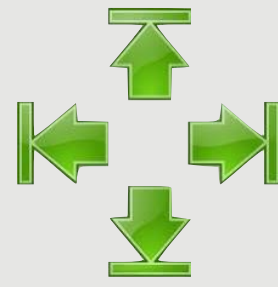
## Quins són els reptes més significatius per l'àrea metropolitana?



### La mobilitat

#### Millorant:

- ✓ Les infraestructures.
- ✓ El transport públic.
- ✓ La descentralització.
- ✓ La connexió entre els municipis veïns.  
"Arribo abans a Plaça Catalunya que al municipi veí"



### El repartiment territorial

#### Amb la mirada posada en:

- ✓ "Una visió supraterritorial amb generositat i capacitat de generar oportunitats a tot el territori."
- ✓ Tant al nord com al sud, ja que "històricament s'ha mirat més cap al sud."
- ✓ El repartiment de les Institucions catalanes al territori.
- ✓ La distribució dels equipaments i en compartir-los.

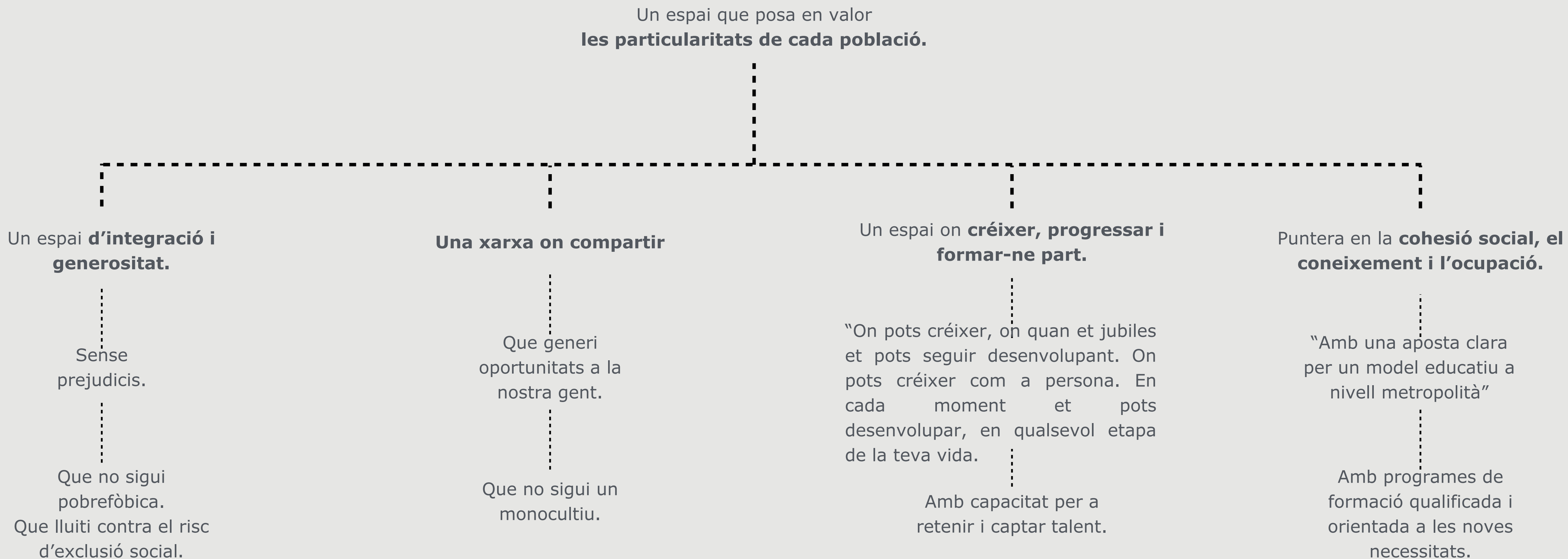


### La retenció de talent

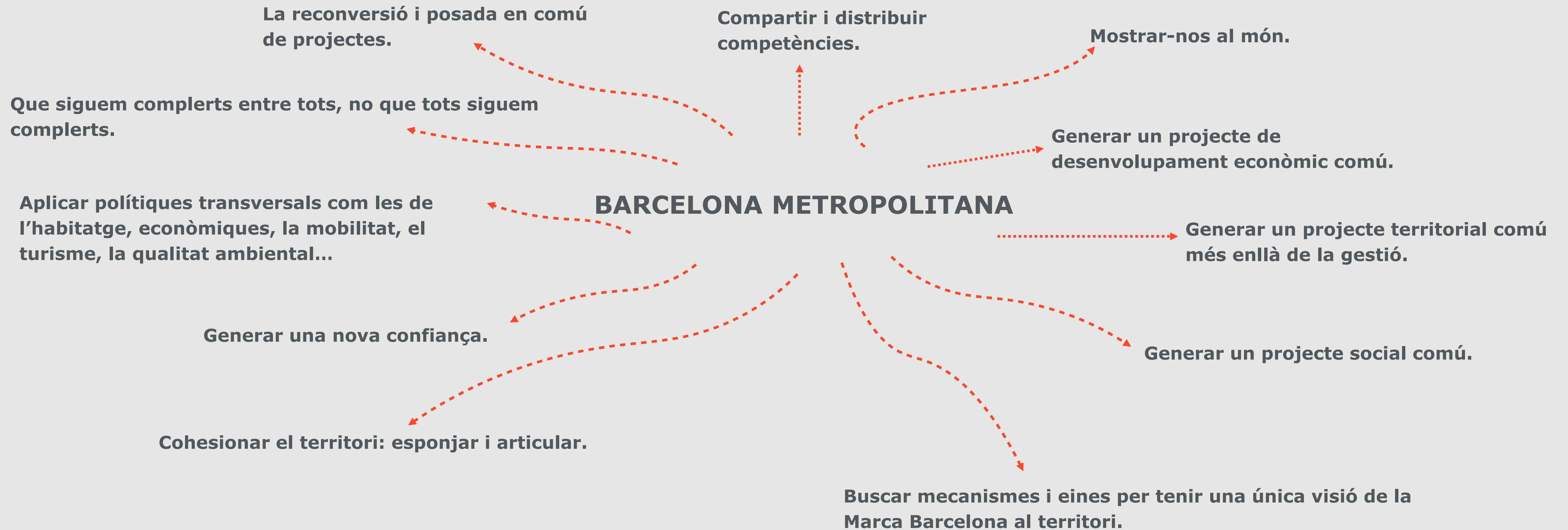
#### Sent capaços de:


- ✓ "Posar el nostre talent, les nostres infraestructures, les nostres oportunitats, com a territori per a ser competitius. Un a un no podem competir amb ningú."
- ✓ "Fomentar el talent i el valor afegit que és el que t'ajuda a superar les crisis."
- ✓ "Que tota aquesta creativitat i talent com a marca es quedin aquí. Hem de saber com retenir-lo sent nosaltres Barcelona també."

## Volem que la Barcelona metropolitana sigui...



## Un espai que ens ajudi a:





**Àrea metropolitana:  
Percepció de l'Agència Metropolitana de Desenvolupament Econòmic**

## Què esperem de l'Agència Metropolitana de Desenvolupament Econòmic?

*"Amb l'Agència de Desenvolupament Econòmic hem de ser capaços de sortir al món i si volem competir amb les àrees metropolitanes de París, Londres, Milà, etc. Hem de posar el nostre territori al món: o som capaços de mostrar el nostre talent, les nostres infraestructures, les nostres oportunitats, com a territori, o no serem competitius... un a un, no podrem competir amb ningú."*

*"Ara podem fer el salt, desenvolupant noves maneres d'entendre el territori i ens calen estructures que impulsin polítiques. S'ha de fer gestió i també hem de ser capaços de generar un projecte territorial comú. I aquí entra tot el tema de desenvolupament econòmic, social, polítiques actives, habitatge, etc. Es donen passes per crear un projecte comú de territori que vagi més enllà de la gestió. Entre tots hem de definir quin territori volem i com el volem."*

*"La clau és com a través de l'Agència de Desenvolupament o de l'AMB, es poden buscar mecanismes que posin eines perquè les coses tinguin una visió de Barcelona com a marca Barcelona territori."*

## **Per tant, tenim l'oportunitat de generar...**

**Un espai de coordinació metropolità amb l'objectiu de liderar un projecte comú de desenvolupament econòmic i de futur, que permeti:**

- ✓ La dinamització de l'economia
- ✓ La promoció de la identitat metropolitana
- ✓ La retenció del talent i fomentar la innovació i l'emprenedoria.
- ✓ La millora de la formació i la inserció laboral
- ✓ L'impuls a les economies locals emergents per fer front als reptes actuals.



**Contribució de la Marca Barcelona**

## Quins avantatges ens dóna potenciar la marca Barcelona?



### Col·loca al mapa

*"Sense la marca de Barcelona no tindríem una ubicació en el mapa."*



### Dóna valor afegit

*"Ja tenim la marca Barcelona però li hem de donar el valor afegit del territori per vendre la marca de forma més consolidada."*



### Genera atracció

*"És atracció d'indústria, d'atracció de projectes en general. Si Barcelona va a una reunió no ha de convèncer a ningú. La resta hem de fer un sobreesforç."*

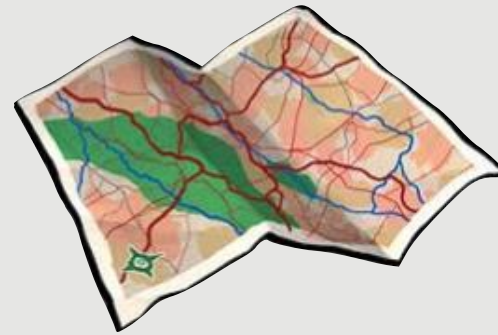


### Fa ser més competitiu

*"Podem oferir coses que no sé si a masses àrees en el món en què si sumes tot, puguin competir amb nosaltres."*

**Estar al costat de Barcelona genera dinàmiques positives que cal potenciar i aprofitar-ne les sinergies.  
Cal aconseguir una marca que inclogui la singularitat i la identitat metropolitana en el seu relat.**

# Quins riscos té potenciar la marca Barcelona?



## Convertir-nos en barris

*"Si aquest element comporta que perdem la identificació dels municipis sí que ho veuríem dolent. Si avui ens diuen que els nostres municipis es convertiran en districtes de Barcelona, alguns ens esgarrifaríem."*



## No tenir equilibri sota el paraigües de Barcelona

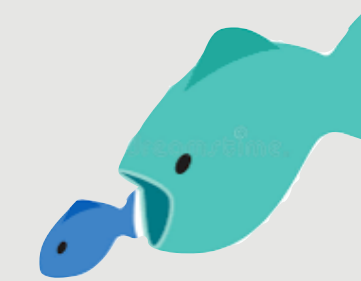
*"Si vols sentir-te sota el paraigües de la marca Barcelona si no es produeix un equilibri entre les persones que han de coordinar tot això és difícil que les entitats petites vulguem deixar la nostra identitat."*



## Perdre identitat

*"A nosaltres ens interessa molt la marca dintre de la xarxa de municipis sense perdre identitat."*

No volem una Barcelona amb la problemàtica dels *banlieues* parisiennes.



## Que se'ns mengi

*"Barcelona quan va trencar les muralles es va menjar els municipis. Gràcia, Horta,..."*



## Perdre pes específic

*"Ens coordinem entre nosaltres deixant de banda Barcelona perquè per experiència quan entrem en un projecte amb ells ens fa més petits, perdem veu i reconeixement."*

## Quin és el rol de les marques?

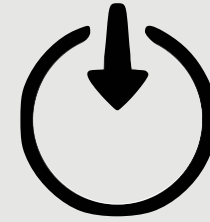
### Marca Barcelona

La marca Barcelona ja és una marca feta i reconeguda.

Sota ella tenim projecció internacional, atracció, un fort element identificador, formem part d'una visió il·lusionant i d'un element cohesionador.

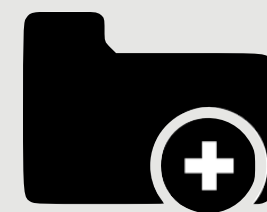
### Marques municipals

El rol de la marca municipal és **operar en l'àmbit intern.**



#### Atracció dels veïns

*"Les marques locals t'ajuden com a municipi a nivell intern. He de posar coses a l'aparador per atraure població metropolitana. Hem de tenir més visió i fer de petites barcelones i que vinguin dels pobles del costat a consumir. "*



#### Com a complement

*"No generar marques locals com a competència entre elles sinó com a complements de la gran marca."*



#### Generar sentiment de pertinença

*"Des dels ajuntaments tenim una tendència de buscar el sentiment de pertinença dels nostres ciutadans. Això ho aconseguixes amb icones, amb singularitats, o amb el que venç o amb quelcom que et diferencia de l'entorn. "*



#### Generar singularitats amb visió territorial

*"En la mesura que generem una marca local, ha de ser en el sentit que aquesta marca serveixi per potenciar una singularitat que acabi enriquint a la marca comú."*

## Com poden contribuir els diferents municipis a la marca Barcelona?

### 1 Sumant actius

*"Hi ha idees que formen part de la Marca Barcelona que es podrien promoure, aprofitant que tenen més pes específic... no hi ha una visió de conjunt a nivell cultural, patrimonial i turístic, en l'àmbit metropolità"*

*"El que has d'aconseguir és transformar els actius que expliques de la marca Barcelona sumant tot el que tens al territori."*

### 2 Sumant identitats

*"La codecisió és el què et dóna identitat perquè participes de les decisions que t'afecten i és el què et fa formar part d'una comunitat. Per mitjà de "l'experiència pròpia i el coneixement. Tenint diversos i diferents punts de vista. És un treball més intern que no pas extern."*

*"La marca Barcelona ha de recollir les singularitats dels pobles perquè tothom es senti identificat i vegi que representa aquell tros de la marca."*

## Com poden contribuir els diferents municipis a la marca Barcelona?

### 3 Participant i unificant discursos

*"Tu ets d'allà si participes de la creació del projecte. La marca Barcelona me la faig meva però me l'haig de sentir meva realment."*

*"Si els 35 alcaldes metropolitans no defensen amb la mateixa èmfasi i els mateixos criteris la marca Barcelona, tenim un problema. Si cadascú diu una cosa diferent, no tenim marca."*

### 4 Liderant de forma generosa

*"Amb visió supraterritorial amb generositat i capacitat de generar oportunitats a tot el territori. No concentrar en algunes àrees. "*

*"No cal que tots tinguem de tot. Hem de tenir un Auditori a cada un dels municipis?"*

## Hem de crear una nova marca metropolitana?

La marca Barcelona té la suficient identitat aglutinadora que fa que tothom s'hi vegi reflectit i inclòs.

*"Lo fort és Barcelona.  
Per un turista és Barcelona.  
Tot és Barcelona."*

*"Sent pragmàtic per mi és Barcelona."*

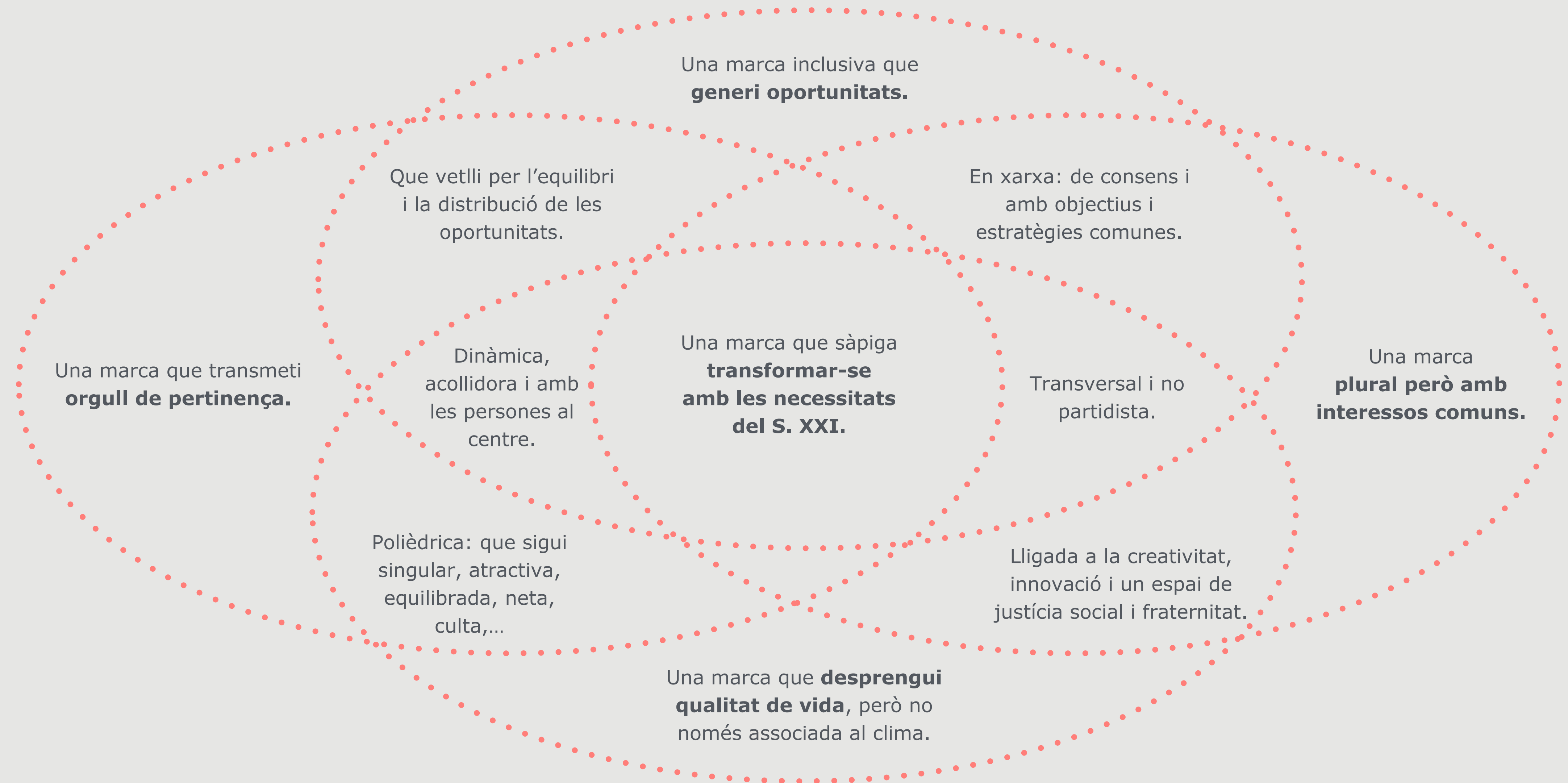
*"Ja s'explica per si sola, ja funciona."*

I perquè els referents de marca que tenim (Grand Paris, Greater London), porten associades unes connotacions que no volem que es reproduixin o que s'equiparin al nostre territori.

*"Les desigualtats, les perifèries de París, el conflicte social, la contaminació, ens ha de servir com a exemple per a no caure en els mateixos errors."*

*"Espero que no ens haguem de donar compte quan ens passi com a París. Que no estiguem envoltats de zones de migració."*

## Per tant, tenim l'oportunitat de construir i crear...

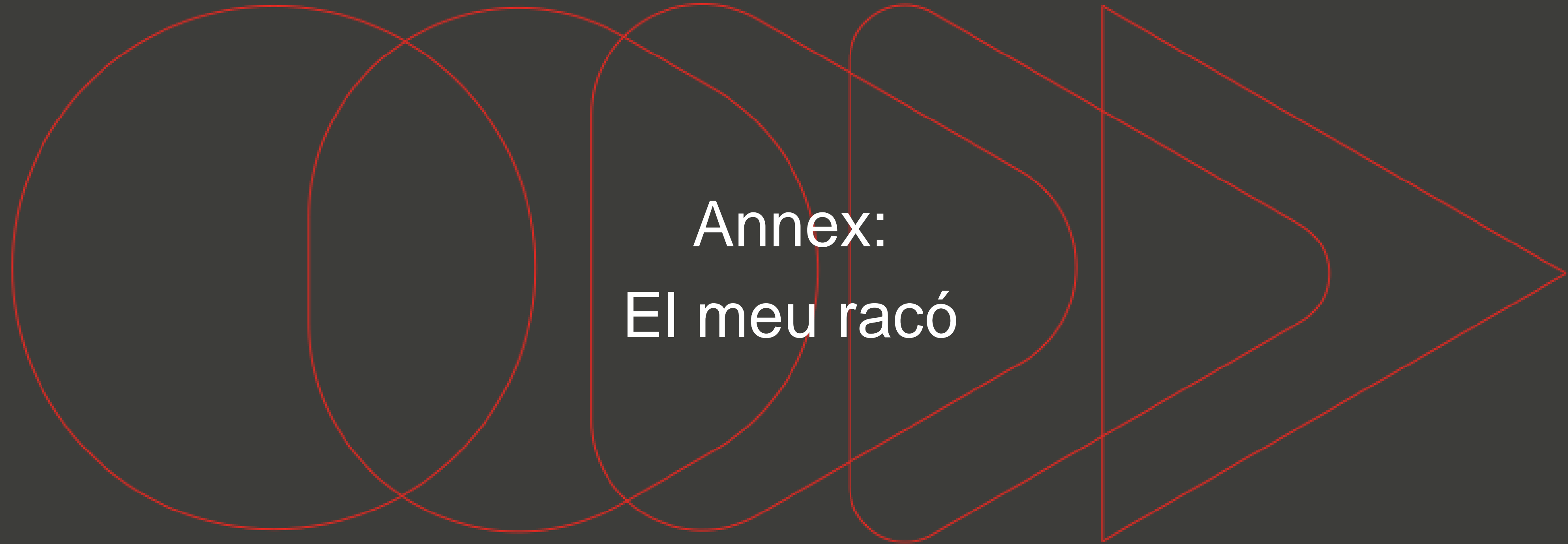




## **Reflexions realitzades durant la presentació**

- **Interès en aportar valor des dels diferents municipis**
- **Voluntat de teixir consens i generar oportunitats en benefici de tots**
- **Importància de mirar cap enfora però també mirar cap endins**
- **Demanda de reciprocitat**
- **Repte en la gestió de la singularitat dins el conjunt.**
- **Necessitat de trobar mecanismes per fer efectiva la visió territorial metropolitana necessària.**
- **Treballar en mapes d'actius i recursos metropolitans per articular ofertes paquetitzades**
- **Necessitat de concretar en iniciatives i projectes que impulsin la marca metropolitana**
- **Posar en valor les persones i la capacitat de desenvolupament que tenim.**

“BARCELONA SERÀ METROPOLITANA O NO SERÀ”



**Annex:**  
**El meu racó**

## El meu racó



*"Els dos rius: perquè tenen ponts i sumen i connecten. La connexió dels rius: afegint algun pont més. Els rius."*



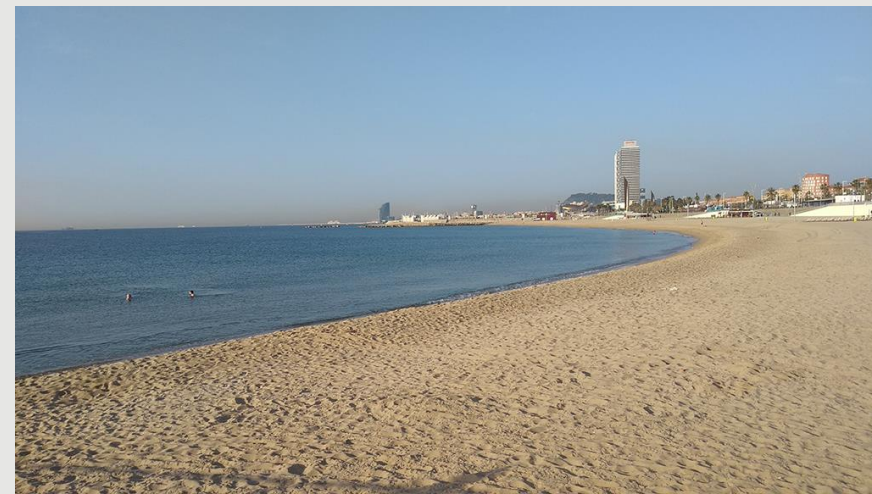
*"El mar i el riu: perquè ens connecta a tots. Ara hi hem après a conviure"*



*"El port de Barcelona: és sortida i entrada al món. El Port: perquè és entrada i sortida. Obert al món"*



*"El riu, els guals inundables: són els punts d'interconnexió entre ciutadans"*



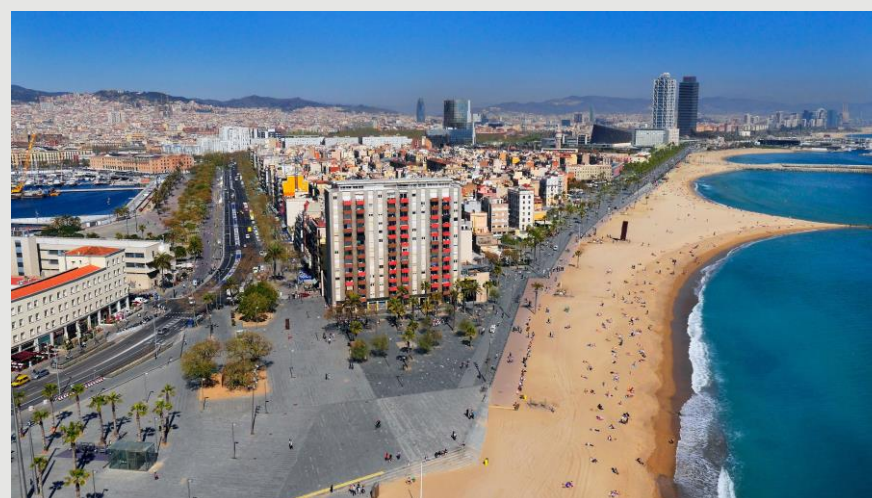
*"Platja i obertura al mar: és símbol de llum, de possibilitats"*



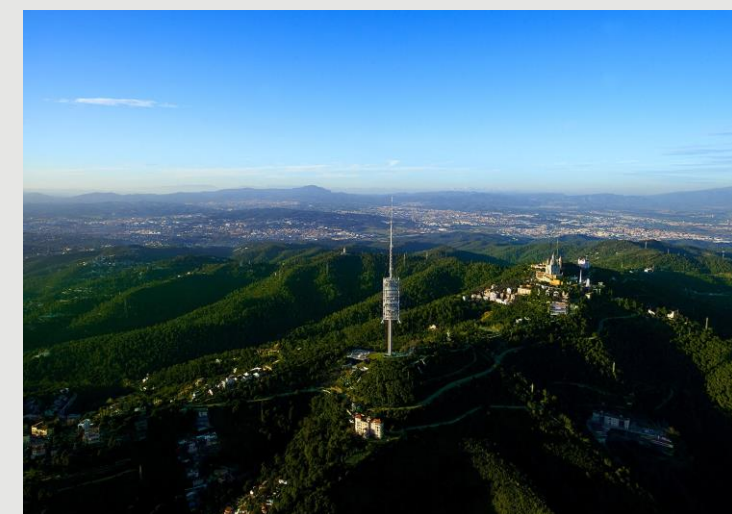
*"El Delta, el Port: perquè és la unió del riu amb el mar. Punt de confluència i convivència"*



*"El riu Ripoll"*

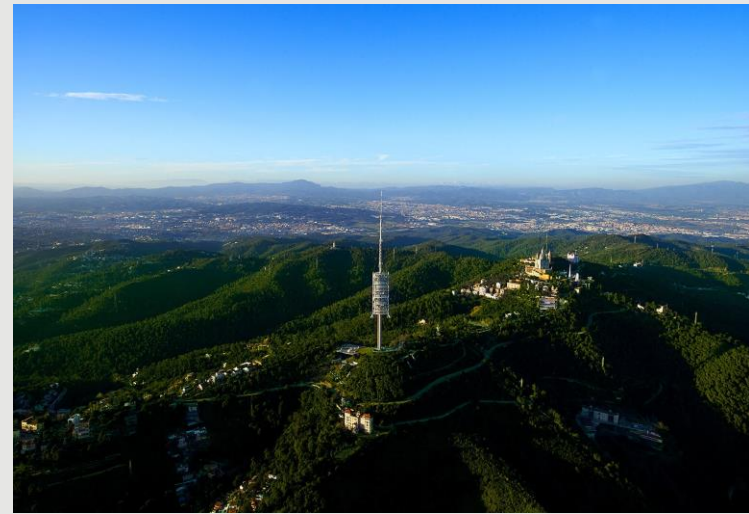


*"El mar urbà: anar a la platja en metro, no sé si ho poden explicar molta gent al món"*



*"Collserola i el Parc del Garraf: perquè és un lloc on veus tota l'extensió de la ciutat. A mi aquest lloc em recorda que les fronteres ens les posem nosaltres"*

## El meu racó



*"Collserola  
Collserola: perquè ho veus tot.  
Collserola: és el gran parc de Barcelona. El pulmó.  
Els camins de Collserola."*



*"Santa Creu d'Olorda: perquè reuneix 9 municipis"*



*"Montserrat"*



*"Mirador semàfor del Prat"*



*"Muntanya de Sant Ramon"*



*"El bosc del Vallès"*



*"Mirador del Mur de Begues: ho tens tot"*



*"Serralada Ordal-Garraf"*



*"L'antena d'Esplugues, la zona Sant Pere màrtir"*

## El meu racó



*"El centre de Barcelona: com a lloc per viure, no com a lloc de turisme. L'Antic Zurich prenent un cafè. Perquè tens el vell i el nou a prop. La gent de fora i la d'aquí. Un lloc que pot ser emblemàtic"*



*"Pont del petroli: perquè et permet entrar a l'horitzó i veure la magnitud de Barcelona"*



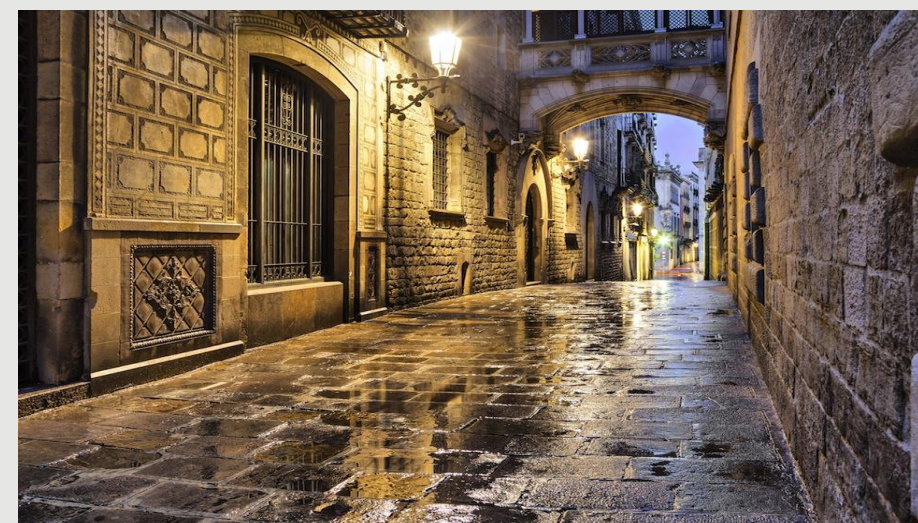
*"Els grans eixos de comunicacions: perquè si no passes de Barcelona no hi arribes"*



*"Plaça del rellotge del barri del fondo: perquè és una plaça on conviuen gent de tot el món. Els dissabtes es transforma en un mercat"*



*"La modernització de Barcelona sense perdre dels orígens. Algunes escales de cargol de Gaudí. El Parc Güell"*



*"Barri gòtic: perquè és trobar-me amb una altra època de la meua vida. Connectar amb el passat de la ciutat"*



**summa:**