



**L'IMPULS DE LA MARCA-CIUTAT BARCELONA
COM A MECANISME DE REACTIVACIÓ
ECONÒMICA**

JORDI SERRA I SIMÓN

4t PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

UNIVERSITAT DE GIRONA

CURS 2012/2013

TUTOR: OLGA DEL RIO

Índex de continguts

1	Introducció	15
1.1	Justificació, interès i rellevància de la recerca.....	17
2	Plantejament del problema d'investigació	18
2.1	Objectius i preguntes d'investigació	18
2.1.1	Taula d'objectius específics	18
PRIMERA PART: BASES DE LA MARCA-CIUTAT BARCELONA.....		24
3	Conceptes rellevants per a la marca-ciutat.....	24
3.1	El concepte marca i els seus valors associats.....	24
3.2	La relació entre la marca corporativa i la marca-ciutat.....	26
3.3	La <i>Creative Class</i> com a reclam per a la marca-ciutat	32
3.4	Ciutat externa i ciutat interna.....	33
3.5	Models de comunicació de la marca-ciutat	34
3.5.1	Objectius de la marca-ciutat.....	36
3.6	<i>Branding</i> de ciutats i regions.....	37
3.6.1	Tipologies de <i>branding</i> de ciutats i regions.....	40
3.6.2	Objectius del <i>branding</i> de ciutat i regions	41
3.6.3	Diferenciació entre marca de lloc i marca corporativa	42
3.7	<i>City Màrqueting</i>	46
3.7.1	Finalitat del <i>city branding</i> i <i>city màrqueting</i>	49
3.8	Contextualització general de la marca-ciutat Barcelona	50
3.8.1	L' economia de Barcelona i els seus principals sectors.....	51
3.8.2	Infraestructures més rellevants de Barcelona.....	52
3.8.3	Qualitat de vida a la ciutat comtal.....	52
3.8.4	Turisme a la Barcelona Mediterrània	54
3.8.5	Investigació i recerca ideada a Barcelona.....	61
3.8.6	Competitivitat i personalitats, corporacions i organismes relacionats amb la marca-ciutat Barcelona.....	61
3.9	Antecedents de la marca-ciutat Barcelona	65
3.9.1	Apunts històrics de la ciutat.....	66
3.9.2	La Barcelona actual: dels orígens al present.....	80
3.10	La ciutat de Barcelona i els seus barris.....	83

3.10.1	Ciutat Vella.....	84
3.10.2	l'Eixample	85
3.10.3	Gràcia.....	87
3.10.4	Horta Guinardó	88
3.10.5	Les Corts	89
3.10.6	Nou Barris	90
3.10.7	Sant Andreu.....	91
3.10.8	Sant Martí.....	92
3.10.9	Sants-Montjuïc.....	93
3.10.10	Sarrià-Sant Gervasi	95
SEGONA PART: PRINCIPALS BLOCS DE LA MARCA-CIUTAT BARCELONA.....		97
4	Barcelona ciutat per als negocis.....	97
4.1	Principals agents econòmics promotors de la marca-ciutat Barcelona.....	98
4.1.1	Barcelona Activa: fomentant l'ocupació	98
4.1.2	Almogàvers <i>Business Factory</i> : activant l'emprenedorisme	99
4.1.3	Barcelona Global: competitivitat i lideratge.....	101
4.1.4	Cambra de Comerç de Barcelona: economia i comerç.....	102
4.1.5	El Consorci: fomentant el desenvolupament.....	103
4.2	Programes de captació d'habitants estrangers a Barcelona	103
4.2.1	<i>Do it in Barcelona</i>	104
4.2.2	<i>Welcome to Barcelona</i>	105
4.3	Clústers de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.....	106
4.3.1	Clúster alimentari	107
4.3.2	Clúster de la formació i coneixement.....	108
4.3.3	Clúster de la logística i la competitivitat	109
4.3.4	Clúster de les Telecomunicacions.....	115
4.3.5	Clúster de la Moda	115
4.3.6	Principals artèries comercials de Barcelona	116
4.3.7	Exportacions: de Barcelona al món	120
4.3.8	Empreses multinacionals amb seu a Barcelona.....	122
4.3.9	Infraestructures estratègiques per a la marca-ciutat Barcelona.....	123
4.3.10	Elements clau pel creixement empresarial a la ciutat de Barcelona	127

5	Barcelona: societat del coneixement	130
5.1	Bases de la societat del coneixement.....	130
5.2	Universitats a Barcelona.....	131
5.3	Principals infraestructures i parcs tecnològics de l'AMB.....	140
5.3.1	Barcelona Supercomputing Centre- Centre Nacional de Supercomputació.	140
5.3.2	Canal d'Investigació i Experimentació Marítima (CIEM).....	141
5.3.3	Centre de Supercomputació de Catalunya (CESCA).....	142
5.3.4	Laboratori de Ressonància Magnètica Nuclear de Barcelona (LRB).....	142
5.3.5	Sala Blanca de l'Institut de Microelectrònica de Barcelona (IMB-CNM) ..	142
5.3.6	Sincrotó ALBA-Cells.....	143
5.3.7	Parc Científic de Barcelona.....	145
5.3.8	Parc Tecnològic Barcelona Nord.....	145
5.3.9	22@.....	146
5.3.10	Barcelona Digital (Clúster TIC).....	149
5.3.11	Consorci Biopol de l'Hospitalet, BIOPOL.....	151
5.3.12	Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB).....	151
5.3.13	Parc de Recerca UAB (PRUAB).....	152
5.3.14	HUBc: Health Universitat de Barcelona Campus.....	152
5.3.15	BIOCLUSTER UAB.....	152
5.3.16	Centre de Biotecnologia Animal i de Teràpia Gènica (CBATEG).....	153
5.3.17	Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (CIIRC).....	153
5.3.18	Centre Nacional d'Anàlisi Genòmica (CNAG).....	154
5.3.19	Centre de Recerca en Salut Internacional de Barcelona (CRESIB).....	154
5.3.20	Observatori Fabra.....	155
5.3.21	Institut d'Investigació Biomèdica.....	155
5.3.22	Projecte BIMA.....	156
5.4	Indústries creatives a Barcelona.....	157
5.5	Conclusió societat del coneixement.....	157
6	Barcelona Turisme	159
6.1	Principals entitats encarregades de la gestió turística de la marca-ciutat Barcelona.....	161

6.1.1	Iniciatives dinamitzadores del turisme.....	161
6.1.1.1	Barcelona Gastronomi.....	162
6.2	Principals àrees visitades a la ciutat.....	163
6.2.1	Valoració dels aspectes turístics de Barcelona.....	168
6.3	Perfil del turista a Barcelona.....	169
6.4	Certificats turístics de la marca-ciutat Barcelona.....	174
6.4.1	Biosphere World Class Destination.....	174
6.4.2	Global Sustainable Tourism Council (GSTC)	174
6.5	Turisme de creuers a Barcelona	175
6.6	Fires i congressos celebrats a Barcelona.....	175
6.6.1	GSMA WORLD CONGRESS.....	178
6.6.2	ALIMENTARIA.....	179
6.6.3	HISPACK+ BTA Tecnologías Alimentarias.....	181
6.6.4	EIBTM.....	181
6.6.5	CARBON EXPO	181
6.6.6	PISCINA BCN. Saló internacional de la Piscina.....	182
6.6.7	HOSTELCO	182
6.6.8	CONSTRUMAT.....	183
6.6.9	3E/ EXPOQUIMIA, EQUIPLAST i EUROSURFAS	183
6.6.10	BARCELONA BRIDAL WEEK.....	183
6.6.11	GRAPHISPAG.....	184
6.6.12	SALÓ INTERNACIONAL DE L'AUTOMÒBIL.....	184
6.6.13	SALÓ NÀUTIC INTERNACIONAL DE BARCELONA.....	185
6.6.14	SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS	185
6.6.15	Conclusions dels congressos duts a terme a Barcelona.....	185
6.7	Nexe entre la marca-ciutat Barcelona i els productes turístics de la província de Barcelona.....	186
7	Barcelona: Sostenibilitat i Qualitat de vida.....	189
7.1	Les ciutats intel·ligents o <i>Smart cities</i>	189
7.2	Principals iniciatives TIC a Barcelona.....	190
7.2.1	Barcelona city protocol	190
7.2.2	BARCELONA URBAN LAB.....	190

7.2.3	Projecte <i>i-City</i>	193
7.3	Principals accions destinades a fomentar la mobilitat sostenible a Barcelona....	196
7.3.1	Programa LIVE (Logística per a la implementació del vehicle elèctric).....	196
7.3.2	L'àrea Verda.....	197
7.3.3	EXPOelectric Fórmula-e.....	197
7.3.4	BUS VAO (C-58).....	197
7.3.5	Xarxa ortogonal d'autobusos.....	198
7.3.6	Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020).....	198
7.3.7	Modernització de la flota d'autobusos de Barcelona.....	199
7.4	Transport públic a Barcelona.....	200
7.4.1	Flota d'autobusos de Barcelona.....	201
7.4.2	Bicing.....	202
7.4.3	Metro de Barcelona.....	203
7.5	Exemples d'Arquitectura Verda a Barcelona.....	204
7.5.1	Torre Agbar.....	205
7.5.2	Edifici Media-Tic.....	205
7.5.3	Edifici Banc de Sang i Teixits.....	206
7.6	Qualitat de vida a Barcelona.....	207
7.7	Conclusió sostenibilitat i qualitat de vida a la marca-ciutat Barcelona.....	207
8	Barcelona: cultura urbana.....	209
8.1	La marca-ciutat icònica: interacció amb l'espai públic.....	209
8.2	Ús del <i>naming</i> Barcelona.....	213
8.2.1	Entitats amb imatge corporativa relacionada amb la marca-ciutat Barcelona.....	213
8.3	Marca-ciutat Barcelona a partir de la literatura i la ficció.....	217
8.3.1	Literatura ambientada a Barcelona.....	218
8.3.2	Sèries ambientades a Barcelona.....	218
8.3.3	Pel·lícules ambientades a Barcelona.....	222
8.3.4	Anuncis ambientats a Barcelona.....	228
8.3.5	Videoclips localitzats a Barcelona.....	229

8.3.6	Aspectes més rellevants dels textos ubicats a la marca-ciutat Barcelona.....	230
8.3.7	Disseny a Barcelona.....	231
8.3.8	Olimpíades de Barcelona 1992: definint el nou concepte Barcelona	232
8.3.9	X-Games Barcelona: l'esperit Olímpic es manté vigent.....	233
9	Conclusions: L'impuls de la marca-ciutat Barcelona com a mecanisme de reactivació econòmica.....	235
10	Bibliografia.....	243
10.1	Bibliografia conceptualització.....	243
10.2	Bibliografia contextualització marca-ciutat Barcelona	247
10.3	Bibliografia antecedents de la marca-ciutat Barcelona.....	248
10.4	Bibliografia de la ciutat de Barcelona i els seus barris.....	251
10.5	Bibliografia Barcelona ciutat per als negocis	252
10.6	Bibliografia Barcelona societat del coneixement.....	257
10.7	Bibliografia Barcelona Turisme.....	261
10.8	Bibliografia Barcelona Sostenibilitat i Qualitat de vida.....	265
10.9	Bibliografia Barcelona cultura Urbana	268

Índex d'imatges

Il·lustració 1: Imatge corresponent al mercat de la Boqueria.....	53
Il·lustració 2: Imatge corresponent a la Casa Batlló.....	55
Il·lustració 3: Imatge corresponent a la Casa Milà.....	55
Il·lustració 4: Imatge corresponent a la Casa Vicens.....	56
Il·lustració 5: Imatge corresponent a la Cripta Güell.....	56
Il·lustració 6: Imatge corresponent a l'hospital de la Santa Creu i Sant Pau.....	57
Il·lustració 7: Imatge corresponent al Palau Güell.....	57
Il·lustració 8: Imatge corresponent al Palau de la Música Catalana.....	58
Il·lustració 9: Imatge corresponent al Parc Güell.....	58
Il·lustració 10: Imatge corresponent a la Sagrada Família.....	59
Il·lustració 11: Imatge corresponent al cartell " <i>The Beer of Barcelona</i> ".....	62
Il·lustració 12: Imatge corresponent al projecte de l'Eixample, d'Ildefons Cerdà.....	68
Il·lustració 13: Imatge corresponent al metro de Barcelona.....	71
Il·lustració 14: Imatge corresponent al Liceu de Barcelona.....	72
Il·lustració 15: Imatge corresponent als edificis modernistes més representatius de Barcelona.....	74
Il·lustració 16: Imatge corresponent al recinte de l'Exposició Universal de Barcelona (1929).....	76
Il·lustració 17: Imatge corresponent a les celebracions dels Jocs Olímpics de 1992.....	78
Il·lustració 18: Imatge corresponent als barris i districtes de Barcelona.....	83
Il·lustració 19: Imatge corresponent al districte de Ciutat Vella.....	84
Il·lustració 20: Imatge corresponent als barris del districte de Ciutat Vella.....	84
Il·lustració 21: Imatge corresponent al districte de l'Eixample.....	85
Il·lustració 22: Imatge corresponent als barris del districte de l'Eixample.....	86
Il·lustració 23: Imatge corresponent al districte de Gràcia.....	87
Il·lustració 24: Imatge corresponent als barris del districte de Gràcia.....	87
Il·lustració 25: Imatge corresponent al districte d'Horta Guinardó.....	88
Il·lustració 26: Imatge corresponent als barris del districte d'Horta-Guinardó.....	88
Il·lustració 27: Imatge corresponent al districte de Les Corts.....	89
Il·lustració 28: Imatge corresponent als barris del districte de Les Corts.....	89
Il·lustració 29: Imatge corresponent al districte de Nou Barris.....	90

Il·lustració 30: Imatge corresponent als barris del districte de Nou Barris.....	90
Il·lustració 31: Imatge corresponent al districte de Sant Andreu.....	91
Il·lustració 32: Imatge corresponent als barris del districte de Sant Andreu.....	91
Il·lustració 33: Imatge corresponent al districte de Sant Martí.....	92
Il·lustració 34: Imatge corresponent als barris del districte de Sant Martí.....	92
Il·lustració 35: Imatge corresponent al districte de Sants-Montjuïc.....	93
Il·lustració 36: Imatge corresponent als barris del districte de Sants-Montjuïc.....	94
Il·lustració 37: Imatge corresponent al districte de Sarrià-Sant Gervasi.....	95
Il·lustració 38: Imatge corresponent als barris del districte de Sarrià-Sant Gervasi.....	95
Il·lustració 39: Imatge corresponent als terrenys destinats al projecte BZ.....	110
Il·lustració 40: Imatge corresponent a les àrees del BET (Barcelona Economic Triangle).	113
Il·lustració 41: Imatge corresponent a les característiques de l'aeroport de Barcelona-El Prat.....	124
Il·lustració 42: Imatge corresponent al projecte del Corredor del Mediterrani.....	128
Il·lustració 43: Fotograma corresponent a l'entrevista de Joan Bordas.....	143
Il·lustració 44: Imatge corresponent a les principals innovacions i infraestructures del 22@.....	147
Il·lustració 45: Imatge corresponent a les Rambles.....	159
Il·lustració 46: Imatge corresponent al jugador de futbol Leo Messi.....	160
Il·lustració 47: Imatge corresponent al congrés M WC 2013.....	178
Il·lustració 48: Imatge corresponent al Saló Internacional de l'automòbil 2013.....	184
Il·lustració 49: Imatge corresponent a les iniciatives i projectes duts a terme a l'AMB durant el 2011.....	194
Il·lustració 50: Imatge corresponent al model de bus elèctric de Barcelona. Consultat el 5 /juliol / 2013 a <i>La Vanguardia</i> (2013).....	200
Il·lustració 51: Plànol corresponent a les estacions <i>bicing</i> de Barcelona.....	202
Il·lustració 52: Imatge corresponent a les línies de metro de Barcelona.....	203
Il·lustració 53: Imatge corresponent a la Torre Agbar.....	205
Il·lustració 54: Imatge corresponent a l'edifici Mediativ.....	206
Il·lustració 55: Imatge corresponent a l'edifici de Banc de Sang i teixits.....	206
Il·lustració 56: Imatge corresponent al Peix Daurat (1992).....	210

Il·lustració 57: Imatge corresponent a l'escultura de David i Goliat (1992).....	210
Il·lustració 58: Imatge corresponent a l'escultura del Gat Botero (1987).....	210
Il·lustració 59: Imatge corresponent a l'escultura <i>dona i ocell</i> (1983).....	211
Il·lustració 60: Imatge corresponent al Campus de Comunicació Poblenou.....	211
Il·lustració 61: Imatge corresponent al Centre comercial de les Arenes.....	212
Il·lustració 62: Fotogrames corresponents a l'espot <i>Estrella Damm: la cervesa que es beu on millor es viu</i> (2008).....	214
Il·lustració 63: Imatge corresponents a l'envàs d'Estrella Damm.....	215
Il·lustració 64: Imatge corresponents al cartell corporatiu de Custo Barcelona fall/winter 2011.....	216
Il·lustració 65: Imatge corresponents a l'anunci de Desigual.....	217
Il·lustració 66: Imatges corresponent a la careta televisiva de la sèrie <i>Plats Bruts</i> (1999).....	219
Il·lustració 67: Imatges corresponent a la careta televisiva de la sèrie <i>Poblenou</i> (1994).....	219
Il·lustració 68: Imatges corresponent a la primera careta televisiva de la sèrie <i>El cor de la ciutat</i> (2000).....	220
Il·lustració 69: Imatges corresponent a la tercera careta televisiva de la sèrie <i>El cor de la ciutat</i> (2005-2006).....	220
Il·lustració 70: Fotogrames corresponents a la careta televisiva de la sèrie <i>Kubala Moreno i Manchón</i> (2012).....	221
Il·lustració 71: Fotograma de la pel·lícula de Woody Allen, <i>Vicky Cristina Barcelona</i> (2008).....	223
Il·lustració 72: Fotogrames corresponents a la pel·lícula <i>Floquet de Neu</i> (2011).....	224
Il·lustració 73: Imatge corresponent al cartell de la pel·lícula <i>Los últimos días</i> (2013).....	224
Il·lustració 74: Fotograma corresponent a la pel·lícula <i>Beautiful</i> (2010).....	225
Il·lustració 75: Imatge corresponent a la pel·lícula <i>Art heist</i> (2004).....	226
Il·lustració 76: Imatge corresponent a la pel·lícula <i>l'Auberge espagnole</i> (2002).....	227
Il·lustració 77: Fotograma corresponent a la pel·lícula <i>Auberge espagnole</i> (2002).....	228
Il·lustració 78: Fotograma de l'anunci Toyota Auris (2013).....	228
Il·lustració 79: Fotograma de l'anunci <i>Alfa Romeo Giulietta</i> (2012).....	228
Il·lustració 80: Fotograma de l'anunci <i>Ford C-Max</i> (2012).....	229

Il·lustració 81: Fotograma de l'anunci <i>Free Damm, d'Estrella Damm</i> (2012).....	229
Il·lustració 82: Fotogrames corresponents al videoclip <i>Loca de Shakira</i> (2010).....	229
Il·lustració 83: Imatge corresponent a la portada dissenyada per Àlex Trochut del disc Rolled Gold dels Rolling Stones.....	232
Il·lustració 84: Imatge corresponent a la celebració dels X-Games a Barcelona.....	234

Índex de taules i gràfics

Gràfic 1: Esquema de la gestió de la marca-ciutat segons Fuentes	29
Gràfic 2: Esquema de la gestió de la marca-ciutat segons Anholt	31
Gràfic 3: Dades d'interès de la ciutat de Barcelona	50
Gràfic 4: Principals activitats desenvolupades per Barcelona Activa durant el 2011	100
Gràfic 5: Posició de les escoles de negocis ESADE i IESE en el rànquing europeu	108
Gràfic 6: Taula corresponent a les àrees del BET (<i>Barcelona Economic Triangle</i>).....	114
Gràfic 7: Preus dels lloguers de locals comercials a Barcelona (2011)	116
Gràfic 8: Evolució cost dels lloguers per m ² en el període 2008-2011.....	117
Gràfic 9: Relació d'activitats econòmiques (expressades en percentatge)	119
Gràfic 10: Tipologia per nombre de locals (expressat en percentatge)	120
Gràfic 11: Exportacions de l'àrea de Barcelona (1995-2012).....	120
Gràfic 12: Distribució sectorial de les exportacions de l'àrea de Barcelona (2012)	121
Gràfic 13: Països on s'exporta des de Barcelona (2012).....	122
Gràfic 14: Evolució nombre de passatgers a l'Aeroport del Prat (2007-2012)	124
Gràfic 15: Evolució nombre passatgers al Port de Barcelona (2011-2012).....	125
Gràfic 16: Evolució nombre mercaderies al Port de Barcelona (en tones) (2009-2012)	126
Gràfic 17: Valoracions obtingudes per la marca-ciutat Barcelona a escala europea i internacional entre el període 2009-2012.....	129
Gràfic 18: Màsters dels centres docents de referència de l'AMB impartits el 2008-09..	133
Gràfic 19: Proporció de Màsters d'Excel·lència Global i el total de màsters oferts a l'AMB (2008-2009).....	136
Gràfic 20: Àrees temàtiques dels Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona	136
Gràfic 21: Tipologies de Màsters d'Excel·lència Global segons branca del coneixement (2008-2009).....	137
Gràfic 22: MEG impartits durant el període 2008-2009	138
Gràfic 23: Instal·lacions científiques i tècniques de referència internacional a Barcelona, 2012	140
Gràfic 24: Principals àrees visitades a Barcelona.....	163
Gràfic 25: Museus i col·leccions a Barcelona	164
Gràfic 26: Centres d'exposicions de Barcelona.....	165

Gràfic 27: Espais d'interès Arquitectònic de Barcelona	166
Gràfic 28: Espais de lleure de Barcelona	167
Gràfic 29: Altres punts d'interès de Barcelona.....	167
Gràfic 30: Opinió sobre diferents aspectes de Barcelona (escala d'1 a 10)	169
Gràfic 31: Turistes a Barcelona segons el motiu de viatge	170
Gràfic 32: Turistes a Barcelona segons la nacionalitat.....	170
Gràfic 33: Despesa internacional per països amb targeta de crèdit.....	171
Gràfic 34: Turistes a Barcelona segons el gènere (%)	172
Gràfic 35: Turistes a Barcelona segons edat.....	172
Gràfic 36: Mitjà de transport utilitzat per arribar a Barcelona (%)	173
Gràfic 37: Creueristes a Barcelona entre 2010 i 2011	175
Gràfic 38: Rànquing europeu de ciutats per nombre de reunions internacionals (2011)	176
Gràfic 39: Fires i congressos celebrats a Barcelona entre el període 2010-2011	176
Gràfic 40: Principals salons de Fira de Barcelona referents a Europa	177
Gràfic 41: Principals productes turístics per territori.....	186
Gràfic 42: Principals atractius de la província de Barcelona	187
Gràfic 43: Tipologia d'autobusos de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.....	199
Gràfic 44: Evolució de viatgers de TMB (2001-2012)	200
Gràfic 45: Línies de Bus de Barcelona	201
Gràfic 46: Evolució de la flota pública a Barcelona	202
Gràfic 47: Característiques bàsiques de les línies de metro de Barcelona.....	204

1 Introducció

El treball de final de grau plantejat té l'objectiu de presentar quins són els elements més rellevants per a la marca-ciutat Barcelona i exposar quins són els seus aspectes més competitiu.

En aquest treball es planteja una visió global dels elements que configuren la marca-ciutat Barcelona a partir dels sectors dels negocis, la societat del coneixement, el turisme, la sostenibilitat i qualitat de vida i la cultura.

L'estudi d'aquests apartats té el propòsit de comprendre quina és la incidència de la marca-ciutat Barcelona, analitzar els seus aspectes més identificadors i determinar la importància de la marca-ciutat Barcelona com a mecanisme de reactivació econòmica.

L'àrea urbana de Barcelona concentra la major població de ciutadans de tot el territori català. Tenint en compte la magnitud de la ciutat, les seves infraestructures, el percentatge de població que hi viu, la varietat d'agents socials, econòmics i culturals que hi intervenen fan que sigui una marca-ciutat que destaca en diversos àmbits.

En aquest sentit, la recerca desenvolupada exposa les iniciatives i els projectes més rellevants desenvolupats dins la marca-ciutat Barcelona a partir dels sectors dels negocis, el coneixement, el turisme, la sostenibilitat i la qualitat de vida i la cultura. L'estudi de cadascun d'aquests apartats té la finalitat de dimensionar la marca-ciutat Barcelona i exposar quines oportunitats plantegen pel territori.

La recerca desenvolupada es troba dividida en dues parts. La primera part, anomenada "Bases de la marca-ciutat Barcelona" ofereix un acostament teòric a la gestió del terme marca-ciutat i els aspectes més rellevants en la seva creació i gestió ja que des de la investigació es considera convenient entendre quins mecanismes existeixen per tal de crear i gestionar la identitat i els valors associats a la marca-ciutat.

De forma paral·lela, el primer bloc també conté una explicació sobre els elements més rellevants de la marca-ciutat Barcelona així com engloba alguns apunts històrics rellevants per l'actual ciutat de Barcelona.

L'estudi plantejat també exposa les característiques de la marca-ciutat Barcelona des del punt de vista territorial.

Pel que fa el segon bloc, anomenat "Principals blocs de la marca-ciutat Barcelona" planteja un desglossament de les principals iniciatives desenvolupades a la marca-

ciutat Barcelona en l'àmbit dels negocis a la ciutat, la societat del coneixement, el turisme, la sostenibilitat i qualitat de vida i la cultura.

El desglossament plantejat permet determinar quins són els aspectes més rellevants en cadascun d'aquests àmbits i exposar les principals accions destinades a gestionar i promoure la marca-ciutat Barcelona.

En l'àmbit dels negocis es mostren els principals agents de la ciutat de Barcelona, al mateix temps que s'exposen els principals elements presents a la ciutat destinats a millorar la situació econòmica, per tant, es dóna importància als programes de gestió del talent, la participació público-privada i les infraestructures estratègiques dins la marca-ciutat Barcelona.

La societat del coneixement aplicada a Barcelona és un dels àmbits que també s'inclouen en la recerca. En aquest cas, es mostren les infraestructures més rellevants per la investigació i el desenvolupament i recerca a la marca-ciutat Barcelona. L'estudi de les seves aplicacions i la seva incidència permet entendre quin és el rol que exerceix la societat del coneixement per a la ciutat de Barcelona.

Un dels àmbits amb major rellevància a Barcelona és el turisme. En aquest apartat s'exposen les principals iniciatives dinamitzadores del turisme a la ciutat, així com s'estudien els aspectes turístics més rellevants de la marca-ciutat.

De forma complementària, es planteja un seguiment dels principals congressos i esdeveniments celebrats a la marca-ciutat Barcelona. Aleshores, aquesta recerca permet entreveure amb quins valors s'associa la marca turística Barcelona i mostrar les oportunitats que es plantegen.

A més, es proposa un nexa entre la marca-ciutat Barcelona i els tres productes turístics principals de la província de Barcelona. Així doncs, es considera l'ampliació del concepte Barcelona i articular-lo amb l'oferta turística del conjunt de la província.

En l'àmbit de la sostenibilitat i qualitat de vida es planteja un anàlisi de les iniciatives dutes a terme per convertir Barcelona en una ciutat intel·ligent o *smart city*. Aquest factor és força rellevant pel progrés de la marca-ciutat Barcelona ja que l'evolució en matèria de sostenibilitat planteja una millora en la percepció i el posicionament de la ciutat.

Pel que fa la indústria cultural de la marca-ciutat Barcelona es mostra la incidència de la literatura, les sèries de ficció i el cinema ambientat a la ciutat. La recerca se centra en la imatge que es desprèn dels diferents documents ja que disposen d'incidència en la forma com la ciutat de Barcelona és percebuda.

Per tant, la recerca té el propòsit de mostrar quins són els elements que permeten la reactivació econòmica de la marca-ciutat Barcelona a partir de cadascun dels sectors esmentats.

1.1 Justificació, interès i rellevància de la recerca

En un context on la internacionalització és tota una realitat, les ciutats volen mostrar la seva imatge i prestigi arreu del món, tot realçant els seus trets més rellevants. Per aquest motiu, s'ha considerat oportú estudiar quins són els diferents àmbits que fomenten la construcció de la marca-ciutat Barcelona ja que es tracta d'una urbs propera i que destaca en diversos àmbits a escala internacional.

La **marca-ciutat Barcelona** es tracta d'una ciutat pensada pel món actual i capaç d'acollir una àmplia varietat d'agents. Tenint en compte aquesta realitat, s'ha considerat oportú estudiar quins són els diferents àmbits que fomenten la construcció de la marca-ciutat Barcelona a partir dels **negocis**, la **societat del coneixement**, el **turisme**, la **sostenibilitat** i **qualitat de vida** i la **cultura**. En el seu conjunt, Barcelona és una important ciutat de referència internacional atractiva pels diferents públics ja que any rere any acull milers de visitants, inversions estrangeres i disposa d'una important tradició empresarial.

La forma com es gestiona la imatge de les ciutats és un element d'interès ja que permet entendre quina funció exerceixen els diferents àmbits de la ciutat en el procés de construcció i gestió de la marca-ciutat. Les imatges relacionades amb les ciutats es fomenten a partir de diferents agents i diverses plataformes, per tant, entendre de quina manera s'adreça el discurs emès per la ciutat i els seus agents permet comprendre i dimensionar la incidència de la marca-ciutat Barcelona i les accions adreçades als diferents públics que interactuen amb la marca-ciutat Barcelona.

Per aquest motiu, la recerca desenvolupada planteja un acostament teòric per tal d'analitzar la importància dels diferents agents que conformen la marca-ciutat Barcelona. En aquest sentit, la recerca proposa un aproximament als conceptes de promoció territorial, *city branding* i *city màrqueting* per tal d'entendre els principals atributs i aspectes més rellevants de la marca-ciutat Barcelona. La finalitat d'exposar quines accions es desenvolupen a la marca-ciutat Barcelona des dels àmbits dels negocis, la societat del coneixement, el turisme, la sostenibilitat i qualitat de vida i la cultura ha de permetre dimensionar els sectors més rellevants de la ciutat i els principals atractius de la marca-ciutat Barcelona.

2 Plantejament del problema d'investigació

L'estudi de les accions desenvolupades en els diferents àmbits de la marca-ciutat té el propòsit d'oferir una visió general dels sectors que conformen la marca-ciutat Barcelona i entendre quines són les iniciatives utilitzades per millorar la seva promoció a escala local i internacional.

Malgrat la separació entre la varietat de sectors, es considera que els sectors esmentats intervenen en la percepció de la marca-ciutat Barcelona i els seus efectes entre les diferents audiències, de tal manera que el discurs de la ciutat es gestiona a partir de diversos canals, agents i valors rellevants per diferents audiències.

2.1 Objectius i preguntes d'investigació

La proposta de Treball de Final de Grau gira entorn la marca Barcelona i la gestió d'imatge d'aquesta ciutat. L'objectiu general d'aquesta recerca consisteix en **dimensionar quins són els sectors que intervenen a l'hora de configurar la marca Barcelona com una marca de referència.**

Per tal d'assolir aquest objectiu, la pregunta inicial de la investigació és: **quines són les oportunitats que ofereix la marca-ciutat Barcelona per la ciutat?**

- Recerca exploratòria

L'objectiu general de la investigació conté un seguit d'objectius específics els quals permeten aportar una major profunditat a la recerca i oferir una visió panoràmica del tema principal.

2.1.1 Taula d'objectius específics

En aquest apartat es mostren els principals objectius proposats per a la investigació classificats segons es tracti dels negocis a Barcelona, la societat del coneixement a Barcelona, el turisme a la ciutat, la sostenibilitat i qualitat de vida i la cultura a la ciutat.

OBJECTIUS
Ciutat per als negocis
-Descobrir quines accions duen a terme els principals agents de la ciutat per potenciar els negocis a la ciutat de Barcelona.
Quines accions duen a terme els principals agents de la ciutat per potenciar els negocis a la ciutat

de Barcelona?

Quines són les principals organitzacions creades per incentivar l'activitat emprenedora? A quins públics es dirigeixen?

Quines mesures de promoció d'inversió estrangera a la ciutat es desenvolupen?

Quins clústers hi ha a l'àrea Metropolitana de Barcelona?

Quins són els sectors econòmics més estratègics de Barcelona?

Quines mesures pren l'Ajuntament de Barcelona per fomentar l'ocupació?

Quantes empreses multinacionals tenen la seva seu a Barcelona?

Quines xifres hi ha d'activitat aeronàutica al Prat? I d'activitat portuària? Tren alta velocitat?

Quants parcs de negocis o infraestructures amb aquesta finalitat existeixen a Barcelona?

En quins punts es localitzen?

Quins són els elements clau pel creixement empresarial a la ciutat de Barcelona?

Quantes fires i congressos es duen a terme anualment a Bcn? Quants visitants aporten? (nombre visitants, repercussió mediàtica, acords relacionats amb els esdeveniments,...)

Quina incidència té el Barcelona Economic Triangle a la ciutat?

Societat del coneixement

-Descobrir quines iniciatives s'han creat per potenciar el model de l'economia del coneixement a Barcelona.

Quines iniciatives s'han creat per potenciar el model de l'economia del coneixement a Barcelona?

De quins centres acadèmics (universitaris i postuniversitaris) disposa la ciutat? Quina reputació tenen arreu del món? rànquings, universitats corporatives.

Quines són les principals infraestructures i parcs tecnològics de l'àrea metropolitana de la ciutat? Hi ha relació entre sector universitari-món empresarial?

Quins són els organismes principals que s'encarreguen de l'aplicació de l'economia del coneixement?

Quins aspectes es poden potenciar de la ciutat de Barcelona? Anàlisi documents i plans estratègics.

Turisme

-Descobrir quines accions s'han desenvolupat per potenciar el turisme a la ciutat de Barcelona.

Quines accions s'han desenvolupat i es volen desenvolupar per potenciar el turisme a la ciutat de Barcelona?

Quines organitzacions s'encarreguen de la gestió turística de la ciutat?

Quines són les àrees més visitades de la ciutat? Com es gestionen, capital públic/ privat?

Quins atributs es busquen a la ciutat de Barcelona? (entrevistes en profunditat, visitants)

Quin perfil tenen els turistes visiten la ciutat? Dades: nacionalitat, mitjana despesa, dies estada, raons de la visita,...

Existeixen certificats que acreditin la qualitat de la destinació Barcelona?

Quina incidència té el turisme de creuers a Barcelona?

Sostenibilitat i qualitat de vida (Intel·ligència Verda)

-Descobrir quines iniciatives s'han creat per potenciar la sostenibilitat i la qualitat de vida a la ciutat de Barcelona.

Quines iniciatives s'han creat i es volen crear per potenciar la sostenibilitat i la qualitat de vida a la ciutat de Barcelona?

Quina incidència tenen les indústries creatives a Barcelona?

Quines mesures estan prenent els agents de la ciutat per incentivar les energies renovables? Quines entitats impulsen aquestes mesures?

A la ciutat es promou l'ús d'energies renovables? En quins sectors?

Cultura

-Descobrir quines accions s'han dut a terme per fomentar la indústria cultural a la ciutat de Barcelona.

Quines iniciatives s'han creat per potenciar la indústria cultural a la ciutat de Barcelona?

De quins atractius culturals disposa la ciutat?

Segons: Arquitectura, Gaudí, textos culturals on se citi directament el concepte Barcelona.

Naming Barcelona: empreses de prestigi que fan ús del nom Barcelona. Raons.

Olímpiques 1992: ús nom Barcelona.

Hi ha relació entre marca Barcelona i FCB?

Opinió d'experts

-Descobrir quina és la perspectiva de futur de la ciutat en els diferents sectors esmentats, i mostrar les línies d'actuació que es volen seguir.

Quina és la perspectiva de futur de la ciutat en els diferents sectors que esmentats?

Quines previsions de futur aporten els plans estratègics de la ciutat en els àmbits estudiats? Com s'està gestionant el procés de canvi?

Quins objectius generals persegueixen totes les àrees?

Quines mesures s'han planificat per arribar als objectius establerts?

Quins aspectes cal corregir o modificar per arribar als objectius marcats als plans estratègics?

- Metodologia i disseny del model d'anàlisi

-Caracterització de la investigació

El treball de final de grau plantejat té l'objectiu de descobrir quines són les oportunitats que ofereix la marca-ciutat Barcelona per a la ciutat. Per tal d'obtenir una visió àmplia de l'objecte d'estudi, s'ha decidit analitzar el paper exercit per la ciutat a partir de diferents sectors: Barcelona ciutat per als negocis, Societat del Coneixement, Turisme, Sostenibilitat i Qualitat de Vida i Cultura. Per tant, es vol obtenir una **visió general** de la **marca Barcelona** i de la seva **gestió** per part dels diferents **agents** que **intervenen** en la **imatge** de **marca** de la **ciutat**.

Per tal d'obtenir resultats relacionats amb l'objecte de recerca, s'han seleccionat documents acadèmics, documents informatius i plans estratègics d'organismes

rellevants dins la ciutat, com ara l'Ajuntament de Barcelona, així com s'han consultat diferents tesis relacionades amb la matèria, és a dir, centrades en el *city branding*, *city màrqueting*, *territorial branding*. Al mateix temps, la importància dels mitjans de comunicació en el procés de formació d'imatge de marca d'una ciutat és molt rellevant ja que els continguts relacionats amb la zona poden fomentar una imatge de ciutat concreta. Aleshores, també s'han consultat notícies i documents audiovisuals que mantenen relació amb l'eix principal de la recerca, la marca-ciutat Barcelona.

Centrant-nos en la finalitat de la recerca, ha estat **bàsica** ja que el seu objectiu ha consistit en la recerca d'informació relacionada amb el posicionament de la marca Barcelona a partir de la documentació dels diferents agents que hi intervenen, per després, poder arribar a conclusions que responguin a la pregunta inicial formulada. Així doncs, el treball se centra en la recerca de conclusions que permetin comprendre la globalitat del fenomen observat.

Segons l'abast temporal del Treball de Final de Grau, s'ha seguit una **investigació longitudinal**, ja que es tracta d'una recerca que s'estén en el temps, a més, cal comentar que és del tipus **prospectiva** ja que les sèries de temps es refereixen al present i al futur. Tot i així, en determinats aspectes del treball s'han seleccionat documents referents a un període anterior al present.

La profunditat de la investigació és **descriptiva** ja que s'expliquen les diferents variables que intervenen en el posicionament de la ciutat Barcelona, i es prediuen les tendències de cada sector. Tenint en compte que la perspectiva escollida és positivista, la relació amb l'objecte d'estudi serà de neutralitat i d'independència.

Respecte les fonts d'informació consultades per a l'elaboració del treball, les **fonts secundàries** han disposat d'una gran importància ja que han facilitat el procés d'obtenció d'informació, al mateix temps que s'han seleccionat aquelles fonts que disposessin d'un caràcter informatiu rigorós, és a dir, es trobessin relacionades amb organitzacions institucionals de la ciutat de Barcelona, com ara Ajuntament de Barcelona, PEMB (Pla Estratègic Metropolità de Barcelona), Barcelona Activa, entre d'altres.

Tenint en compte el caràcter de la recerca, la recerca ha combinat tècniques **quantitatives i qualitatives**.

D'una banda, la recerca ha tingut una vessant quantitativa ja que l'anàlisi de contingut ha tingut un pes rellevant a l'hora d'estudiar les diferents unitats d'anàlisi, a més, s'han seleccionat les dades referents als diferents organismes relacionats

amb la ciutat i la seva promoció. Tot i així, les tècniques **qualitatives** s'han tingut en compte a l'hora d'analitzar i extreure informació dels diferents documents consultats. En aquest sentit, s'han volgut obtenir dades provinents de les diferents tècniques per així comprendre el posicionament de la marca-ciutat Barcelona d'una manera més transversal i multidisciplinària.

- **Població i mostra**

La població de la investigació està formada per diferents tipologies de documents. D'una banda s'ha consultat la **literatura oficial**, és a dir, tot el conjunt de documents recolzats pels organismes oficials de Barcelona.

D'altra banda, també s'han consultat documents de **literatura crítica**, és a dir, emesos per un conjunt d'agents de la ciutat que no formen part dels organismes oficials, però que disposen d'un paper destacat a la ciutat.

Aleshores, s'han consultat diversos documents o publicacions que tracten sobre el *city branding*, *city màrqueting* o *territorial branding*, així com material audiovisual relacionat amb la ciutat de Barcelona, plans estratègics, notícies i comunicats relacionats amb la ciutat, els esdeveniments importants que han tingut lloc a Barcelona.

En el cas de la **literatura oficial**, es tracta de **documents governamentals (relacionats amb l'Ajuntament de Barcelona)**, s'han seguit les següents condicions:

- a) Documents signats o recolzats per una entitat important dins l'àmbit de la ciutat de Barcelona. Ex: Ajuntament de Barcelona, Barcelona Activa, PEMB,...
- b) Aparició de fets noticiables o rellevants i coherents amb la recerca.
- c) Data de publicació recent, posterior a l'any 2000.

Pel que fa la **literatura crítica**, s'estableix una classificació segons es tracti de **documents acadèmics, documents audiovisuals i premsa**.

En el cas dels **documents acadèmics** s'han seguit les següents condicions:

- a) Documents recolzats per una universitat o un centre educatiu.
- b) Documents que mantinguin relació amb el tema principal.
- c) Documents filtrats per buscadors de tesis i documents acadèmics.

En el cas dels **documents audiovisuals** s'han seguit les següents condicions:

- a) Documents audiovisuals referents a la ciutat de Barcelona i a iniciatives que hagin tingut lloc en el territori.
- b) Vídeos que incorporin Barcelona com a eix principal de la notícia.
- c) Vídeos corporatius on es potenciï la imatge de Barcelona.
- d) Tipologia de vídeo: documental, entrevistes en profunditat, notícia, videoclip, vídeo corporatiu.

En el cas de la **premsa** s'han seguit les següents condicions:

- a) Diaris o publicacions que tractin de Barcelona com a eix de la informació.
- b) Publicacions provinents de l'àrea de Barcelona.
- c) Notícies o material documental que tingui valor per a la investigació.
- d) Material escrit per periodistes o personalitats relacionades amb la ciutat.

Pel que fa la selecció de la mostra, s'ha dut a terme de forma **no probabilística**, de tal manera que les conclusions obtingudes no són extensibles al total de la població, però ajuden a projectar una idea del tractament que rep el tema principal d'estudi en funció de l'emissor. Més concretament, s'ha seguit una **mostra estratègica** ja que els documents escollits provenen de les fonts més representatives i rellevants relacionades amb el tema principal.

- **Recol·lecció i processament de les dades**

Les dades obtingudes s'han gestionat de tal manera que es proporcionin respostes a les preguntes de la investigació proposades. L'explotació de les dades s'ha dut a terme a partir de la lectura i la síntesi dels principals aspectes a destacar en cadascun dels àmbits que el treball planteja. Tal com s'ha exposat, s'ha consultat la literatura oficial i la crítica. El seguiment d'aquest mètode de recerca ha permès consultar diferents fonts i contrastar les dades per tal de donar resposta a les preguntes d'investigació inicialment plantejades. No obstant, cal tenir en compte que al tractar-se d'una mostra no probabilística les dades s'han seleccionat en funció dels criteris de l'investigador i de les preguntes d'investigació plantejades.

PRIMERA PART: BASES DE LA MARCA-CIUTAT

BARCELONA

3 Conceptes rellevants per a la marca-ciutat

Entendre la gestió de la marca-ciutat requereix l'estudi i la revisió dels conceptes relacionats amb els conceptes marca, marca-ciutat, *city branding*, *city marketing*, així com es relaciona la promoció territorial amb les marques associades als llocs, el tractament de les identitats de les ciutats i les accions comunicatives destinades a realçar els atributs dels llocs. Aleshores, en aquest apartat del treball es proposa la conceptualització dels conceptes esmentats.

3.1 El concepte marca i els seus valors associats

Segons la definició de l'*American Marketing Association* (AMA), la marca és un "nom, terme, signe, símbol o disseny, o una combinació de tots junts, que té per finalitat la identificació dels béns i serveis d'un venedor o grup de venedors per així diferenciar-los de la competència." [traduït de l'anglès]¹

Aquesta definició es troba centrada en la vessant corporativa de les marques ja que exposa que la marca engloba tots els elements que es troben relacionats amb els productes o serveis i que serveixen per millorar el seu posicionament. Aleshores, segons l'AMA tots els elements que s'identifiquen amb la identificació dels productes i serveis disposen de molta importància per a les marques ja que fan possible la seva diferenciació respecte la competència.

Tal com sostenen Hankinson & Cowking (1993) totes les marques es diferencien per la seva personalitat, que engloba un seguit d'atributs funcionals i valors simbòlics. Segons els autors, tant les propietats físiques del producte com la percepció que se'n desprèn fomenten el posicionament d'una marca o producte. Per tant, les marques es troben recolzades per dues vessants diferenciades. D'una banda existeixen les característiques funcionals del bé o servei, que permeten identificar el producte i valorar-ne les seves propietats.

¹ "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers." Source: The MASB Common Language Project.

D'altra banda, els valors i atributs fomenten la personalitat de la marca i permeten el seu posicionament a partir de determinats valors. Aleshores, es posa de manifest que els valors i els atributs disposen d'un pes molt rellevant a l'hora de posicionar una marca, tot i així, no es pot oblidar que les característiques funcionals del bé o servei són decisives per recolzar un determinat posicionament. Pel que fa la forma d'entendre les marques, Monerri (2008) sosté que la marca consisteix en una percepció significativa i organitzada al cervell del consumidor, de tal manera que cada individu crea un seguit d'associacions conceptuals que tenen un important grau d'influència en la percepció que el consumidor té d'un determinat producte, servei i marca.

En el mateix sentit, De Chernatony & Dall'Olmo Riley (1998), afirmen que les marques es tracten de creacions multidimensionals que incorporen valors. Aquests valors tenen la funció d'expressar i aportar significats als diferents productes o serveis.

En general, les definicions exposades proposen una clara relació entre marca i valors. L'associació de conceptes i valors amb una marca és un element a tenir en compte ja que la gestió d'aquests significats contribueix a la imatge de marca en la ment del consumidor.

Per aquest motiu, la gestió de marques és molt rellevant ja que tal com comenta Riezebos (2003) la marca es converteix en un conjunt d'aspectes conceptuals que es localitzen a la ment i que es desencadenen a llarg termini. L'eix que articula aquest conjunt d'associacions es troba en el nom de la marca, el qual es troba associat amb una sèrie de valors, coneixements i significats.

Per tant, l'autor defensa que les marques, i els valors que engloben, precisen un tractament planificat i una atenció prolongada en el temps ja que la seva trajectòria es consolida a llarg termini. Tot i així, independentment dels valors, hi ha un seguit de característiques funcionals que han d'acompanyar al producte o servei.

Seguint aquest raonament, Simoes & Dibb (2001) expressen que les marques disposen d'atributs físics i psicològics, de tal manera que permeten la creació d'associacions de valors amb els productes. Aquestes connexions mentals que s'estableixen entre la marca i els valors fan possible el procés de diferenciació del producte i conseqüentment, permeten el posicionament de les marques en funció dels esquemes mentals existents.

En referència al tractament de les marques, els autors exposen que cal fomentar un seguit de relacions entre la marca i el producte o servei per així aconseguir que

una marca disposi de valors. Tot i així, la funció exercida per la marca també varia segons l'experiència amb el producte o servei.

Centrant-nos en la importància del posicionament de marca, San Eugenio (2011) sosté que les imatges relacionades amb la marca són molt rellevants ja que esdevenen l'element principal a l'hora de configurar el posicionament de la marca a la ment del consumidor. En aquest sentit, les imatges disposen d'una funció molt destacada a la ment del consumidor ja que permeten destacar propietats del producte o servei.

Aleshores, els valors funcionals i simbòlics que engloben les marques permeten la combinació de les dimensions objectives i subjectives al voltant d'un bé o servei. Cal comentar que el posicionament d'un bé o servei gira entorn les seves propietats funcionals, els seus atributs i els sentiments que generen al consumidor.

3.2 La relació entre la marca corporativa i la marca-ciutat

Les ciutats, regions i països necessiten destacar els seus elements més característics per tal de diferenciar-se de la resta. Arreu del món es pot observar com cada cop més les ciutats disposen d'un major interès en convertir-se en nuclis de desenvolupament tecnològic, centres de creació i captació de talent, focus d'inversions, importants punts turístics, icones culturals i referents de l'oci i el temps lliure.

Tot aquest conjunt de sectors es presenten com àrees capdavanteres i que ofereixen moltes oportunitats a l'hora de transformar les ciutats en importants nuclis de referència internacional. Segons l'EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT [EURIB] (2009:1) "Les ciutats, regions, províncies i països estan aplicant cada vegada més tècniques de màrqueting i *branding* per captar l'atenció dels diferents públics. Aquest fet ha donat lloc a una sèrie de termes nous: promoció de ciutat, màrqueting de ciutat, *branding* de destinacions, marca-lloc, marca-ciutat, etc." [traduït de l'anglès]²

En aquest context, la gestió de la imatge de marca-ciutat és un aspecte que està adquirint una creixent importància ja que permet que cada ciutat destaquí uns valors característics i una sèrie d'avantatges relacionats amb la seva zona.

² "Towns, regions, provinces and countries are increasingly turning to marketing and branding techniques to catch the attention of relevant stakeholders. This has given rise to a raft of new terms: city promotion, city marketing, destination branding, place branding, city branding, etc." (EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT [EURIB], 2009:1)

En el cas de les ciutats, els valors que se'n desprenen es troben altament condicionats per diferents agents com ara la cultura de la ciutat, les seves tradicions, la qualitat de vida dels seus habitants, la percepció que els habitants tenen de la ciutat, les condicions ambientals, l'opinió de diferents experts sobre la ciutat, les entitats relacionades amb la zona, les organitzacions culturals, esportives, entre d'altres. Tots aquests elements estan clarament relacionats amb la ciutat, i conseqüentment, amb la imatge de marca que transmeten. És per aquest motiu que el procés de creació de la marca ha de captar l'essència dels llocs per així enviar missatges coherents als destinataris d'aquesta comunicació.

Quan es tracta de transmetre valors, cada ciutat aposta per un o diversos conceptes i els gestiona de tal manera que es crea una sinèrgia molt forta entre la pròpia ciutat, la ciutadania i els visitants, i els valors que s'han escollit per identificar a la ciutat. En aquest sentit, Puig (2009) afirma que les ciutats amb una imatge de marca poderosa tenen més facilitats a l'hora de projectar els seus valors i destacar dins el panorama internacional. Segons l'autor convé que la marca ciutat es pensi per a tots els públics, tant interns com externs, i mitjançant un procés de diàleg i consens entre els diferents agents de la ciutat.

Segons Huertas (2010:4) la marca de ciutat és aquella que aporta un seguit de valors a la ciutat per tal de millorar el seu posicionament, tot i així, es ressalta que el discurs que els diferents agents de la ciutat emeten ha de ser coherent per així realçar els valors de la marca-ciutat.

Per tant, convé trobar l'equilibri entre la promoció d'uns valors de manera sintetitzada i diferenciadora sense caure en el risc d'estereotipar en excés la imatge d'un territori i els seus significats ja que els estereotips han de servir per facilitar el procés d'identificació de la ciutat.

Aleshores, la combinació d'uns valors associats al lloc sòlids i autèntics de la marca-ciutat i una imatge de marca diferenciada, versemblant i que generi interès són elements claus per al posicionament de la marca-ciutat.

La investigació defensa que una marca-ciutat necessita disposar d'una varietat d'imatges relacionades amb un lloc mateix lloc ja que aquest fet és un sinònim de riquesa i pluralitat. En tots els casos però s'ha de tenir en compte la importància dels aspectes culturals a l'hora de projectar la imatge de marca-ciutat.

Així doncs, es recalca la importància de destacar els valors propis de cada ciutat per tal de relacionar-los amb cada marca-ciutat. En aquest sentit, Dinnie (2011:36) manté que cal fer participar i connectar els principals actors de la ciutat per tal

d'implementar una estratègia de la marca-ciutat ja que aquesta sinèrgia i cooperació entre els diferents agents de la ciutat reforça la solidesa de la marca-ciutat de forma plural i des dels diferents segments.

Cal comentar que part de la imatge de la marca-ciutat es forma a partir de diferents aspectes quantificables i valorables. D'una banda, l'estat de les infraestructures i equipaments, les xarxes de comunicacions existents, el nombre de visitants que acull anualment, el nombre de centres culturals que aplega, els centres universitaris dels que disposa, el nombre de congressos i fires que acull any rere any, els punts d'interès més visitats o coneguts, el nombre d'edificis reconeguts per la UNESCO, entre d'altres.

Malgrat la importància de cadascun d'aquests aspectes, però, les percepcions relacionades amb cada ciutat condicionen notablement la seva imatge projectada tant internament com externament. És per aquest motiu que es detecta una creixent necessitat de transmetre una imatge de la marca-ciutat coherent amb les propietats i valors del territori, ja que d'aquesta manera s'emetrà un discurs unificat als diferents públics als quals s'adreça la ciutat, ja siguin habitants, visitants, inversors o l'opinió pública en general.

Segons Huertas (2010) la marca-ciutat consta d'una identitat de marca i una imatge de marca. L'autora exposa que la identitat de marca es basa en els aspectes que es volen transmetre a les diferents audiències. Així doncs, l'autora sosté que l'element conceptual funcional de la marca-ciutat engloba tant les característiques reals com els atributs de cada ciutat.

Per tant, el grau d'acceptació de la imatge de la ciutat pels diferents públics, la percepció dels elements funcionals i atractius de la ciutat, i la percepció dels valors emocionals són els principals elements a tenir en compte per valorar la imatge de marca en el seu conjunt. Aleshores, convé que la ciutat ofereixi una imatge de marca coherent i destinada a realçar els seus principals valors i atributs que la defineixen, de tal manera que si el procés es duu a terme de forma reiterada, es destaquin els atributs associats amb la marca-ciutat.

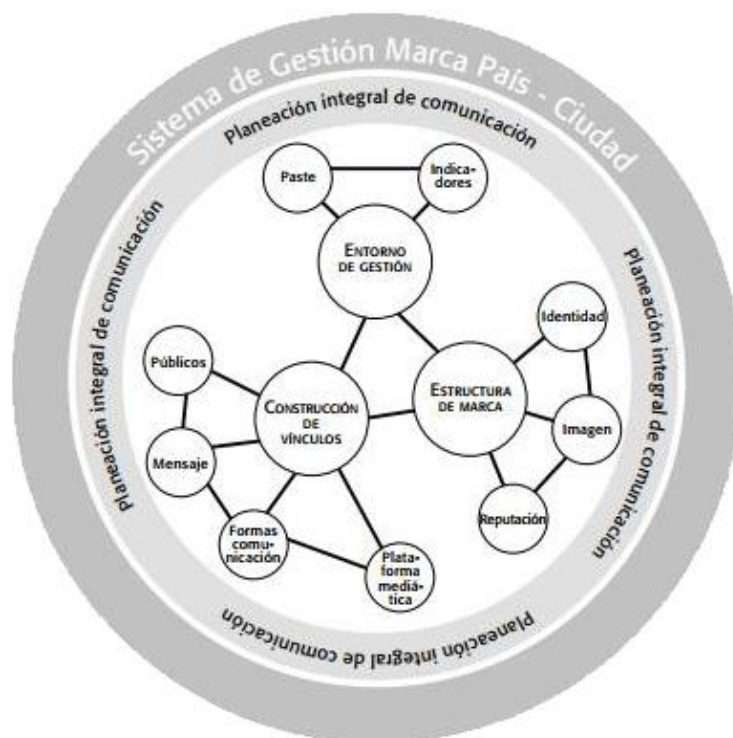
El benefici emocional de cada ciutat gira entorn l'experiència personal, el gaudir de la zona i viure l'essència del lloc. Així doncs, en molts casos els elements físics, com ara paisatges, edificis, museus i monuments actuen com a reforç d'aquesta promesa al mateix temps que actuen com un dels eixos centrals de la imatge de marca-ciutat. Per tant, les ciutats disposen de diferents maneres de diferenciar-se i assolir un determinat posicionament.

Tal com cita Kotler (1993) les imatges permeten sintetitzar i simplificar les característiques d'un lloc amb un seguit de conceptes. En aquest sentit, la nostra ment recull els aspectes més essencials i els ordena per tal de configurar una imatge de lloc determinada. Per tant, convé agrupar el discurs i potenciar els aspectes més desitjables per a cada territori.

En tot procés de promoció de la marca-ciutat convé tenir en compte les diferents audiències a les quals cal adreçar el conjunt de missatges relacionats amb la marca-ciutat. Per aquest motiu, convé implicar diferents agents socials com ara els ciutadans, polítics, empresaris, organitzacions de la ciutat i organismes de govern per tal de originar un procés de diàleg plural, consensuat amb l'objectiu de planificar el desenvolupament de la marca-ciutat.

Tenint en compte aquest fet, Puig (2009) defensa que el suport i la participació dels habitants del territori és un dels principals elements que permet generar un missatge unificat, coherent i integrador pel conjunt de la ciutadania. Per norma general, les ciutats volen ser percebudes com àrees tolerants, obertes i integradores. Per tant, si es vol fomentar el sentiment de pertinença dels diferents públics interns de la marca-ciutat, les diferents mesures polítiques de promoció de la ciutat han d'estar destinades al conjunt de públics interns.

Gràfic 1: Esquema de la gestió de la marca-ciutat segons Fuentes



Font: Fuentes Martinez, Sandra I. (2007: 80-97)

L'esquema proposat per Fuentes (2007) mostra que la gestió de la marca-ciutat és aplicable a la marca-país. Aquest esquema és força rellevant ja que mostra la connexió entre els elements simbòlics i perceptius de la ciutat, i els elements objectius, de tal manera que es mostra de forma esquemàtica quins són els principals agents que modelen la gestió de la comunicació a la marca-ciutat.

Prestant atenció a aquesta figura, es mostra que la comunicació ha de considerar les variables de l'entorn, l'estructura de la marca i la construcció de lligams emocionals amb la marca-ciutat.

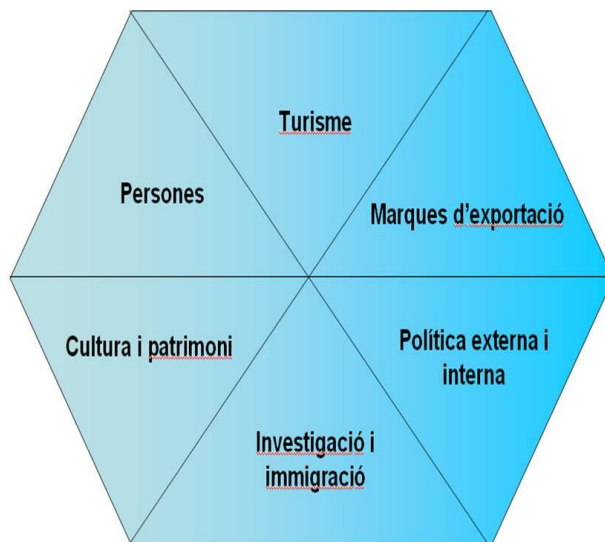
Des de la investigació s'entén com "entorn" el conjunt de característiques objectivables de la ciutat, és a dir, infraestructures, dades econòmiques, percentatges d'ocupació, entre d'altres, fomenten la imatge racional del lloc, mentre que la construcció de valors i l'estructura de marca permeten modelar la percepció d'una zona en funció dels interessos dels principals agents.

Pel que fa l'estructura de la marca es mencionen els termes identitat, imatge i reputació. Aquests tres termes mostren que la part de percepció de la marca-ciutat és molt rellevant ja que si a una mateixa realitat objectiva, és a dir, la ciutat i les seves infraestructures, serveis a la ciutadania, places hoteleres de la ciutat,... se li afegeixen valors acceptats i compartits pel conjunt d'habitants, la imatge de marca esdevé més competitiva i es modela un missatge que genera un major sentiment de pertinença entre la població.

En relació a aquest aspecte, Huertas (2010) sosté que la marca-ciutat disposa de dues funcions principals. En primer lloc, serveix per identificar i atribuir una simbologia a una determinada ciutat, mentre que en segon lloc afirma que la marca ciutat ha de permetre una diferenciació com a missió principal. Segons l'autora, la imatge de marca i els seus significats es construeixen a partir de la suma de les percepcions individuals, de tal manera que la percepció de cada individu és única i particular. Aquestes percepcions no es mantenen fixes, sinó que amb les pròpies vivències i les característiques de l'entorn es poden modificar contínuament.

L'esquema proposat per Anholt (2003) mostra els elements que intervenen en la formació de la marca-país. Des de la investigació es considera que hi ha un elevat grau de semblança entre la marca-ciutat i la marca-país. Així doncs, s'ha optat per la seva inclusió ja que els diferents àmbits que es destaquen també es poden aplicar a la marca-ciutat.

Gràfic 2: Esquema de la gestió de la marca-ciutat segons Anholt



Font: de San Eugenio Vela, J., & Donaire, J. A. (2011:168)

Tal com es pot observar a la il·lustració, s'exposa que la marca d'un país, configura i determina la seva imatge a partir de les variables del turisme, les persones, les seves marques d'exportació, la política externa i interna, la investigació i immigració i la cultura i patrimoni.

Segons Anholt (2003) aquest conjunt d'elements desprenen valors relacionats amb el territori. En el cas de la ciutat, la cultura i el patrimoni engloben els principals elements icònics i que es relacionen amb una destinació. En el seu conjunt, la majoria d'aquests àmbits es troben relacionats amb el turisme ja que poden actuar com a elements de reclam per a diferents visitants.

De forma complementària a aquests aspectes, l'autor exposa que les marques d'exportació permeten traslladar la qualitat i els valors de la zona, i en el seu conjunt, configurar esquemes mentals relacionats amb el lloc i els seus atributs. Pel que fa les persones, l'autor es refereix a les personalitats de la zona i que disposen de projecció pública.

Aquest element és força rellevant ja que si s'associen diverses persones famoses amb un territori, els diferents públics tendiran a crear associacions entre ciutats i personalitats. En funció del tipus d'associació la imatge de la ciutat pot veure's molt beneficiada ja que si les personalitats que s'identifiquen amb la ciutat destaquen en àrees concretes o són referents en determinats àmbits, es pot crear una sinèrgia positiva entre la marca-ciutat i el personatge famós.

3.3 La *Creative Class* com a reclam per a la marca-ciutat

Els habitants es mostren com un dels principals agents a tenir en compte en tot procés de formació de la marca ciutat. Aquest aspecte és força interessant ja que més enllà de crear associacions mentals entre els llocs i organitzacions, edificis, imatges i costums, les persones poden contribuir al canvi d'actituds i percepcions en les diferents audiències. Des de la investigació es considera que l'associació entre personalitats i territoris pot repercutir de forma positiva en el desenvolupament social i econòmic de les ciutats.

Florida (2005) ha estat el creador del concepte *The Creative Class*. L'autor exposa que la presència de massa crítica i grups intel·lectuals com ara artistes, escriptors, científics, treballadors de sectors tecnològics a les ciutats esdevenen un mecanisme important per atraure talent a la ciutat. En relació a la seva teoria, l'autor destaca que hi ha una relació entre els col·lectius que formen part de la classe creativa i la presència d'indústries de desenvolupament tecnològic i innovador. Des de la investigació es considera que aquesta teoria és força rellevant ja que el model d'habitants que habitin a una ciutat té incidència en la percepció d'una marca-ciutat.

Si les ciutats volen gestionar la seva imatge a partir de valors com ara la tolerància i el desenvolupament, comptar amb el suport d'individus provinents de sectors econòmics relacionats amb sectors d'alt valor afegit i que disposin de previsions de creixement fomenta que les ciutats siguin percebudes com àrees que incentiven la innovació, el progrés i el civisme.

Per tant, cal fomentar la creació d'un clima d'estabilitat, progrés i tolerància per tal de contribuir a la competitivitat de les ciutats. Més enllà de la pròpia economia, el talent i la creativitat permeten que els individus impulsin un procés de millora del capital humà de les ciutats.

Així doncs, es destaca que és molt important potenciar l'arribada de grups amb formació, així com incentivar la participació entre òrgans de govern i ciutadans, millorar la participació entre el sector públic i privat, i convertir les ciutats en àrees atractives per intel·lectuals, artistes, treballadors qualificats i col·lectius heterogenis ja que es podrà aconseguir una ciutat més plural, dinàmica, inclusiva i competent.

Tenint en compte els públics externs, ja siguin turistes, inversors, corporacions, o opinió pública en general, el missatge que s'ha de proporcionar ha d'anar lligat amb els valors percebuts pels propis usuaris, però, sense oblidar els objectius dels diferents agents de la ciutat.

És evident que la classe creativa representa una part de la marca-ciutat. No obstant, tots els àmbits que conformen la marca-ciutat disposen de molta importància ja que permeten aportar dades relacionades amb la percepció de la marca-ciutat. Així doncs, els indicadors i les diferents informacions relacionades amb la ciutat permeten configurar imatges relacionades amb els llocs, tot emetent un discurs basat en accions aplicades al territori, comunicació generada per la ciutat i que permeti millorar les expectatives dels diferents públics.

En el seu conjunt, els autors sostenen que no té sentit oferir missatges buits de significats ni contradictoris ja que els principals ambaixadors de la marca-ciutat són els públics interns, és a dir, ciutadans, i agents que experimenten amb la ciutat. Per tant, tal com assegura Puig (2009), quan es redissenya una ciutat s'han de considerar els valors autèntics i l'opinió dels diferents públics per així crear una marca-ciutat de qualitat, propera i creïble.

3.4 Ciutat externa i ciutat interna

La marca-ciutat disposa de major profunditat tant pel que fa el seus elements físics com les seves pautes de funcionament. En aquest sentit, Graham (2002) distingeix entre la ciutat externa i la ciutat interna. Segons l'autor totes les ciutats, i conseqüentment, les marques-ciutats disposen de dos variables que engloben tots els elements: i) la ciutat externa; ii) la ciutat interna.

D'una banda, la **i) ciutat externa** és la que s'associa amb els edificis més simbòlics i amb l'aspecte visual de la ciutat, és a dir, el conjunt d'infraestructures, xarxes de transports, centres d'ensenyament, museus, monuments més representatius que hi ha les ciutats. Segons Graham (2002) la ciutat externa és icònica ja que es relaciona amb un paisatge o un lloc d'interès i que serveix per a diferenciar-se de forma visual.

Pel que fa la **ii) ciutat interna**, disposa d'una major complexitat ja que engloba significats i funcionaments socials. És a dir, la ciutat interna es refereix als organismes que s'encarreguen de les polítiques ciutadanes i la integració entre els diferents col·lectius, per tant, es troba estretament relacionada amb els estils de vida dels seus habitants, la qualitat de vida, la inclusió social dels individus, els costums de la zona i els valors.

En aquest context, la construcció de la marca-ciutat es presenta com un aspecte complex ja que una marca-ciutat serà robusta quan hi hagi coherència entre el discurs emès i l'estructura de la ciutat interna i externa. La investigació considera rellevant aquesta forma d'entendre les ciutats ja que demostra que totes les ciutats engloben significats molt més amplis que els visuals i arquitectònics, és a dir, aquesta teoria exposa que les ciutats s'han d'entendre en el seu conjunt, tenint en compte tant elements visuals com socials. Aquest aspecte permet exposar que l'agregat de les variables objectives i els significats fomenten construccions mentals que permeten entendre la ciutat en la seva totalitat.

3.5 Models de comunicació de la marca-ciutat

Kavaratzis (2005) i Ashworth i Kavaratzis (2010) aporten una classificació segons els nivells comunicatius dels territoris. Aquest fet permet entendre els mecanismes de comunicació de la ciutat a partir de: i) la comunicació primària; ii) la comunicació secundària; iii) la comunicació terciària.

i) **La comunicació primària** consisteix en la comunicació que es genera degut a les accions territorials d'una ciutat. Aquestes accions de caire urbà i paisatgístic tenen la finalitat de modificar el paisatge de la ciutat, un exemple en podria ser la remodelació d'un edifici singular a la ciutat, la creació d'un nou museu, entre d'altres.

Segons San Eugenio (2011:114) la comunicació primària duu a terme "el retorn comunicatiu com a resultat de l'acció directa sobre la ciutat (resultat de l'acció política)". L'autor afirma que la comunicació primària no té com a objectiu final la comunicació, sinó que aquesta es deriva de l'acció territorial. Aleshores, s'opten per estratègies de caire paisatgístic, infraestructurals, i consegüentment, se'n deriven documents escrits, audiovisuals,... que tenen la finalitat de transmetre aquesta informació.

Segons l'autor, aquest model comunicatiu és aplicable tant a ciutats, comunitats i països. La investigació accepta aquest punt de vista ja que tal com s'ha comentat prèviament, les activitats de creació d'una marca territori es poden aplicar tant a ciutats, comunitats com a països. Tal com citen Nogué i San Eugenio (2011:9) "El paisatge encara juga un paper clau, no només en la creació d'identitats territorials,

a cada escala, sinó també a l'hora de mantenir i consolidar aquestes identitats.”
[traduït de l'anglès]³

ii) **La comunicació secundària** engloba les accions comunicatives promogudes des de la pròpia ciutat, és a dir, està formada per tots els documents que es troben recolzats per l'ajuntament o l'organisme que s'encarrega de la promoció del territori.

Aquests mecanismes de comunicació doncs, permeten que l'emissor gestioni la forma com s'emeten els continguts relacionats amb la ciutat. La comunicació secundària disposa d'una voluntat de transmissió d'idees i valors de forma directa i amb el propòsit de fer arribar una informació a una audiència.

En aquest cas els principals organismes del territori decideixen què expliquen i com ho expliquen, per tant, aquest tipus de comunicació té una elevada càrrega simbòlica a l'hora de configurar la imatge d'un territori a la ment de l'espectador.

Segons San Eugenio (2011:115) aquest tipus de comunicació “es tracta d'una comunicació buscada, volguda i, per tant, formal, intencional i induïda.” L'autor exposa que la comunicació secundària engloba accions de publicitat, de relacions públiques, disseny gràfic, entre d'altres. Per tant, les percepcions que vol projectar la ciutat es materialitzen a partir de catàlegs informatius, plans estratègics, circulars de l'ajuntament, esdeveniments que tenen lloc a la ciutat, entre d'altres.

iii) **La comunicació terciària** consisteix en la creació de continguts i missatges que cadascun dels individus emet en relació la ciutat. Per tant, el ressò que el conjunt de la societat fa relacionat amb la ciutat esdevé un mecanisme de comunicació pel territori.

En aquest sentit, Clark (2006) exposa que els esdeveniments poden actuar com a reclams per a les ciutats ja que permeten oferir una imatge de la ciutat competent i incrementar el número de visites. Aleshores, els esdeveniments generen una elevada cobertura mediàtica molt important. Per tant, l'esdeveniment pot actuar com un anunci per a la ciutat i afavorir les visites de diferents audiències.

³ “Landscape still plays a key role not only in creating territorial identities, on every scale, but also in upholding and consolidating these identities.” Extret de Nogué i San Eugenio (2011:9)

Pel que fa al cost d'aquesta estratègia de comunicació, s'exposa que tot i que en determinats casos hi hagi ciutats amb altres prioritats, es tracta d'una inversió en imatge de marca que pot resultar molt atractiva per a la ciutat i al seu flux de visites, inversió, entre d'altres. Així doncs, com més projecció i prestigi tingui una ciutat, la seva comunicació terciària gaudirà d'una major importància. Tenint en compte el que s'ha exposat, la comunicació terciària disposa d'un elevat valor ja que engloba la subjectivitat i les opinions de totes les persones que mantenen o han mantingut contacte amb una ciutat o àrea.

Per tant, el valor afegit de la comunicació terciària rau en el fet que els propis usuaris utilitzen les seves impressions per referir-se al propi territori, fet que pot condicionar les expectatives i la influenciar positivament en la percepció global del territori en cadascuna de les persones o usuaris.

Si els principals agents impulsors de la marca-ciutat són conscients de l'existència d'aquests tres nivells comunicatius, es podrà incentivar un flux comunicatiu que repercuteixi positivament en l'activitat de la marca-ciutat. A trets generals, convé tenir en compte la marca-ciutat s'ha de recolzar en els elements característics del lloc, els elements culturals i les tradicions del lloc, ja que tal com sosté Seisdedos (2008) convé evitar crear identitats de lloc artificials i promoure els valors del territori.

És evident que aquest cicle és molt positiu per a la marca ciutat ja que quan els propis habitants esdevenen "amfitrions" de la marca ciutat, el flux comunicatiu de la ciutat esdevé plural, divers i positiu. Per tant, per fer que aquesta realitat sigui possible cal que tots els agents de la ciutat se sentin partícips de la construcció de marca i s'han de gestionar palanques de canvi, és a dir, analitzar el posicionament de la ciutat d'una forma estratègica, determinar quins són els punts febles de la ciutat i millorar-los amb el consens ciutadà.

3.5.1 Objectius de la marca-ciutat

Augmentar la competitivitat de la zona, millorar el posicionament de la marca-ciutat, obtenir certificats de qualitat, incrementar el nombre de visitants, acollir inversions, fomentar la indústria cultural, atraure congressos i exposicions de caire internacional acostumen a ser els principals objectius a aconseguir per una marca-ciutat.

En la majoria de casos però, abans de destacar en aquests àmbits, els principals organismes de la ciutat han de definir prèviament quins valors i quins aspectes es

volen ressaltar. Si es duu a terme un procés de definició d'objectius de forma ordenada, serà més fàcil assolir un posicionament coherent amb els objectius de la ciutat i els seus diferents públics.

Així doncs, optar per un procés de diàleg entre els propis ciutadans i els organismes encarregats de la promoció del territori permetrà crear una marca-ciutat sòlida, robusta i amb unes bases ben establertes entre el conjunt de la ciutadania.

En aquest sentit, cal tenir en compte que el procés de formació de la marca ciutat no és estàtic, sinó que es redefineix constantment. Segons (Dinnie, 2011:36): “Una marca ciutat per ser efectiva necessita representar tots els seus grups d'interès claus i ha de seguir sent viable i rellevant al llarg del temps. [traduït de l'anglès]”⁴

Segons Puig (2009) la comunicació de la ciutat ha de generar interès, ha de quedar lluny de la propaganda política, i ha d'incentivar la participació ciutadana. Cal comentar però, que la comunicació emesa per la ciutat no pot ser artificial i buida ja que a llarg termini una manca de coherència entre el conjunt de la comunicació municipal i el sentiment de pertinença de la població pot desencadenar una pèrdua de credibilitat.

A partir de les argumentacions exposades, s'entén que els principals valors de la ciutat han de ser beneficiosos per als habitants del territori i pels principals organismes. No obstant, convé tenir present que la multiculturalitat esdevé un valor afegit a les ciutats ja que fomenta la integració de diferents col·lectius, tot plantejant un model de una societat heterogènia, plural i diversa.

Segons Kavaratzis (2004) el *branding* de ciutats permet generar polítiques que afavoreixin el desenvolupament econòmic de les ciutats, al mateix temps que permet que els residents se sentin identificats amb la ciutat on viuen. Per tant, l'objectiu de la marca-ciutat consisteix en millorar la imatge de la ciutat a partir de la participació dels agents de la ciutat com ara ciutadans, empreses i organismes de govern municipal.

3.6 Branding de ciutats i regions

Tal com s'ha comprovat, la marca-ciutat engloba el conjunt d'aspectes relacionats amb la forma com ciutat és percebuda.

⁴ “For a city brand to be effective it needs to represent all of its key stakeholders and it needs to remain viable and relevant over time.” Extret de Dinnie, (2011:36)

Berg (2009) defensa que la marca-ciutat s'encarrega de relacionar diferents variables en la ment de l'espectador per oferir una imatge unificada i coherent. És per aquest motiu que el tractament de la imatge de la ciutat s'ha de gestionar pensant en el futur de la seva gestió i en el seu desenvolupament a llarg termini. Segons Kavatzis & Ashworth (2005:512) entenem el *place branding* com "l'entitat completa de tots els productes del lloc, per tal d'aconseguir coherència en el missatge enviat." [traduït de l'anglès]⁵

En tots els casos la imatge de la marca-ciutat hauria d'englobar tot el conjunt dels elements que es troben relacionats amb les urbs ja que si es vol obtenir coherència, convé tenir en compte cadascun dels aspectes que formen part de la ciutat. Per tant, el *place branding* permet crear les bases de la marca-ciutat. Tal com esmenta Fernández-Cavia (2009) el *branding* esdevé un mecanisme de transmissió conceptual i d'imatges. Per tant, les imatges que es relacionin amb un territori han de permetre millorar les percepcions de les audiències.

Aleshores, es tracta de saber comunicar l'essència dels territoris i la ciutat, així com transmetre els valors al conjunt de les audiències. La credibilitat és un element clau a l'hora de garantir la durada d'una marca-ciutat en el temps. L'autor sosté que la promoció d'una àrea geogràfica de forma puntual no és un cas de *branding*, sinó que la imatge i comunicació del territori s'ha de dur de forma habitual per tal de millorar el flux comunicatiu entre la zona i els habitants. Aquest fet és força rellevant ja que la comunicació és un dels principals mecanismes de significats dels llocs.

Per tant, tots els textos, visuals, audiovisuals, sonors, gràfics, documentals, que es refereixen, directament, o indirectament, a una àrea geogràfica també fomenten una determinada percepció per a cada lloc.

Seguint aquesta tendència, Kavatzis and Ashworth (2005:3) afirmen que: "Els eslògans i logotips poden ser instruments pràctics i útils per l'estratègia de *place branding*, però no són l'estratègia en sí mateixos." [traduït de l'anglès]⁶

Així doncs, el *branding* de ciutats serveix per generar un seguit d'expectatives a la ment dels usuaris. El punt de vista exposat demostra que la marca-ciutat disposa

⁵ "Rather, one could think of a place brand as "the whole entity of the place products, in order to achieve consistency in the message sent" (Kavatzis & Ashworth 2005:512)

⁶ "Slogans and logos may be useful practical instruments in a place branding strategy but they are not the strategy itself." (Kavatzis and Ashworth, 2005:3) CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?

de dos components fonamentals, d'una banda, la imatge i la percepció de la que disposa cada ciutat, mentre que d'altra, la gestió de les expectatives dels usuaris i ciutadans. La combinació entre les dos dimensions de la marca-ciutat poden contribuir a generar un elevat component afectiu que es basa en raons objectives i subjectives. Respecte la implementació del *branding*.

San Eugenio (2011:101) afirma que “[el *city branding*], en la major part dels casos, és una competència pròpia de la gestió pública del territori i, per tant, del poder polític i de l'administració pública.” En aquest context, “la distància entre els responsables polítics i les tècniques pròpies del *branding* dificulta una correcta conceptualització i visió del que l'aplicació d'aquesta tècnica pot aportar als territoris.”

Per tant, caldria gestionar el *branding* de cada ciutat a partir dels seus principals actors ja que d'aquesta manera es podrien maximitzar els principals atractius de cada sector d'una forma creïble i veraç per les diferents audiències. Així doncs, si hi ha col·laboració entre els agents públics i privats de la ciutat, hi haurà més possibilitats de mostrar els punts forts d'una ciutat, i consegüentment, el conjunt de la ciutat es veuria beneficiada d'aquesta model de participació conjunta.

Pel que fa la visió proposada per Dinnie (2010) afirma que el *city branding* té l'objectiu de detectar els diferents d'atributs de marca que conté una ciutat. A partir d'aquest punt serà possible formar la base a partir de la qual es generaran percepcions positives dirigides a múltiples audiències. Segons Dinnie (2010) el tractament de les percepcions d'un lloc és molt important a l'hora d'establir la imatge de marca. Per aquest motiu, convé destacar cadascun dels aspectes rellevants que conformen la imatge de la ciutat i que puguin ser transmèsos a diferents audiències.

Segons Go i Govers (2012) els diferents àmbits que incideixen en la formació de la marca-ciutat giren entorn la vessant econòmica, política i social de les ciutats. Pel que fa l'àmbit de l'economia s'engloben el conjunt d'accions relacionades amb la competitivitat de la ciutat. En aquesta categoria es podrien incloure el nivell d'ocupació de la ciutat, les activitats laborals dutes a terme pels ciutadans, la participació entre el sector públic i privat, entre d'altres. És evident que aquests indicadors només són representatius, però serveixen per a dimensionar la competitivitat de la ciutat.

Respecte les decisions polítiques es refereixen a les mesures preses pels organismes de govern de la ciutat. Aquesta àrea és força complexa ja que

incorpora un seguit de variables relacionades amb la promoció de la ciutat, les decisions que afecten al conjunt de la ciutadania i els diferents interessos dels agents de la ciutat.

La vessant que es troba més relacionada amb la cultura de la ciutat es basa en les costums i tradicions ja que actuen com a base dels valors de la marca-ciutat. En el seu conjunt aquests tres aspectes són rellevants a l'hora de generar percepcions relacionades amb la marca-ciutat ja que permeten configurar la manera com els diferents públics perceben la ciutat i les seves diferents variables.

Tot i així, cal comentar que el model proposat per Go i Govers (2012) no té en compte la importància dels mitjans de comunicació a l'hora de formar i modelar la imatge de la marca-ciutat. Aquest aspecte és força rellevant ja que la imatge de marca-ciutat es construeix a partir de diferents variables. És cert que tant les vessants econòmiques, socials i polítiques disposen d'un pes molt rellevant a l'hora de configurar la imatge d'una ciutat. Malgrat això, tant la comunicació generada pels organismes de la ciutat com el tractament informatiu que s'ofereix de la ciutat als diferents mitjans ajuden a reforçar les percepcions dels individus.

Les imatges generades en relació un mateix lloc tenen molta importància a l'hora de configurar les percepcions i els esquemes mentals relacionats amb cada lloc. En aquest sentit, les associacions conceptuals relacionades amb una zona són molt poderoses ja que configuren la forma de percebre un mateix territori.

3.6.1 Tipologies de *branding* de ciutats i regions

El concepte de *branding* de ciutats o regions accepta diferents visions ja que engloba diverses variables susceptibles de ser dividides en diferents categories. Segons Kavartzis (2005) existeixen tres tipologies de tècniques relacionades amb el *branding* de ciutats, països i territoris. L'autor les classifica segons i) la nomenclatura geogràfica, ii) el *cobranding*, i iii) el *branding* entès com a gestió de lloc.

i) Nomenclatura geogràfica

Kavartzis (2005) exposa que el grup de la nomenclatura geogràfica es duu a terme si un producte o marca té el mateix nom d'una àrea geogràfica sense que es trobin directament relacionats. San Eugenio (2011:89) cita el cas del champagne i la regió de França. Un altre exemple que segueix aquest principi podrien ser les sabatilles esportives Munich i la capital de Bavaria.

ii) Cobranding

El segon tipus de *place branding* consisteix en el *cobranding* o associació de marques entre productes i llocs. San Eugenio (2011:90) manté que això succeeix si “un producte físic s’associa amb un lloc que transmet atributs beneficiosos per a la imatge del producte”. San Eugenio (2011:90) exposa els exemples de tecnologia alemanya, rellotges suïssos, entre d’altres. En l’àmbit alimentari, existeixen diferents denominacions d’origen, en aquest cas, es relaciona directament un producte amb una àrea determinada. La finalitat d’aquesta acció doncs, consisteix en aportar a un producte els principals valors de la zona, per així incrementar la notorietat i la qualitat percebuda del producte.

iii) Branding com a forma de *place management*

Pel que fa al tercer tipus de *place branding*, Kavatzis destaca el *branding* entès com una forma de *place management*. En aquest cas, es tracta de millorar la percepció de la ciutat a partir dels seus principals elements, per així obtenir una millor reputació i incentivar les visites i les inversions a la zona.

En el primer i segon tipus de *place branding* es mostra que quan s’estableixen relacions entre béns i serveis i llocs, es crea una associació conceptual entre dos elements que en principi no estaven relacionats.

De forma involuntària es tendeix a vincular els atributs d’una àrea geogràfica amb un producte o servei, aquest fet demostra que el posicionament de cada àrea geogràfica, ja sigui país, ciutat o regió, disposa de significats latents molt poderosos i que condicionen les percepcions dels diferents públics.

3.6.2 Objectius del *branding* de ciutat i regions

La comunicació és un dels principals elements del *city branding* ja que permet incrementar les oportunitats de desenvolupament d’una ciutat i l’increment del sentiment de pertinença de la identitat local.

Segons la publicació SAVIA (2008:1) “l’objectiu del *branding* de destí és crear una marca mitjançant l’associació d’un conjunt de valors a un lloc, ja sigui una ciutat, poble o nació.” [traduït del castellà]⁷

⁷ “El objetivo del *branding* de destino es crear una marca mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar, ya sea ciudad, pueblo o nación.” (SAVIA, 2008:1)

Per tant, es considera que les diferents visions del concepte *city branding* són complementàries ja que les raons exposades permeten identificar la necessitat de millorar l'economia de la zona i el grau d'identificació amb la marca-ciutat.

Al seu torn, San Eugenio (2011:213) sosté que “la creació de valor de marca en l'àmbit dels territoris es porta a terme mitjançant un conjunt d'atributs vinculats a la identitat. Aquesta identitat rau en la unió de variables funcionals (clima, infraestructures, urbanisme, patrimoni arquitectònic, etc.) i variables emocionals (modernitat, innovació, multiculturalitat, etc.)”. El contrast entre aquestes diferents maneres de percebre el *branding* manifesta la importància dels valors en la formació de la identitat d'una zona, tot i així, l'objectiu final hauria de respondre a unes necessitats relacionades amb la competitivitat de la zona, l'autoestima dels seus habitants i la projecció d'una imatge de ciutat més atractiva i eficient.

S'ha comprovat que hi ha molts punts en comú entre la gestió de la marca territori i la marca-ciutat ja que es tracta de la gestió de la imatge d'un espai determinat. En ambdós casos, des de la investigació se sosté que les mesures de creació de la marca-ciutat es troben agrupades en el procés de *branding*.

3.6.3 Diferenciació entre marca de lloc i marca corporativa

Tenint en compte les diferents definicions plantejades de marca, es poden establir força paral·lelismes entre les marques corporatives i les marques-ciutat ja que en tots els casos es volen potenciar uns punts forts i destacar envers un “producte” i es tenen en compte un seguit d'aspectes, com ara els valors de marca, el seu posicionament, els diferents públics als quals es dirigeix i els competidors.

Els atributs del producte i els del lloc poden ser diferents, tot i així, Braun (2003) mostra que la marca-ciutat pot ser percebuda com un mecanisme que permet promocionar i expandir els valors de cada ciutat a partir d'unes característiques i uns valors de marca únics i singulars.

En contrapartida, Hulberg (2006) exposa que és convenient que la marca-ciutat sigui tractada com una marca corporativa. Segons l'autor, la diferenciació permet destacar envers els altres competidors, al mateix temps que la transparència permet oferir una imatge de marca veraç i coherent. Pel que fa el criteri de l'autor, exposa que l'associació de conceptes relacionats amb altres marques permet un major grau de coherència informativa i permet la reducció de costos en la promoció de la marca-ciutat.

Paral·lelament Kavatzis (2008:6) defensa que tant les marques de lloc com les marques corporatives tenen força aspectes en comú.

D'una banda, la seva intangibilitat ja que es projecten valors a partir d'imatges relacionades amb la ciutat. Per aquest motiu, l'autor ressalta que tant la marca corporativa com la marca de lloc han de pensar en un desenvolupament a llarg termini ja que els valors i els significats que es transmeten requereixen un seguiment en el temps per tal de mantenir la coherència i crear una trajectòria sòlida.

Al seu torn, Anholt (2008) afirma que els llocs gaudeixen d'imatges de marca que es converteixen en eines que permeten l'avaluació, tot i així, l'autor considera que els territoris no són pròpiament marques.

En general, Anholt (2008) defensa que els llocs no es poden promoure tan fàcilment com les marques corporatives ja que disposen d'una major complexitat d'elements culturals i significats, de tal manera que la promoció dels espais requereix un tractament diferent al de les marques corporatives. Per tant, tot i que les tècniques que s'utilitzen per a la promoció de les marques corporatives i els territoris puguin ser força similars, es mostra una diferenciació entre els valors d'un lloc i un producte.

Seguint el raonament de Seisdedos (2007), es considera que gestionar la marca-ciutat disposa de major complexitat que en el cas de productes o serveis, tot i que segons l'autor les pautes i els principis de gestió de la imatge de marca són iguals. No obstant, Ashworth i Kavatzis (2009 i 2010b) consideren que el *branding* corporatiu es pot aplicar a les ciutats i regions, però cal saber destacar els valors del territori i els seus principals atributs, ja que si la promoció d'un territori es redueix a una imatge o disseny específic es pot generar una identitat mancada de valors, poc coherent i buida de significats.

En tots els casos, però, es defensa que el propòsit principal consisteix en crear atributs emocionals relacionats amb un producte o servei.

La forma com es diferencia tant el producte o servei ha de permetre el seu posicionament i ha de ser fàcilment comprensible per les diferents audiències. Tot i així, es demostra que el concepte de marca-ciutat s'ha de poder expressar en diferents mitjans o plataformes, al mateix temps que el concepte que es proposa ha de ser comprensible pel conjunt de les audiències.

De forma concloent, San Eugenio (2011:215) determina que una marca de territori necessita contemplar aquest conjunt d'objectius principals: "posicionament,

sentiment de pertinença i adscripció per part de les comunitats locals, i, finalment, ha d'exercir a manera de dispositiu generador de percepcions positives del territori objecte de representació". Per tant, si es vol obtenir una marca-ciutat sòlida, convé que hi hagi una sinèrgia entre els diferents agents del territori ja que així es podrà millorar la gestió de la seva imatge a partir dels elements exposats.

Per tal de dur a terme aquest procés, Domeisen (2003:14) opina que la marca de territori serveix per a realçar de forma interna i externa les característiques de la zona. Aquestes accions tenen el propòsit de millorar la situació del comerç, el turisme i la captació d'inversions.

La promoció de territoris té la finalitat de realçar i projectar una imatge coherent relacionada amb els valors de la regió, ciutat o país. Aquesta activitat serveix per millorar o mantenir la reputació de les zones i crear interès per part de les diferents audiències. Quan s'utilitza el terme audiència, es fa referència als públics. Segons els tipus de públics, es pot distingir entre els públics interns, és a dir, habitants i organitzacions que es troben compresos dins la zona, i els públics externs, grup format per turistes, organitzacions que es plantegen entrar a formar part de la ciutat, habitants potencials, i el conjunt de l'opinió pública.

Tenint en compte aquestes dues tipologies de públics, convé que la ciutat generi un discurs capaç d'atraure l'atenció de les diferents audiències, sense deixar de banda ni les costums, les tradicions, ni història de la zona. Tot al contrari, en molts casos tant les tradicions, els costums, com les fites històriques de la ciutat serveixen com a reclam per a les diferents audiències. És per aquest motiu que convé que la marca-ciutat sigui capaç de generar un discurs destinat a millorar la percepció de la ciutat per part de les diferents audiències.

En molts casos les ciutats opten per incorporar valors afegits a la seva imatge de marca basats en aspectes rellevants per als diferents públics. En aquest sentit, els valors es potencien mitjançant una gestió de la marca-ciutat basada en un posicionament destinat a atraure l'interès de les diferents audiències. Així doncs, els valors de la marca-ciutat serveixen per projectar una imatge de la ciutat relacionada amb aspectes d'interès per a les audiències com per exemple el disseny, la multiculturalitat, la innovació, entre d'altres.

Si es té en compte el poder de les tradicions i costums de la zona i l'expressió de valors enfocats a atraure les diferents audiències, la marca-ciutat esdevé un nucli d'interès tant pel seu contingut històric i cultural, com pels avantatges que proposa.

En aquest sentit, la coherència comunicativa és un aspecte molt rellevant ja que permet que el conjunt d'audiències es formin una imatge mental relacionada amb la marca-ciutat força similar.

És evident que la informació dirigida a les diferents audiències es pot adaptar per tal d'oferir missatges específics destinats a segments de mercat concrets. Per exemple, una mateixa ciutat es pot adreçar a turistes, inversors, estudiants i habitants potencials. Tots aquests col·lectius disposen d'una imatge mental relacionada amb la ciutat.

Tot i així, convé que el discurs ofert per la ciutat disposi de determinats punts en comú ja que d'aquesta manera la percepció de la ciutat estarà molt més ben definida, al mateix temps que s'evitarà mostrar un benefici emocional poc concret de la ciutat. Aleshores, per tal d'atraure un major nombre de grups d'interès, cal que des de la ciutat es desenvolupin estratègies comunicatives destinades a l'atracció de diferents públics, ja que d'aquesta manera s'obtindrà una major varietat de públics interessats en la marca-ciutat.

De forma paral·lela a la comunicació, s'entén que les infraestructures, els equipaments de la ciutat, el seu disseny i les seves condicions han de respondre a les necessitats de les diferents audiències.

Des de la investigació es considera que la promoció i gestió de la marca-ciutat no és un fenomen recent, sinó que al llarg del temps s'han dut a terme accions per millorar la imatge de marca dels territoris i de les ciutats.

Tot i així, l'existència d'un context més competitiu precisa que les ciutats defensin la seva imatge per tal de ser percebudes com nuclis d'interès, i consegüentment, atraure un major nombre de turistes, inversors i habitants.

L'interès de les ciutats i territoris a destacar s'exemplifica amb l'existència de rànquings internacionals sobre les ciutats i països ideals per a fer-hi negocis, per anar-hi a viure, per visitar,...Aleshores, es demostra que la imatge que les ciutats projecten tant a l'interior com a l'exterior influeix notablement la percepció de les diferents audiències.

Per tant, en funció del posicionament de cada ciutat, les activitats i el tipus de públic que assisteix a la ciutat variarà notablement. Algunes ciutats han optat per realçar la seva imatge mitjançant campanyes publicitàries i comunicatives. En tots els casos el propòsit d'aquestes accions ha consistit en l'atracció de públics rellevants per a la ciutat, com ara, inversors, turistes, habitants, entre d'altres.

3.7 City Màrqueting

El concepte màrqueting es basa en el conjunt de tècniques que tenen la finalitat de fomentar les vendes d'un producte o servei. Aquestes accions de promoció i comercialització permeten destacar els punts forts dels productes o serveis que es promocionen, tot generant una opinió favorable destinada a millorar la percepció de la marca. El màrqueting per tant, intenta realçar els beneficis dels productes o serveis i posicionar-los amb el propòsit de destacar i assolir una posició més avantatjada.

El city màrqueting es basa en l'aplicació de mesures per potenciar la marca-ciutat. En primer lloc s'ha de desenvolupar el procés de *branding* ja que d'aquesta manera es podran identificar els trets físics o identitaris que permeten diferenciar la marca-ciutat, per posteriorment gestionar-los i incrementar el potencial de la ciutat. Per tant, la gestió de la marca-ciutat requereix els processos de *branding* i màrqueting.

Partint del concepte de màrqueting, és convenient centrar l'atenció en la definició proposada per Elizagarate (2003). Segons Elizagarate (2003) el propòsit del *city* màrqueting consisteix en respondre a les demandes dels ciutadans i de la regió, al mateix temps que ha de servir per a millorar la qualitat de la ciutat i la seva posició competitiva. Aquest punt de vista permet captar una de les idees principals, ja que el màrqueting de ciutats ha de servir per millorar al posicionament de la zona, sense oblidar el sentiment de pertinença dels ciutadans. La intervenció i el suport dels ciutadans es mostra com un element molt rellevant ja que tal com s'ha esmentat, la principal audiència que ha de donar suport a les polítiques de la ciutat està formada per tota la ciutadania.

Pel que fa la visió de Puig (2009) manté una estreta relació amb la vessant del màrqueting que ha estat exposada ja que es recalca la importància de la ciutadania en el procés de gestió de la marca-ciutat. Així doncs, Puig (2009) comenta que "el *city* màrqueting [...] és el continu de relacions entre municipalitat, ciutadans, organitzacions plurals, altres ciutats, institucions i organitzacions nacionals i internacionals. [...]. Segons l'autor, la comunicació, el *city* màrqueting, explica el que som, fem i aconseguim, transmet confiança." (Puig, 2009:1) «traduït del castellà» [traduït del castellà]⁸

⁸ "El *citymarketing* para mí es [...] el *continuum* de relaciones entre municipalidad, ciudadanos, organizaciones plurales, otras ciudades, instituciones y organizaciones nacionales e internacionales... Porque la ciudad funciona: está donde queremos que esté, vamos a permanecer e, incluso, vamos a

Aleshores, la comunicació es planteja com un dels principals mecanismes de potenciació de la marca-ciutat ja que permet captar l'essència dels llocs i fer-la arribar a diferents audiències. En aquest sentit, el màrqueting de ciutat o *city marketing* engloba tots els mecanismes de promoció i gestió de la marca-ciutat ja que té l'objectiu d'explotar la imatge corporativa de la ciutat i convertir-la en una destinació atractiva per les diferents audiències.

Pel que fa el concepte de màrqueting exposat per Kotler (2002), defensa que el màrqueting aplicat als territoris es basa en el procés de disseny d'una zona amb el propòsit de satisfer les necessitats i expectatives del seu mercat objectiu. L'autor exposa que és convenient que els interessos dels ciutadans i les empreses arribin a acords ja que d'aquesta manera serà més fàcil que s'estableixi el màrqueting de territori de forma paral·lela a les necessitats dels diferents públics.

Així doncs, es defensa que una vegada s'hagi completat aquesta fase, la zona gaudirà d'una posició més estratègica. Al llarg d'aquest procés però, és convenient que es defensin els atributs naturals i potencials del territori ja que així la marca-ciutat ressaltarà els seus elements culturals característics i podrà reafirmar la seva identitat davant els diferents públics.

A grans trets, els autors defensen que per a millorar la imatge de la marca-ciutat convé dur a terme publicitat i promoció de la zona, així com transformar l'aspecte de la ciutat incentivant l'art, la regeneració cultural i la creació de monuments que atreguin l'interès dels propis habitants i els visitants. Es considera doncs, que la presència d'art és un bon mecanisme per atraure l'interès de determinats públics i regenerar el teixit urbà de la ciutat. De forma paral·lela, des de la investigació es defensa que les ciutats han d'incentivar la organització d'esdeveniments de gran repercussió com serien concerts, espectacles, gires d'artistes internacionals, entre d'altres ja que la participació entre els sectors públics i privats permeten millorar la competitivitat de les diferents indústries de la ciutat.

Aleshores, la suma dels elements arquitectònics i culturals permeten projectar imatges poderoses de la ciutat ja que quan un mateix lloc es mostra plasmat des de diferents suports, per diferents agents i destinats a diferents audiències, en conjunt es crea una construcció simbòlica plural, polièdrica i capaç de fomentar percepcions més enllà del propi lloc.

subir: a mejorar nuestro posicionamiento. La comunicación, el *city marketing*, cuenta lo que somos, hacemos y logramos, transmite confianza." Puig (2009:1)

De totes maneres, el missatge enviat esdevé més eficaç quan els mateixos valors i atributs que es volen relacionar amb la marca-ciutat es mostren de forma plural, dinàmica, coherent i diversa. Aquesta forma de comunicació aporta una major riquesa de significats i pot provocar que diferents públics se sentin més interessats ja que els missatges seran més individualitzats i específics per a segments de població concrets.

Segons el criteri de Kavartzis i Ashworth (2005:2) “El màrqueting, per tant, es troba indubtablement orientat al consumidor, pensant en el producte, la companyia i la manera com “fa negoci” segons el punt de vista del consumidor. En el *city* màrqueting i especialment en el cas dels residents de la ciutat, l’orientació al consumidor hauria de ser com els residents troben la ciutat en què viuen, quin sentit li troben, quins elements físics, simbòlics avaluen per tal de fer la seva valoració de la ciutat.” (2005:2) [traduït de l’anglès]⁹

En relació a aquest aspecte, Fernández-Cavia (2009) sosté que el màrqueting aplicat a la gestió de ciutats, regions o països ha fomentat la percepció que la imatge que cada territori projecta a escala internacional és un dels seus recursos més importants ja que pot condicionar la percepció de les diferents audiències. Segons l’autor, aquest aspecte no es limita a l’obtenció d’ingressos turístics o un major nombre d’inversions a la zona, sinó que es tracta d’un cas que afecta a la globalitat de la ciutat i que pot arribar a condicionar les perspectives i percepcions dels habitants de la ciutat.

Per tant, les imatges de cada ciutat han de mantenir relació amb els atributs de cada territori, al mateix temps que han de resultar atractives i versemblants per a les diferents audiències. Tal com cita Dinnie (2011:36) “Aquest enfocament permet que el lloc es construeixi en tots els seus punts forts i alinear i implicar tots els actors en el seu desenvolupament de marca de ciutat.” [traduït de l’anglès]¹⁰

Per tant, de nou es posa de manifest que la imatge de marca ha d’estar àmpliament acceptada pel conjunt de la població de la ciutat.

⁹ “Marketing thought is undoubtedly consumer orientation; thinking about the product, the company and the way we ‘do business’ from the consumer’s viewpoint. In city marketing and especially in the case of the city’s existing residents, consumer’s orientation would have to be how the residents encounter the city they live in, how they make sense of it, which physical, symbolic or other elements they evaluate in order to make their assessment of the city.” (Kavartzis and Ashworth, 2005:2) CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?

¹⁰ “Such an approach will enable the place to build on all of its strengths and to align and involve all of the stakeholders in its city brand development.” Extret de Dinnie (2011:36)

3.7.1 Finalitat del *city branding* i *city màrqueting*

Una vegada exposats els conceptes relacionats amb la marca-ciutat, *city branding* i *city màrqueting*, s'estableixen moltes similituds i connexions de significats i àrees d'actuació dels diferents termes. Aquest fet es deu a la multidisciplinarietat dels conceptes, així com la juxtaposició d'objectius. A tall de resum, el propòsit final del *city branding* i el *city màrqueting*, es basa en millorar el posicionament i la competitivitat de la marca-ciutat tot potenciant-ne els seus valors i atributs.

Tot i així, tant el *city branding* com el *city màrqueting* es tracten d'etapes relativament diferenciades ja que el *city branding* es basa en la creació de les bases de la marca-ciutat, mentre que el *city màrqueting* vetlla per la gestió, la coherència i l'efectivitat al llarg d'aquest procés. Es considera que aquestes dues etapes són necessàries i es retroalimenten ja que per gestionar una marca primer s'ha d'haver definit una identitat, pensada amb i pels ciutadans, capaç de ressaltar uns valors principals.

Al llarg de l'explicació s'han establert punts en comú amb el tractament dels llocs com a marques corporatives, tot i que es ressalta la vessant cultural de la ciutat com un dels seus principals actius. Les visions plantejades del terme marca posen de manifest que tal com passa amb els béns i serveis, els llocs, ja siguin, ciutats, regions o països haurien d'explotar els seus atributs, de forma similar a les marques, és a dir, tenint en compte els elements físics i els valors que es desprenen de cada territori. Per tant, es tracta d'aprofitar les potencialitats de les marques corporatives i acostar-les a la gestió de països, regions i ciutats.

Abans però, convé potenciar una identitat de lloc forta, incentivar la participació amb els diferents organismes de la ciutat, per tal de crear un procés de diàleg entre els principals agents, col·lectius i organitzacions de la ciutat. Per això, és rellevant mantenir un flux comunicatiu que fomenti la participació amb els ciutadans, apostar per uns valors de ciutat i defensar-los, defensar la tolerància, el respecte i la inclusió social.

En tots els casos queda clar que el tractament de les imatges de la marca-ciutat ha de servir per destacar els valors de la ciutat, realçar els seus atributs i desenvolupar un lligam emocional amb els diferents públics.

3.8 Contextualització general de la marca-ciutat Barcelona

En aquest apartat del treball es mostren algunes de les dades més rellevants relacionades amb la marca-ciutat Barcelona. L'exposició d'aquestes dades permet dimensionar la magnitud de la ciutat de Barcelona i els principals elements que configuren el seu teixit social, econòmic i cultural.

Gràfic 3: Dades d'interès de la ciutat de Barcelona

Població a la ciutat (01.01.2011) Población en la ciudad City's population	1.615.448	Nombre de fires i salons Número de ferias y salones Trade fairs	57
Població Àmbit Metropolità Población Ámbito Metropolitano Population of Metropolitan Area	4.777.042	Nombre de museus i espais d'exposició Número de museos y espacios de exposición Museums and exhibition spaces	69
Població de Catalunya (01.01.2011) Población de Cataluña Population of Catalonia	7.539.618	Idiomes Idiomas Language	català i castellà catalán y castellano Catalan and Spanish
Superfície de la ciutat Superficie de la ciudad City's surface area	101,4 Km²	Moneda / Currency	Euro
Altitud Altitud / Altitude (plaça de Sant Jaume)	13 m	Edificis declarats "Patrimoni de la Humanitat" per la UNESCO Edificios declarados "Patrimonio de la Humanidad" por la UNESCO Buildings on UNESCO's World Heritage list	9
Longitud de platges Longitud de playas Total length of beaches	4,58 km	<i>Casa Batlló, Casa Milà "La Pedrera", Casa Vicens, Cripta de la Colònia Güell, Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Palau Güell, Palau de la Música Catalana, Park Güell i Sagrada Família.</i>	
Jardins i parcs urbans Jardines y parques urbanos Gardens and urban parks	71	"Patrimoni Cultural Immaterial de la Humanitat" per la UNESCO "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad" por la UNESCO On UNESCO's "Intangible Cultural Heritage of Humanity" list	2
Temperatura mitjana màxima / mínima Temperatura media máxima / mínima Maximum / minimum average temperature	21,2°C / 15,5°C	<i>"Els Castells" / Human towers Dieta mediterrània / Dieta Mediterránea / Mediterranean Diet</i>	
Carril bici Carril bici Cycle lane	181,5 Km	Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'Ajuntament de Barcelona, l'INE, l'Idescat, l'ICUB i Fira de Barcelona.	

Font: Barcelona Turisme. (2012:7)

Tal com s'exposa al document *Estadístiques de turisme a Barcelona i província* (2012), la ciutat de Barcelona disposa de 1.615.448 habitants, tot i que la seva àrea metropolitana concentra un total de 4.777.042 habitants. El conjunt de la població de Catalunya és de 7.539.618 habitants, per tant, es mostra que més de

la meitat de la població catalana es troba compresa dins la zona de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Pel que fa l'extensió de Barcelona, la ciutat ocupa 101,4 km². Els equipaments de la ciutat engloben 71 jardins i parcs urbans. La temperatura mitjana de la ciutat es troba al voltant dels 21,2-15,5°C. Pel que fa al seu litoral, Barcelona disposa de 4,58 km de platja, a més, a Barcelona hi ha un 181,5 km de carril bici. Anualment la ciutat acull 57 fires i salons, així com disposa de 69 museus i sales d'exposicions. Els idiomes parlats a la ciutat són el català i el castellà.

El document *Barcelona visió 2020* (2010) mostra que la densitat de població de la ciutat és de 4.994 habitants per quilòmetre quadrat. En relació al panorama europeu, es tracta de la sisena regió metropolitana més gran de la Unió Europea, per darrere de Londres, París, Essen, Madrid i Milà. La qualitat de vida és un dels principals aspectes a destacar de la marca-ciutat Barcelona ja que es tracta de la ciutat europea posicionada com una urbs de referència en compatibilitat entre vida laboral i familiar. En el seu conjunt, Barcelona esdevé una ciutat competitiva, plena de significats i seu d'institucions de prestigi internacional. La diversificació de la ciutat permet que aquesta àrea disposi d'un elevat reconeixement en moltes disciplines i ofereixi un model òptim per a l'arribada de diferents tipus de públics.

Els principals elements que incentiven aquesta percepció de Barcelona són la diversitat cultural, el prestigi de la zona, la implicació d'agents públics i privats i la creació d'iniciatives a la ciutat amb un elevat component innovador i mediterrani.

3.8.1 L' economia de Barcelona i els seus principals sectors

Tal com s'exposa a *Barcelona visió 2020* (2010) l'economia de Barcelona disposa de molta importància en el conjunt de l'economia catalana. El document destaca que el pes del PIB de la ciutat sobre el total de Catalunya és del voltant al 30%, mentre que la població de la ciutat representa al voltant del 22% de tot Catalunya. Els serveis són un dels principals sectors econòmics de la ciutat, tot i així, la indústria és un sector important per a l'economia de la ciutat.

Durant el període comprès entre 2006 i 2008, les exportacions de la ciutat representaven més del 60% de les exportacions catalanes. Aquest fet justifica la importància de la ciutat dins el territori en l'àmbit econòmic i social. En el seu conjunt, Barcelona és percebuda com una ciutat dinàmica i canviant ja que disposa de dinamisme econòmic i de xarxes generadores de projectes empresarials. En

aquest context, l'economia del coneixement està adquirint un pes creixent en el desenvolupament de la ciutat. Cal tenir present que sectors com la logística, la indústria audiovisual, l'energia, l'aeronàutica, la biomedicina, la remodelació urbanística, permeten oferir projectes amb majors visions de futur i un major valor afegit. Per tant, el correcte desenvolupament d'aquestes grans àrees d'actuació poden tenir repercussions molt positives per al posicionament de la marca Barcelona.

Un dels elements més atractius de la ciutat de Barcelona es caracteritza per l'agrupació d'empresaris, organitzacions, centres de recerca tecnològica i científica, escoles universitàries de prestigi i infraestructures que permeten que la ciutat esdevingui un focus d'atracció del talent i l'ocupació.

3.8.2 Infraestructures més rellevants de Barcelona

Les infraestructures són molt rellevants per a la competitivitat de Barcelona. En aquest sentit, l'aeroport del Prat permet acollir més de 60 milions de passatgers, a més, la línia d'alta velocitat (AVE) millora les connexions de la ciutat amb altres punts de l'estat espanyol. Pel que fa el Port de Barcelona, és el port més gran del Mediterrani i un dels principals port europeus degut al seu elevat trànsit de mercaderies i passatgers. Les activitats portuàries tenen molta rellevància per a l'economia de la zona ja que al port s'hi duen a terme gran part de les importacions i exportacions. Respecte la mobilitat dins de la ciutat, l'empresa dedicada al transport és TMB (Transports Metropolitans de Barcelona). Les principals vies de mobilitat urbana dins la ciutat són Gran Via, Diagonal i Meridiana.

3.8.3 Qualitat de vida a la ciutat comtal

Barcelona és la ciutat amb més qualitat de vida d'Europa. Aquest fet disposa de molta importància ja que és un element que atrau a turistes, inversors i fomenta la competitivitat de l'economia. El clima mediterrani, les hores de sol, la gastronomia i la conciliació entre vida social i vida familiar mostren una bona percepció de la ciutat. Tenint en compte les condicions climatològiques i ambientals de la ciutat fan que la seva àrea metropolitana sigui percebuda com un indret òptim per a desenvolupar-hi activitats comercials i per a viure-hi.

En el seu conjunt, Barcelona és percebuda com una àrea competitiva, urbana i amb un elevat nivell de qualitat de vida pels seus habitants. Tal com sosté Palou (2013) els principals atributs de la marca-ciutat Barcelona es basen en el concepte ciutat Mediterrània, l'obertura de la ciutat al mar i la presència de patrimoni cultural i artístic de la ciutat. En aquest sentit, l'espai públic de la ciutat esdevé un mecanisme pensat per incrementar la qualitat de vida dels ciutadans, és a dir, audiència interna de la ciutat, i els visitants i turistes.

3.8.3.1 Model de comerç a la Barcelona d'avui

Barcelona és una ciutat marcadament metropolitana, tot i així, és capaç de mantenir un esquema de funcionament en què el comerç al detall es manté vigent. En aquest sentit, Barcelona acull un total de 40 mercats municipals, xifra que contrasta amb la presència de centres comercials als diferents punts de la ciutat.

Al document *La Ruta dels Mercats a Barcelona* (2011) es mostra la distribució dels mercats dins la ciutat de Barcelona.

La presència de mercats urbans comporta que el comerç al detall sigui una activitat dinàmica i capaç d'oferir un tracte més proper als diferents tipus de clients. Tot i que aquesta dada pugui semblar poc rellevant, es considera que l'existència d'establiments i infraestructures relacionades amb el comerç de proximitat millora la percepció dels ciutadans i el petit comerç ja que es fomenta un ús dels espais comercials com a punt de trobada, reunió i cohesió social.

Per tant, els mercats permeten millorar la qualitat de vida tant dels habitants com els turistes dins de la ciutat, al mateix temps que permeten potenciar els aliments propis del territori i projectar costums gastronòmics relacionats amb la ciutat de Barcelona.

Els mercats de Barcelona es troben repartits entre els diferents barris de la ciutat, tot i així, convé destacar que un dels mercats més pintorescs de la ciutat és el mercat de la Boqueria, ubicat a les Rambles.



Il·lustració 1: Imatge corresponent al mercat de la Boqueria. Consultat el 20 /juny / 2013 a Cometobarcelona (2011).

El mercat de la Boqueria esdevé una icona per si mateixa ja que el seu estil modernista, la seva ubicació cèntrica i la seva oferta cosmopolita el converteixen en un punt d'atracció de turistes, habitants i visitants de la ciutat de Barcelona. En aquest sentit, el mercat de la Boqueria esdevé l'exemple més icònic de la vida del mercat a la ciutat. No obstant, hi ha altres elements que potencien l'associació entre la marca-ciutat Barcelona i la qualitat de vida.

3.8.4 Turisme a la Barcelona Mediterrània

El turisme és una de les principals activitats econòmiques de la ciutat de Barcelona. Tenint en compte el context internacional, la capital catalana és la sisena ciutat més visitada del món ja que tal com s'exposa a *Barcelona en xifres 2012* (2012) cada any s'hi realitzen 12 milions de pernoctacions i 2,65 milions de creueristes fan escala a la capital catalana.

Tal com s'exposa a l'article *Destí predilecte de la Mediterrània* (2009), "Barcelona s'ha convertit en el primer port especialitzat en aquest tipus de turisme (turisme de creuers) de la Mediterrània i cinquè del món." Pel que fa als principals atractius de la ciutat, es comenta que els principals elements que "la seguretat, la qualitat del servei, les bones comunicacions i l'atractiu de la ciutat han propiciat que gairebé tots els creuers que naveguen per la Mediterrània occidental tinguin a Barcelona com a escala o com a port base."

Pel que fa la proposta turística de la marca-ciutat es basa en l'arquitectura, la cultura, l'oci, l'esport, i la diversitat. El turisme de la ciutat de Barcelona es troba molt relacionat amb l'oferta cultural i arquitectònica de la ciutat, així com amb les característiques ambientals i climatològiques de la ciutat.

Tot i així, el turisme a la ciutat no es pot considerar una activitat relacionada exclusivament amb l'oci, sinó que Barcelona disposa de potencial turístic en l'àmbit dels negocis, el turisme mèdic i d'investigació i el turisme de luxe. Aquest fet es justifica amb les tendències de mercat i amb l'evolució del consum en aquests sectors. Aleshores, convé destacar que el turisme és una activitat que presenta noves oportunitats amb la gestió de la marca-ciutat Barcelona ja que permet desenvolupar nous segments de mercat. És per aquest motiu que convé que tota activitat promocional de la ciutat sàpiga com realçar els valors de la ciutat a partir dels elements icònics de la ciutat.

3.8.4.1 Patrimoni arquitectònic de la ciutat

El paisatge d'una ciutat disposa de molta simbologia i acull un seguit de significats poderosos relacionats amb la marca-ciutat. En aquest sentit, Barcelona és una ciutat rica en patrimoni ja que disposa de 9 edificis declarats Patrimoni de la humanitat per la UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*). Els edificis de Barcelona declarats Patrimoni de la humanitat per la UNESCO són:

- **Casa Batlló**



Il·lustració 2: Imatge corresponent a la Casa Batlló. Consultat el 20 /juny / 2013 a Conocer Barcelona (2013).

- **Casa Milà (La Pedrera)**



Il·lustració 3: Imatge corresponent a la Casa Milà. Consultat el 20 /juny / 2013 a Wikimedia (2013).

- **Casa Vicens**



Il·lustració 4: Imatge corresponent a la Casa Vicens. Consultat el 20 /juny / 2013 a Cultural Travel Guide (2013).

- **Cripta de la Colònia Güell**



Il·lustració 5: Imatge corresponent a la Cripta Güell. Consultat el 20/ juny/ 2013 a Vision cultural (2009).

- **Hospital de la Santa Creu i Sant Pau**



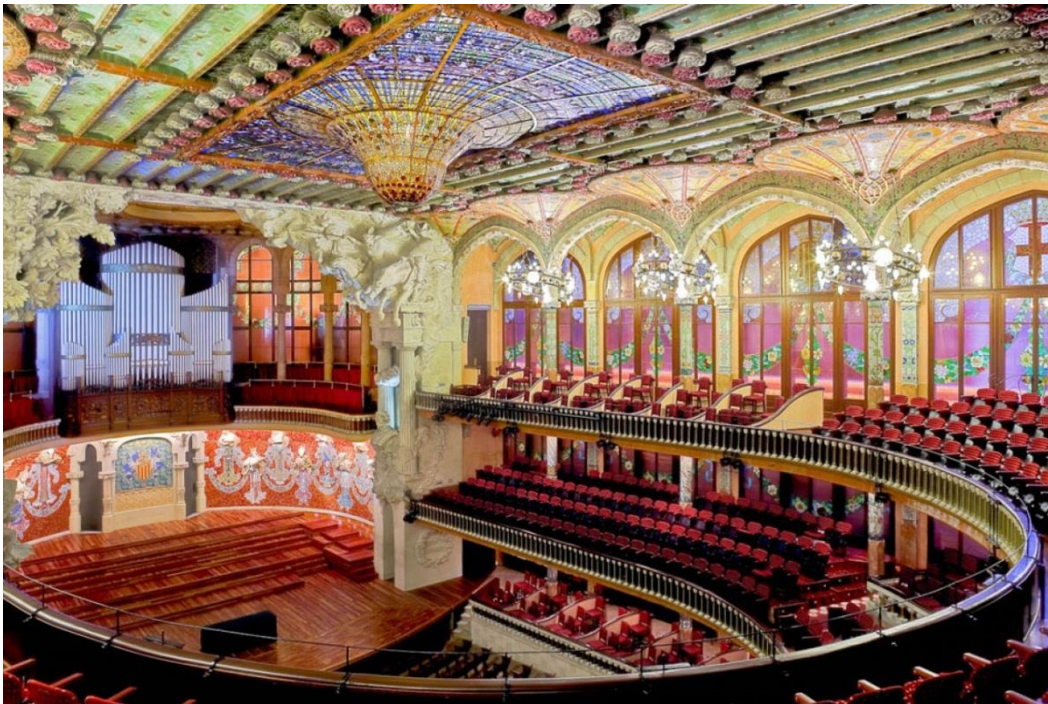
Il·lustració 6: Imatge corresponent a l'hospital de la Santa Creu i Sant Pau.. Consultat el 20/ juny/ 2013 a Barcelona wikimedia (2011).

- **Palau Güell**



Il·lustració 7: Imatge corresponent al Palau Güell. Consultat el 20 /juny / 2013 a Gaudi Club (2012).

- **Palau de la Música Catalana**



Il·lustració 8: Imatge corresponent al Palau de la Música Catalana. Consultat el 20 /juny / 2013 a Viajes turísticos (n.d)

- **Parc Güell**



Il·lustració 9: Imatge corresponent al Parc Güell. Consultat el 20 /juny / 2013 a Wikimedia (2013)

- **Sagrada Família**



Il·lustració 10: Imatge corresponent a la Sagrada Família. Consultat el 20 /juny / 2013 a Crazy beautiful nature (2013)

Totes aquestes construccions permeten que la ciutat projecti una imatge relacionada amb la qualitat, l'estètica, el disseny i la cultura. En el context actual aquests atributs són molt poderosos ja que permeten que la ciutat sigui un focus d'interès i pugui atraure diferents audiències.

Tal com es mostra a *Barcelona visió 2020* (2010), el contrast existent en l'arquitectura de la ciutat fa que es generi un diàleg entre espais i que es potenciï una imatge plural, cosmopolita i rica de la ciutat.

En aquest sentit, Barcelona disposa de personalitats en l'àmbit de l'arquitectura de Barcelona. En destaca Oriol Bohigas, Carles Ferrater, Ricard Bofill, Oscar Tusquets, Vicente Gualart, Alfons Milà i Josep Antoni Coderch. Pel que fa als arquitectes més joves es destaca Borja Ferrater, Jordi Vidal, Anna Puigjaner, Clara Solà-Morales i Esther Rovira.

3.8.4.2 Patrimoni cultural de la ciutat

Les ciutats riques en patrimoni i cultura es presenten com una àrea atractiva per als diferents públics de la ciutat. En general, les ciutats que disposen d'una oferta cultural variada i diversa tenen la capacitat de despertar l'interès de diversos segments de població. En aquest sentit, Barcelona disposa d'una bona xarxa de

museus d'artistes de projecció internacional. Del total de museus de la ciutat, els més rellevants són:

- Museu d'història de la Ciutat de Barcelona
- Museu Picasso de Barcelona
- Museu Nacional d'Art de Catalunya
- MACBA (Museu d'Art Contemporani Barcelona)
- Fundació Joan Miró
- Museu d'Arqueologia de Catalunya-Barcelona
- Museu de la Música
- Museu Marítim de Barcelona
- Caixafòrum Barcelona

La presència de museus a la ciutat és un fet molt rellevant ja que permet posicionar la ciutat de Barcelona com una àrea d'atracció de talent i innovació cultural i artística. Les peces exposades en aquests centres culturals permeten actuar com a reclam de la marca-ciutat, al mateix temps que fomenten l'associació conceptual entre la marca-ciutat Barcelona i l'art. Malgrat la importància dels museus però, s'ha de tenir en compte el potencial de Barcelona com a ciutat integradora de la cultura. En aquest sentit, Barcelona cada any acull desenes d'espectacles, festivals de música, concerts i gires nacionals i internacionals.

Aquest seguit d'esdeveniments serveixen per a realçar la presència de la ciutat en el panorama internacional. Moltes gires internacionals d'artistes tenen lloc a Barcelona, de tal manera que la marca-ciutat planteja una oferta cultural àmplia, massiva i concreta al mateix temps.

Des de la investigació es considera rellevant la participació de diferents agents ja que la potenciació cultural de Barcelona es duu a terme tant per agents públics com privats. El resultat es trasllada en el posicionament d'una ciutat cosmopolita i capaç d'atraure públics diversos i interessats per les diferents manifestacions culturals i artístiques.

A grans trets, l'oferta de museus, gires internacionals, concerts, esdeveniments culturals, presentacions i exposicions a la ciutat permet captar l'atenció de diferents tipus de públics interessants en aquesta vessant de la marca-ciutat. Així doncs, a la marca-ciutat de Barcelona s'hi desencadenen un seguit d'associacions positives per a ubicar la ciutat comtal com una àrea innovadora i atractiva per a la vida

cultural. De forma paral·lela, Barcelona disposa del reconeixement de la UNESCO pel seu Patrimoni Immaterial, es tracta de:

- Els castells
- La dieta mediterrània

Per tant, tots els elements exposats en l'àmbit de la cultura fomenten la percepció de Barcelona com una àrea líder en producció cultural i capaç d'atraure una massa crítica interessada per l'art, l'oci, la cultura i el coneixement.

3.8.5 Investigació i recerca ideada a Barcelona

Barcelona disposa de centres acadèmics i de recerca de prestigi internacional. Aquest fet comporta que Barcelona sigui la cinquena millor ciutat dins l'escala mundial per instal·lar-hi un negoci.

El document *Barcelona visió 2020* (2010) exposa que els principals aspectes que fomenten la competitivitat de la zona són el Sincrotró Alba, el Parc Científic de Barcelona, el Parc de Recerca de la UAB, els parcs de recerca de la UPC, ESADE Creapolis, IESE, Campus de Comunicació del Poble Nou (UPF), Parc Tecnològic del Vallès, Barcelona Graduate School of Economics, Institut de Salut global i Mare Incognito.

Al mateix temps, Barcelona disposa de centres de recerca en alimentació, fotònica, investigació de materials, energia, entre d'altres. En el seu conjunt, totes les indústries capdavanteres en el sector de les noves tecnologies i en la investigació són molt importants per a la ciutat de Barcelona ja que permeten fomentar el potencial de la ciutat.

La ciutat disposa d'organismes impulsors de l'economia que tenen el propòsit de generar valor afegit en les activitats de la zona. En aquest sentit, tant el 22@ com l'entitat Barcelona activa són institucions que tenen la finalitat de millorar la competitivitat de la zona, al mateix temps que vetllen per la formació de la ciutadania i per la qualitat del teixit comercial i emprenedor de la ciutat. Així doncs, aquestes entitats permeten que la zona de Barcelona sigui un nucli generador i atractor del talent.

3.8.6 Competitivitat i personalitats, corporacions i organismes relacionats amb la marca-ciutat Barcelona

L'estreta relació existent entre la investigació i les indústries comercials permet que a Barcelona s'hi desenvolupin projectes amb una marcada vocació internacional. A

més, la presència de multinacionals com ara Mango, HP, Freixenet, Roca, Abertis, Gas Natural, entre d'altres, comporta que Barcelona sigui percebuda com una àrea amb una importància econòmica rellevant en la seva zona d'influència. El terme Barcelona està esdevenint un concepte relacionat amb els significats eficàcia, qualitat i prestigi. Aquesta associació conceptual s'exemplifica amb iniciatives dutes a terme per determinades empreses privades.

Els valors de la marca-ciutat Barcelona que Estrella Damm projecta es troben altament relacionats amb la vessant Mediterrània de la marca-ciutat Barcelona, així com es connota una relació entre la qualitat de vida, el concepte Barcelona i els productes de l'empresa. De forma paral·lela, cal destacar que aquesta organització patrocina esdeveniments musicals i culturals, artistes gràfics, passarel·les de moda i esdeveniments estretament relacionats amb la ciutat. Així doncs, es mostra un exemple de la sinèrgia basada en la potenciació de la marca-ciutat Barcelona i la seves capacitats d'explotació en l'àmbit privat.



Il·lustració 11: Imatge corresponent al cartell "The Beer of Barcelona" d'Àlex Trochut. Consultat el 20 /juny / 2013 a Ok Athens (2013)

La imatge corresponent al cartell The Beer of Barcelona dissenyat per Àlex Trochut mostra els elements més icònics de la ciutat, al mateix temps que els relaciona amb una estètica modernista, els colors corporatius de la cervesa i els conceptes

associats a la marca-ciutat Barcelona. Per tant, es posa de manifest que la participació entre agents públics i privats fomenta la reputació de la marca-ciutat de Barcelona, al mateix temps que es crea un impacte de marca beneficiós pels agents privats.

3.8.6.1 Entitats i personalitats relacionades amb la marca-ciutat Barcelona

Les ciutats s'acostumen a identificar amb icones com ara edificis, museus, escultures, pintures, llocs, costums. Tot i així, les persones amb projecció pública d'un territori exerceixen una funció rellevant a l'hora d'associar un territori o ciutat amb valors. En el cas de la marca-ciutat Barcelona, destaquen un seguit de personalitats que beneficien la reputació del territori ja que permeten la construcció de la marca-ciutat Barcelona realçant conceptes variats i aspectes rellevants per a diferents públics.

Les personalitats considerades més importants provenen de diferents àmbits com ara la cuina, l'art, el periodisme, l'esport, l'arquitectura, la indústria audiovisual, entre d'altres. Es destaca la presència de Ferran Adrià, el dissenyador Toni Miró, Custo Dalmau, la cineasta Isabel Coixet, el cantant Josep Maria Serrat, Montserrat Caballé, l'artista Antoni Tàpies, l'actor Joel Joan, l'escriptor Quim Monzó, el científic Eduard Punset, el publicista Lluís Bassat, el tenor Josep Carreras, entre d'altres. Les personalitats esmentades representen diferents àmbits de la marca-ciutat Barcelona, tot i així, es considera que l'associació de persones amb projecció pública i un territori concret permet reforçar el potencial de la ciutat des de diferents àmbits. A més, des de la investigació es considera que la presència de persones amb projecció mediàtica a Barcelona permet incrementar l'interès per la ciutat tant pels públics interns com pels públics externs.

3.8.6.2 Futbol Club Barcelona

El Barça és una entitat esportiva que gaudeix d'una projecció internacional gràcies als èxits i victòries obtingudes en molts partits, així com pel model de joc dut a terme. El FCB (Futbol Club Barcelona) va ser fundat el 1899, des d'aleshores ha disposat d'una gran importància mediàtica. Amb el pas dels temps s'ha creat una sinèrgia entre aquest club esportiu i la ciutat de Barcelona ja que els valors que es desprenen de l'equip aporten molts significats i conceptes que influeixen positivament la forma d'entendre la ciutat comtal.

La celebració de partits comporta l'arribada massiva de seguidors i aficions tant del propi Barça com dels equip rivals, per tant, el Barça és un element que atrau visitants a la ciutat i fomenta la imatge de la marca-ciutat Barcelona. Cal tenir en compte que el *naming* d'aquesta entitat esportiva incorpora Barcelona, per tant, s'estableix una associació conceptual entre l'equip del Barça i la marca-ciutat.

Des de la investigació es creu que la relació conceptual entre el FCB i la marca-ciutat Barcelona beneficia a les dos entitats ja que el Barça esdevé un reclam per la ciutat de Barcelona, al mateix temps que els aspectes relacionats amb el joc d'equip concedeixen significats positius relacionats amb la marca-ciutat Barcelona. En aquest sentit, aquesta organització esportiva actua com a un bon generador d'imatge de la ciutat ja que permet generar un cercle virtuós entre els conceptes Barça i Barcelona.

En general, les victòries del Barça repercuteixen positivament en la imatge de Barcelona, els valors relacionats amb l'esportivitat es traslladen al concepte de ciutat i gran part de l'interès que desperta la forma de jugar a futbol del Barça comporta una creixent atenció en alguns aspectes relacionats amb Barcelona. Pel que fa la percepció del concepte Barça i la seva relació amb la ciutat, els jugadors del club esportiu actuen en gran part d'ambaixadors del club, i conseqüentment de la ciutat, de tal manera que és interessant entendre com funcionen les associacions conceptuais relacionades amb la marca-ciutat Barcelona, el Barça i els valors relacionats amb la pràctica esportiva del Barça, és a dir, la cooperació, l'esforç, el sacrifici i el triomf.

En aquest sentit, el cuiner Ferran Adrià, referent internacional en el món de la gastronomia va comentar al programa *El convidat de TV3 (2012), emès el dia 10 de desembre de 2012*: “Jo sóc dels que penso que hem de fer servir Barcelona per donar a conèixer Catalunya, Barcelona és una marca increïble. Tu vas per el món i dius: Barcelona, perdona, Barcelona, Barça i ja ho tens obert casi tot. T'obre les portes. El Barça, jo a vegades, s'han empenyat amb mi per dir que no haurien d'haver posat “Qatar Foundation”. Hauríem d'haver posat Catalunya. I si costava 50 milions d'euros eren els diners millor invertits del món. Per què no ho van fer? Per què no són valents. Per què això era bo per Catalunya.”

Aquesta afirmació doncs, posa de manifest que Barcelona i el Barça són dos conceptes que es troben estretament lligats, ja que tenen la capacitat d'incrementar la projecció internacional de la marca-ciutat Barcelona. Tot i que el Barça és un dels màxims referents de l'esport a Barcelona, la ciutat disposa

d'altres organitzacions i equipaments de molt prestigi en les diferents disciplines esportives. Tot i així, és evident que el Futbol Club Barcelona exerceix una important tasca en la percepció de la marca-ciutat Barcelona per part dels diferents públics.

El document *Barcelona visió 2020* (2010) destaca que Barcelona disposa d'institucions, infraestructures, esdeveniments i personalitats en l'àmbit esportiu que permeten incrementar la reputació de la ciutat. Pel que fa els principals eixos relacionats amb la marca-ciutat Barcelona es destaca l'estadi de Montjuïc, el Palau de Sant Jordi, el Futbol Club Barcelona, el RCD Espanyol, el Trofeu Compte de Godò de Tennis, el Centre d'Alt Rendiment (CAR) de Sant Cugat, el Gran Premi de Fórmula 1 i de motociclisme del Circuit de Catalunya.

Pel que fa als esportistes relacionats amb la marca-ciutat Barcelona i que denoten qualitat i excel·lència en les seves disciplines són Andrés Iniesta, Johann Cruyff, Gemma Mengual, Pau Gasol, Dani Pedrosa, Lionel Messi, Mireia Belmonte, entre d'altres. A més, convé destacar que l'AMB és l'àrea urbana amb un nombre més elevat de llicències esportives dins el panorama europeu.

3.9 Antecedents de la marca-ciutat Barcelona

El terme marca-ciutat Barcelona és un fenomen d'aparició recent que designa un seguit de valors relacionats amb el modernisme, la innovació, la cultura, el talent i la qualitat. Tal com s'ha exposat prèviament, la gestió de la marca-ciutat requereix un organisme que reguli la percepció dels diferents públics per així crear un discurs unificat i coherent relacionat amb la ciutat.

El discurs emès per la ciutat no pot actuar de forma independent, sinó que ha d'englobar els àmbits d'actuació proposats per a la ciutat, a continuació doncs, es mostren els principals aspectes relacionats amb la gestió de la marca Barcelona.

Des de la investigació s'ha considerat que els eixos principals de la promoció de la marca es basen en l'àrea dels negocis, la societat del coneixement, el turisme, la sostenibilitat i qualitat de vida i la cultura.

Tot i així, es proposa una seguiment sobre la trajectòria de la ciutat per tal de comprendre la seva evolució en els diferents àmbits que componen la marca-Barcelona. En el seu conjunt, la marca-ciutat Barcelona engloba un ampli conjunt de significats, percepcions i conceptes al seu voltant.

En aquest sentit, la gestió dels elements relacionats amb la imatge de marca permeten configurar imatges mentals, associacions de conceptes i millorar les percepcions relacionades amb el territori. Aquest aspecte és molt rellevant ja que el tractament dels espais i les mesures relacionades amb la competitivitat del territori són factors que beneficien les ciutats.

3.9.1 Apunts històrics de la ciutat

Al llarg dels segles, Barcelona ha estat un escenari complex, una ciutat que ha acollit diversitat de col·lectius, que ha experimentat lluites socials, ha viscut etapes de prosperitat econòmica, d'expansió, dictadura, prestigi, reconeixement i diversitat. Tot i que part del seu progrés es troba altament relacionat amb la seva ubicació estratègica, al cor del Mediterrani.

Els factors territorials més importants pel seu desenvolupament han estat la connexió marítima amb el Mediterrani, la seva proximitat geogràfica amb el continent Europeu i Africà i les connexions aeroportuàries. En aquest sentit, la seva ubicació disposa d'un elevat component competitiu. No obstant, els factors culturals, artístics, econòmics i socials han permès el desenvolupament de la marca-ciutat Barcelona en la seva totalitat.

3.9.1.1 Drassanes de Barcelona

Les primeres drassanes de Barcelona es van construir entre les acaballes del S.XIII i la primera meitat del S.XIV. Aquest edifici d'estil gòtic tenia finalitats militars, més concretament, servia com a arsenal de les galeres de l'armada del Rei d'Aragó.

L'edifici de les Drassanes Reials de Barcelona es va incloure en el Registre de Patrimoni Històric, Artístic i Científic de la Generalitat de Catalunya l'any 1937. A més, va ser declarat Monument d'interès històric, científic i artístic el 5 de maig de 1976. La relació de la ciutat amb el mar és molt rellevant, en aquest sentit, el Port de Barcelona és un organisme que disposa de molta importància a l'hora de gestionar el comerç de l'àrea de Barcelona.

3.9.1.2 L'eixample d'Ildefons Cerdà

L'eixample d'Ildefons Cerdà és un dels millors exemples de la remodelació urbanística a la ciutat de Barcelona. El disseny elaborat per l'enginyer ha contribuït a la identificació de Barcelona com una àrea pionera en desenvolupament

urbanístic. El model creat per Cerdà l'any 1860 disposa de molta importància en l'aparença de Barcelona ja que la configuració de la zona de l'Eixample ha permès una distribució dels carrers de forma geomètrica i estructurada.

Cerdà va establir que els carrers havien de tenir una amplada mínima de 20 metres, repartits en dues voreres de 5 metres cadascuna i una calçada de 10 metres. A més, el seu model urbà es caracteritza per l'ús de xamfrans de 45° i una estructura quadrada de 113,33 metres. Un dels aspectes característics de Cerdà es basa en la construcció d'un carrer més ample cada cinc.

La finalitat dels xamfrans de 45° consistia en facilitar la càrrega i descàrrega de mercaderies sense afectar al ritme del trànsit. Pel que fa a les vies que disposen de major importància a la ciutat, són Gran Via, Diagonal i Meridiana. Aquests tres carrers permeten connectar la ciutat de forma més eficient, al mateix temps que agilitzen la circulació dins de la ciutat.

Cerdà va dissenyar un model urbanístic per a Barcelona basant-se en les previsions de creixement de la ciutat. L'estructura urbanística creada a Barcelona és un cas rellevant de la innovació en un context on el vehicle encara no estava implantat, per tant, l'enginyer va crear una proposta eficaç per distribuir el tràfic i oferir una millor qualitat de vida als habitants de la ciutat. A més, Cerdà va incentivar la col·locació d'arbres arreu de la ciutat. Així doncs, des dels primers plantejaments de l'espai públic de Cerdà es va optar per un model urbanístic basat en l'eficiència i en les àrees verdes.

Els valors que es desprenen del model urbanístic de l'Eixample avui en dia encara són vigents ja que la distribució de l'espai incorpora elements que tenen el propòsit de millorar la qualitat de vida dels seus habitants. Tenint en compte la sobreocupació que patia el districte de Ciutat Vella, el model de Cerdà (1859) va suposar una solució innovadora, pensada per a les necessitats de la ciutat, els seus habitants i en la seva qualitat de vida.

La creació d'illes de cases amb espais interiors tenia el propòsit d'incrementar el benestar dels habitants a la ciutat, al mateix temps que es volien traslladar les avantatges de la vida rural a la ciutat. Així doncs, l'enginyer va impulsar un model de ciutat completament innovador i pensat en la qualitat de vida dels seus ciutadans.



Il·lustració 12: imatge corresponent al projecte de l'Eixample, d'Ildefons Cerdà. Consultat el 12 /abril / 2013 a Carlos Baron (2006).

3.9.1.3 Revolució Industrial a Barcelona i la Burgesia

La Revolució Industrial va ser un procés decisiu a l'hora de canviar les pautes demogràfiques i econòmiques a les ciutats. El procés de la Revolució Industrial a Barcelona va provocar una transformació molt important en determinades àrees de la ciutat. En primer lloc, el desenvolupament de la Revolució Industrial va comportar una important ocupació de sòl amb finalitats industrials ja que l'activitat manufacturera va tenir molta incidència dins de la ciutat. En aquest context la ubicació de les fàbriques a Barcelona disposaven de força incidència.

Tal com sosté Palou (2013) a finals del S.XIX el model capitalista estava establert a la ciutat. En aquest context de prosperitat econòmica per les elits de la ciutat es volia potenciar la identitat de la ciutat a partir de l'urbanisme, fent d'aquest recurs una manera de projectar la identitat de la ciutat i establir l'essència Mediterrània de la ciutat. Aquesta forma de potenciar la ciutat es va desenvolupar a partir de la identitat llatina, el port, la riquesa i la idea política de rerefons.

En aquest context, la presència de fàbriques i diferents organitzacions industrials a Barcelona va fomentar el posicionament de la ciutat com una àrea com un important nucli productiu i amb un marcat caràcter industrial. Tal com sosté Fuster (2004:90) la introducció del vapor a la ciutat a l'any 1832 va comportar que Barcelona esdevingués una ciutat completament industrial. Aquest fet va tenir repercussions tan socials com urbanes. En relació a aquest aspecte, l'autor afirma

que la palanca de canvi que va fer possible aquesta transformació va ser la màquina de vapor, mentre que la indústria tèxtil en va ser el principal sector.

Malgrat la incidència de les primeres màquines de vapor a la ciutat, el desplegament de l'activitat industrial a la ciutat va quedar parcialment afectat per l'incendi de la fàbrica de la Bonaplata a l'any 1835. Tot i això, Fuster (2004) destaca que durant l'etapa de 1840-1860 hi va haver una important concentració industrial a Barcelona. Aquest fet va comportar que la ciutat esdevingués l'àrea catalana i espanyola amb una major concentració de màquines de vapor. S'estima que la ciutat aplegava al voltant del 70% de les màquines de vapor de tot Catalunya en aquella època. Així doncs, aquesta dada permet dimensionar la importància de la indústria de Barcelona en relació el territori català.

Cal tenir en compte que durant el procés de la Revolució Industrial hi va haver moltes desamortitzacions a la ciutat, fet que va permetre la instal·lació de fàbriques a la ciutat. Per tant, durant aquest període hi havia una major disponibilitat de parcel·les per a la construcció de centres industrials.

L'autor exposa que durant els anys compresos entre 1832 i 1848, tot i l'elevada mortalitat infantil causada per epidèmies com ara el còlera, el tifus, i altres malalties relacionades amb les condicions higièniques i d'habitabilitat precàries, es va produir un important creixement de la població a la ciutat de Barcelona. Conseqüentment, el nombre d'infrahabitatges va augmentar a mida que augmentaven les fàbriques i els treballadors, és a dir, l'aparició de noves fàbriques va comportar la creació d'habitatges destinats al proletariat.

Fuster (2004:93) exposa que al barri de Sant Pere hi havia tallers que es van mecanitzar a posteriori. A l'àrea del Raval, més concretament a l'entorn de Sant Pau del Camp, es van concentrar les fàbriques de filatura mecanitzades. Les dades exposades per l'autor, mostren que la densitat del Raval es va doblar entre el 1832 i el 1839, aquest fet posa de manifest que el creixement de la població va ser notori. Tenint en compte aquest conjunt de canvis socials i econòmics, les creixents diferències entre la burgesia i el proletariat van provocar que hi hagués un major nombre de conflictes relacionats amb les desigualtats socials entre aquests dos col·lectius.

Amb el pas dels anys, l'evolució de la industrialització a Barcelona ha comportat que actualment encara hi hagi àrees de la ciutat on convisquin elements paisatgístics provinents d'aquesta època, en què la indústria tèxtil era una de les principals activitats econòmiques de la ciutat. El Poblenou és una de les zones de

Barcelona en què hi ha hagut forces fàbriques, no obstant, el tancament de moltes de les primeres fàbriques ha permès la remodelació del barri per allotjar-hi equipaments públics, com ara els equipaments del 22@, destinats a la innovació de la ciutat. En general, el sector industrial de la ciutat ha influït en el teixit urbanístic i social de la ciutat ja que amb el pas dels anys ha comportat una creixent arribada de població provinent de diferents territoris.

3.9.1.4 El Metro de Barcelona: la revolució subterrània

Les millores tecnològiques derivades de la 2^a Revolució Industrial i els canvis demogràfics que van experimentar les ciutats durant aquesta etapa, van comportar la necessitat de crear un sistema capaç de transportar una gran quantitat de ciutadans a diferents punts de la ciutat. En aquest sentit, la construcció de sistemes ferroviaris subterranis va permetre agilitzar els desplaçaments dins la ciutat i evolucionar en matèria de xarxa de transports. La primera ciutat que va incorporar un sistema de metro va ser Londres (*Metropolitan Railway*, 1863). Al mateix any, s'inaugurà el ferrocarril de Barcelona a Sarrià, tot i així, el metro no es va soterrar fins el 1929.

A Barcelona a l'any 1924, es va inaugurar la primera línia de metro coneguda amb el nom de *Gran Metro*, que unia les estacions de Lesseps i Catalunya. La distància entre l'inici i el final d'aquests dos punts és de 2.470 metres, en el trajecte hi havia un total de 4 estacions. A l'any següent es van inaugurar les estacions de Fontana, així com també es van dur a terme obres d'ampliació del *Gran Metro*, en aquest cas, es van crear les estacions de Plaça Catalunya i Liceu. Punts separats per 878 metres de distància. Al 1926 es va inaugurar la segona línia del metro d'aleshores, que anava de la Bordeta fins a Plaça Catalunya. (punts separats per 3.948 metres i 9 estacions). Posteriorment, al 1932 es van dur a terme reformes a l'estació de Plaça Catalunya.

Durant els anys de la Guerra Civil i la immediata postguerra espanyola el desenvolupament de la xarxa de metro de Barcelona quedà aturada, tot i així, a partir dels anys 50 i 60 es va reprendre l'activitat. La dècada dels 70, 80 i 90 es caracteritzen per un augment notable en l'ampliació de la xarxa de metro de la ciutat de Barcelona.



Il·lustració 13: Imatge corresponent al metro de Barcelona. Consultat el 19 / abril / 2013 a Wefer (2013).

Segons les dades del 2011, la xarxa de metro de Barcelona consta de 165 estacions, 141 de les quals corresponen a Transports metropolitans de Barcelona, i 24 a Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. Al llarg dels anys aquesta xarxa de transports ha evolucionat fins a arribar a un total de onze línies i la xifra de 432,1 milions de passatgers cada any, és a dir, 1.183.836 passatgers per dia. Aquestes dades evidencien la importància d'aquesta xarxa de transport dins la ciutat i la seva creixent evolució.

3.9.1.5 El Liceu: aparador cultural de la ciutat

El Gran Teatre del Liceu ha estat un signe de la burgesia catalana ja que en el seu moment d'esplendor era un centre social i artístic de molta importància dins el panorama cultural de la ciutat. Cal exposar que el Liceu va ser el teatre d'òpera més gran d'Europa durant els seus primers cent anys.

Tenint en compte aquesta dada, convé centrar l'atenció en aquest edifici ja que ha estat un dels centres culturals més rellevants a la ciutat de Barcelona i l'encarregat de projectar l'interès de les elits barcelonines per la cultura. Aquesta institució es va crear l'any 1837, tot i així, no va ser fins a l'any 1847 en què es va inaugurar l'edifici ubicat a la Rambla de Barcelona.

Entre les dècades de 1840 i 1850, la ciutat de Barcelona es caracteritzava per una etapa de bonança econòmica. En aquest context, la burgesia percebia el Liceu com un centre d'exhibició i reconeixement social. Pel que fa als gèneres artístics que s'hi representaven, en destaca la sarsuela, la dansa clàssica, els concerts i els recitals.



Il·lustració 14: Imatge corresponent al Liceu de Barcelona. Consultat el 19 / abril / 2013 a Explora Barcelona (2012).

Anteriorment s'ha exposat que la importància de la burgesia a la ciutat de Barcelona era evident. Aquest fet es justifica amb el creixent nombre de fàbriques i el desenvolupament de l'activitat industrial a la ciutat, que va comportar que hi hagués una elit burgesa interessada en promoure les activitats culturals a la ciutat. Tot i la importància de la cultura per a la societat barcelonina, en un context de desigualtats socials entre empresaris i proletariat, la tensió entre aquests col·lectius es va exemplificar al Liceu al 1893, quan l'anarquista Santiago Salvador va cometre un atemptat bomba al Liceu.

3.9.1.6 Modernisme: definició del caràcter i estil barceloní

El modernisme va ser un moviment cultural i artístic que es va desenvolupar a escala europea i internacional a les acaballes del S.XIX i al començament del S.XX. Aquest moviment va rebre diferents noms en funció del país d'acollida, en el cas de França i Bèlgica va rebre el nom d'*Art Nouveau*, mentre que als Estats Units es coneix amb el nom de *Tiffany* i a Anglaterra rep el nom de *Modern Style*.

Malgrat que aquestes corrents estètiques mantenien molts punts en comú, el modernisme català, comprès entre els anys 1885 i 1920, va ressaltar dos aspectes fonamentals.

D'una banda, aquesta corrent estètica troba en la ciutat de Barcelona el seu eix principal. Pel que fa als primers plantejaments turístics de la ciutat de Barcelona, Palou (2013) exposa que el mar, l'arquitectura i el modernisme van esdevenir els aspectes centrals de la ciutat. Cal tenir en compte que Barcelona volia ser percebuda com una ciutat llatina i europea, al mateix temps que des dels seus primers plantejaments la marca-ciutat volia esdevenir la París del sud.

En aquest context, els modernistes defensaven la importància de Barcelona com a eix del catalanisme, que tenia el propòsit de transformar la societat catalana mitjançant la creació estètica i ornamental. D'altra banda, aquesta corrent proposava una modernització i obertura de Catalunya cap a Europa.

En general, els ideals del modernisme tenien el propòsit de convertir la ciutat de Barcelona en una ciutat pensada pel món i capaç d'integrar la cultura i la transformació estètica.

Aquesta forma de percebre la ciutat es trasllada a diversos camps culturals com ara la creació artística i arquitectònica. En el cas de l'arquitectura, es va proposar l'ús de materials innovadors, la creativitat i la remodelació estilística pensada per a expressar els valors de la ciutat. Tenint en compte els aspectes esmentats, queda palès que es tracta d'un moviment urbà i marcadament burgès.

Tal com se cita al documental *Modernisme: una història de destrucció* (2012), aquest moviment cultural no sempre ha gaudit de suport, sinó que al llarg del S.XX aquesta forma de percebre l'art i l'arquitectura ha estat fortament atacada per part d'alguns intel·lectuals catalans. El material audiovisual posa de manifest que el modernisme va trencar la monotonia de la ciutat, ja que va incentivar la diversitat artística i arquitectònica de la ciutat. En contrapartida, a Espanya el fenomen modernista no es va estendre degut al sentiment generalitzat de pessimisme derivat de la pèrdua de les colònies d'ultramar del 1898.

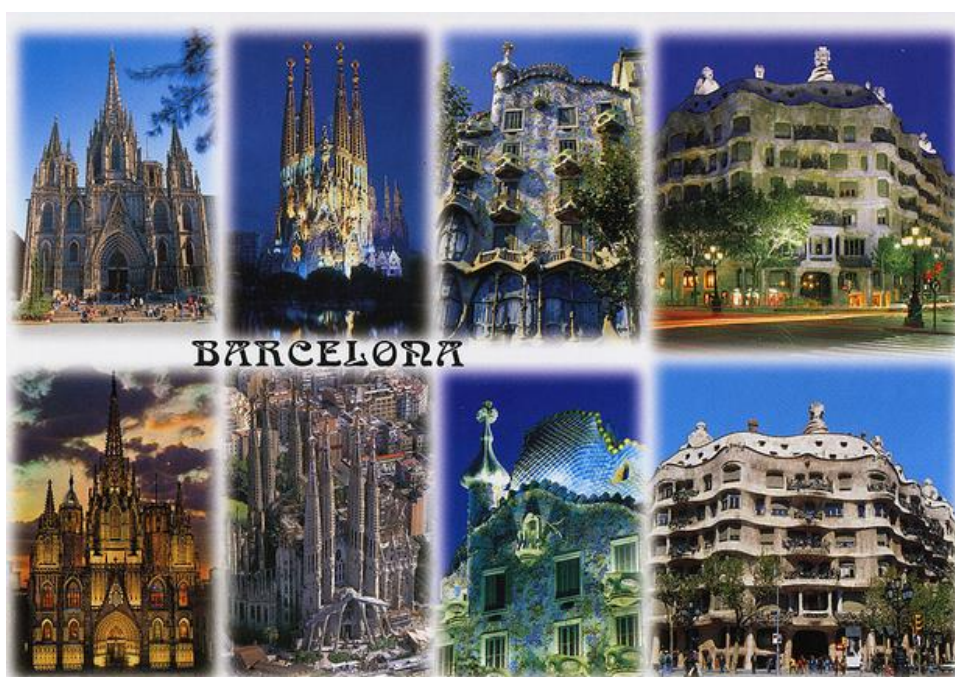
Al seu torn, Catalunya després d'una etapa de decadència vivia un nou cicle de renaixement, Segons Borja de Riquer (Catedràtic d'Història Contemporània de la Universitat Autònoma de Barcelona) "els intel·lectuals de Barcelona volien convertir Barcelona en París del sud". Així doncs, a mida que Europa plantejava una nova forma d'entendre les ciutats, Barcelona volia ser percebuda com una àrea moderna i capdavantera, capaç de combinar l'essència cosmopolita, moderna i tradicional de la ciutat. En aquest sentit, la ciutat es comença a emmarcar-se i escollir uns atributs que permetran establir les bases de la marca-ciutat Barcelona actual.

Barcelona és la ciutat modernista més important del món gràcies a una generació d'arquitectes que treballaven amb una visió conjunta.

Tal com sosté Mireia Freixa, (Catedràtica d'Història de l'Art de la Universitat de Barcelona) la visió conjunta entre arquitectes i obradors va permetre desenvolupar peces úniques i amb una personalitat molt marcada per la bellesa en les formes. Per tant, les arts aplicades van desenvolupar-se de forma notòria, al mateix temps que s'apostava per l'ús de combinacions cromàtiques capaces de despertar

l'interès del conjunt de la ciutadania. En el seu conjunt, el moviment modernista va fer possible la prosperitat de l'Eixample.

En un context d'esplendor econòmica i cultural, la burgesia estava interessada en viure a l'Eixample per tal d'exhibir els seus béns immobles i les seves condicions econòmiques. En general, aquest col·lectiu estava interessat en l'ostentació i la decoració ornamentada, fins i tot, provocadora. Aquest cert grau de rivalitat va provocar que els edificis modernistes fossin originals, així doncs, el secret del modernisme es basava en fer cases diferents, capaces de cridar l'atenció i de generar debat i admiració entre els habitants. Un dels exemples més rellevants del moviment modernista és l'edifici conegut com La Pedrera.



Il·lustració 15: Imatge corresponent als edificis modernistes més representatius de Barcelona. Consultat el 20 / abril / 2013 a Flickr (2010)

El moviment cultural del modernisme ha influït en l'estètica de la ciutat ja que tant l'arquitectura com les escultures de la ciutat de Barcelona demostren la importància d'aquest corrent estètic i cultural a la ciutat. L'exemple més estretament relacionat amb Barcelona és Gaudí, aquesta icona de l'arquitectura confereix a la ciutat una estètica elaborada, propera, de qualitat i fortament relacionada amb el territori.

Els principals edificis de Gaudí són la reforma de la Casa Batlló, la Casa Milà o Pedrera, la sagrada Família, entre d'altres. Pel que fa l'Hospital de Sant Pau de Domènech i Montaner és un dels edificis més atractius de la ciutat.

En general, tots els elements arquitectònics i culturals que es conserven del modernisme disposen d'un alt valor per a la marca-ciutat Barcelona ja que aquests elements es troben estretament lligats amb el territori i són susceptibles de ser projectats internacionalment. Malgrat el pas dels anys, han esdevingut una de les icones més rellevants de la ciutat de Barcelona i de la cultura catalana.

No obstant, cal destacar el canvi de percepcions relacionades amb el modernisme. Segons el documental *Modernisme: una història de destrucció* (2012) el canvi radical en la forma de percebre l'art modernista es va originar a l'estranger degut al reconeixement de Gaudí en una exposició de la seva obra a Nova York el 1952.

Tot i així, resulta paradigmàtic que el Modernisme sigui un dels principals reclams de la ciutat de Barcelona, quan fins fa relativament poc els seus ciutadans el consideraven un element que restava qualitat urbanística i arquitectònica a la ciutat.

Segons Oriol Bohigas, Gaudí ha permès el reconeixement del modernisme. L'arquitecte i autor conclou que "sense modernisme no hi hauria ciutat de Barcelona." Per tant, el modernisme és un dels elements culturals i visuals més atractius, diferenciadors i relacionats amb la marca-ciutat Barcelona.

3.9.1.7 Exposicions universals a Barcelona (1888 i 1929): primeres plataformes de promoció de la marca-ciutat

Durant els últims segles, una part important del reconeixement i els mèrits obtinguts per les ciutats, es projecten a l'exterior mitjançant l'organització d'esdeveniments de caire internacional. En aquest sentit, Barcelona va organitzar dos esdeveniments de projecció internacional amb la finalitat de realçar les seves característiques i exposar els diferents avenços de la ciutat i el teixit industrial i cultural de la seva zona d'influència.

Els esdeveniments als que es fa referència són l'Exposició Universal de Barcelona (1888) i l'Exposició Internacional de Barcelona (1929). La projecció de la ciutat a l'exposició Universal de 1929 va permetre mostrar al conjunt de la comunitat internacional el potencial de la ciutat. Aquest fet és molt rellevant ja que les accions d'aquest tipus tenien la finalitat de millorar la competitivitat i el posicionament de la marca-ciutat.

Aquest esdeveniment va permetre millorar la projecció de Barcelona, al mateix temps que va suposar una millora en els equipaments de la ciutat. A mida que la Revolució Industrial es va establir als països industrialitzats, hi va haver un creixent

nombre d'exposicions universals. Cal tenir en compte que el primer esdeveniment d'aquestes característiques es va dur a terme a Londres a l'any 1756, tot i així, durant les següents dècades aquesta forma de projectar la ciutat va esdevenir molt rellevant. En el cas de Barcelona, va dur a terme la seva primera exposició universal l'any 1888.



Il·lustració 16: Imatge corresponent al recinte de l'Exposició Universal de Barcelona (1929). Consultat el 7 / maig / 2013 a Akpool.(n.d)

Pel que fa l'Exposició Internacional de Barcelona de l'any 1929, es va dur a terme a Montjuïc i va ocupar una superfície de 118 hectàrees. Aquest acte va comptar amb la participació d'Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, França, Hongria, Itàlia, Noruega, Romania, Suïssa, tot i així, Amèrica del Nord i Japó, també van participar, tot i que ho van fer en expositors de caire privat.

Tenint en compte la diversitat de països participants, s'entén que aquest esdeveniment disposava molta importància a l'hora de projectar la imatge de la ciutat. Al 1888 es va remodelar el Parc de la Ciutadella, i la remodelació de la Plaça Espanya. Aquest esdeveniment va servir per potenciar la tasca dels nous arquitectes de la ciutat, així com es van donar a conèixer noves formes d'entendre l'arquitectura com ara el Racionalisme de Mies Van Der Rohe. Les construccions més rellevants d'aquest període són el Palau Nacional, la Font Màgica, el Teatre Grec i l'Estadi Olímpic

3.9.1.8 Universitats corporatives a Barcelona: prestigi i talent a Barcelona

Els diferents esdeveniments de projecció internacional van permetre fomentar el coneixement de la marca Barcelona arreu del món. De forma paral·lela, l'esplendor de la ciutat derivada del comerç i la burgesia, van fomentar la necessitat de disposar de centres acadèmics relacionats amb el món dels negocis. Centrant-nos en la història de les principals escoles de negoci de la ciutat de Barcelona, es destaca ESADE i IESE.

L'escola de negocis ESADE va néixer a l'any 1954 amb el propòsit de formar directius i professionals del món dels negocis capacitats per liderar empreses i organitzacions. Una vegada es va signar el conveni amb la companyia de Jesús, a l'any 1958, el centre acadèmic va començar a desenvolupar la seva activitat. L'oferta acadèmica del centre es va ampliar durant les dècades següents. Un dels exemples més rellevants d'aquesta evolució han estat la incorporació d'estudis destinats al desenvolupament d'habilitats directives, actualment anomenat Executive Education.

Pel que fa al centre IESE de Barcelona, es va instal·lar a Barcelona al 1958. Aquesta escola de negocis també es dedica a la formació d'empresaris i directius amb una visió holística de les organitzacions. L'IESE disposa d'una important xarxa de centres repartits a les principals ciutats d'arreu del món com Xangai, Nova York, Sao Paulo, Munic, entre d'altres. Aquesta distribució mostra la importància de la competitivitat per a les escoles de negocis.

Les dues institucions acadèmiques ofereixen programes MBA (*Masters of Business Administration*). Aquestes titulacions disposen d'una important projecció internacional i són garantia de qualitat formativa.

Per tant, la presència d'escoles amb reconeixement internacional suposen un element molt rellevant per a la marca-ciutat Barcelona ja que destaquen el potencial de la ciutat per formar i atraure talent. Al document *Barcelona en Xifres* (2011) s'afirma que tant IESE com ESADE es troben en una posició molt avantatjada a escala europea, més concretament, 4a i 7a posició respectivament, mentre que ocupen el lloc 9è i 21è en la llista mundial 2011 de MBA realitzada pel Financial Times.

Segons el rànquing 2011 d'MBA a temps complet de l'Economist Intelligence Unit, l'IESE ocupa la segona posició europea i la plaça número deu en el rànquing mundial, mentre que ESADE es troba en els llocs 5è i 17è respectivament.

3.9.1.9 Gestió turística i Jocs Olímpics de Barcelona 1992: La gran oportunitat.

El turisme a la ciutat de Barcelona ha passat per diferents estadis. Al 1981 es va fundar el Patronat Municipal de Turisme. Aquest organisme va estar creat amb la finalitat de vetllar per la imatge turística de la ciutat, al mateix temps que tenia l'objectiu de posicionar Barcelona com una àrea estratègica per al desenvolupament del turisme i les activitats relacionades amb aquesta activitat.

Un dels principals fluxos de turisme que va arribar a Barcelona va ser degut a la celebració dels Jocs Olímpics. Els Jocs Olímpics de Barcelona de 1992 van ser la 25^a edició de l'era moderna d'aquests esdeveniments esportius. Aquest acte va disposar de molta importància per a la ciutat ja que de nou, tota la comunitat internacional va estar pendent de Barcelona com a punt de referència esportiva durant els dies que van durar les celebracions esportives.

La celebració de les olimpíades va comportar la remodelació urbana de la ciutat. Una de les principals accions que es va dur a terme va ser l'obertura de la ciutat al mar, per tant, la forma com la ciutat va gestionar els seus recursos aporta informació valuosa sobre la forma com la ciutat volia ser percebuda.

En aquest sentit, els agents organitzadors de la ciutat van optar per oferir un model de ciutat que ressaltava el component mediterrani de la ciutat. El tractament colorista de la cerimònia d'obertura va servir per expressar uns valors de ciutat relacionats amb el progrés, la qualitat, l'essència Mediterrània i la proximitat del territori. Els documents analitzats exposen que la candidatura de Barcelona va ser una excel·lent manera de fomentar la imatge de la ciutat.

Un cop acabats els Jocs Olímpics el sector públic i el sector privat van decidir crear el Consorci de Turisme l'any 1993. Segons Palou (2013) "Ideològicament és molt encertat que hi hagi coresponsabilitat entre aquests dos sectors ja que el model de turisme i les marques turístiques han d'anar fomentades pels dos sectors."



Il·lustració 17: Imatge corresponent a les celebracions dels Jocs Olímpics de 1992 a Barcelona. Consultat el 5/ juny / 2013 a Historia de las Olimpiadas (2012).

Tal com s'exposa, es va requerir la nominació olímpica de la nova Barcelona. A partir d'aquest punt, es van desenvolupar estratègies territorials i ciutadanes per millorar el posicionament de la ciutat. Tal com expressa Josep Miquel Abad, (President del COOB'92) "suposàvem que Barcelona ho tenia quasi tot, tot i que vist amb perspectiva entenem que Barcelona no tenia quasi res."

Durant els Jocs Olímpics de 1992, el component cultural disposava de molta importància, ja que la celebració d'aquest esdeveniment esportiu va comportar la creació de peces musicals de prestigi internacional amb que exploten el component de Barcelona. Un dels exemples més representatius és la peça anomenada "Barcelona" interpretada per Montserrat Caballé i Freddie Mercury.

La selecció de dos artistes va ser molt útil per tal d'exposar el concepte Barcelona ja que va dotar de més rellevància la ciutat en l'imaginari col·lectiu. Cal comentar que la soprano Montserrat Caballé és una icona de l'òpera clarament identificada amb la ciutat de Barcelona, al mateix temps que Freddie Mercury ha estat una icona de prestigi internacional.

Per tant, la interpretació d'una peça que tracti de Barcelona i que sigui interpretada per dues personalitats permet que el concepte de ciutat prengui un major protagonisme.

A més, durant els diferents actes relacionats amb els JJOO es van implicar diversos artistes com ara Los Manolos, El tricicle, La fura dels Baus, Peret,.. Així doncs, en el seu conjunt es va fomentar una imatge de marca-ciutat plural, rica i integradora.

Paral·lelament, cal comentar que la participació entre agents públics i privats va permetre disposar de més recursos i involucrar a un gran nombre de ciutadans. Respecte la imatge corporativa de l'esdeveniment, el Cobi va ser una icona molt relacionada amb els valors de Barcelona. De forma paral·lela, el logotip emprat per l'esdeveniment va aportar valors del nou concepte de Barcelona. Per tant, els elements icònics de la ciutat, van permetre emmarcar la marca-ciutat Barcelona a les audiències d'arreu del món, incrementar el seu potencial i associar la ciutat amb el concepte Mediterrani, urbà i cosmopolita.

Per tant, tots els elements exposats van fer possible que els Jocs Olímpics de 1992 fossin un excel·lent mecanisme per projectar una imatge de la ciutat cohesionada i moderna. Des de 1992 els visitants s'han triplicat i Barcelona ha adquirit un bon posicionament en l'àmbit de l'activitat econòmica i la cultura. Tal

com exposa Palou (2013) tant les Olimpíades de 1992 com la celebració de l'any Gaudí al 2002 van suposar una important posada en valor pels atributs de la ciutat. Pel que fa les principals accions paisatgístiques derivades dels Jocs Olímpics de 1992 van ser l'obertura de la ciutat cap al mar, la renovació d'equipaments, així com la construcció de les torres de comunicació de Collserola i Montjuïc, la creació de l'estadi Olímpic, el Palau Sant Jordi i la construcció del Port Olímpic.

Una vegada finalitzat aquest esdeveniment, al 1993, es va crear el Consorci Turisme de Barcelona, format per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona i la Fundació Barcelona Promoció.

Totes aquestes entitats es van agrupar amb el propòsit de millorar la imatge estratègica de la marca-ciutat entre els diferents públics més rellevants. Per tant, la col·laboració entre diferents agents i sectors de la ciutat de Barcelona mostra que la gestió en el desenvolupament de la marca-ciutat.

3.9.2 La Barcelona actual: dels orígens al present.

Tal com se cita a *Barcelona Ciutat del Coneixement: Economia del Coneixement, Tecnologies de la Informació i la Comunicació i Noves Estratègies Urbanes* (2004) a partir de 1986 Barcelona va passar per un procés de transformació de caire econòmic i territorial, de tal manera que al 2003 va esdevenir la sisena ciutat europea més rellevant.

Actualment la marca-ciutat Barcelona gaudeix de molta importància entre les diferents audiències ja que es tracta d'una urbs plural, competitiva i capdavantera en sectors estratègics. En el seu conjunt, la percepció de la ciutat es troba estretament lligada amb el modernisme, l'estil de Gaudí, el disseny de qualitat, la qualitat de vida, la competitivitat i l'oci.

De forma paral·lela a les seves característiques geogràfiques, econòmiques i socials, part d'aquesta percepció de la ciutat es fonamenta gràcies als diferents agents que ofereixen missatges relacionats amb la ciutat de Barcelona.

Barcelona és un dels eixos principals en els diferents mitjans de comunicació, tant pel que fa al tractament informatiu com en l'ús de l'espai per a ambientar-hi sèries de ficció, pel·lícules, obres literàries, peces musicals que parlin de la ciutat, entre d'altres. Aquesta dualitat comporta que el territori de Barcelona tingui molta importància mediàtica i de ressò en els mitjans de comunicació tant autonòmics com estatals.

A més, gran part dels esdeveniments que tenen lloc a Catalunya i que disposen de projecció nacional i internacional es troben relacionats directament amb la marca-ciutat de Barcelona. Aquest fet doncs contribueix al posicionament de Barcelona en l'imaginari col·lectiu com una de les àrees més innovadores i capdavanteres del territori català i espanyol.

El turisme és una indústria molt potent per a la ciutat de Barcelona ja que any rere any aquesta ciutat és visitada per milions de turistes. Els atributs que es relacionen amb la ciutat són variats, tot i així, hi ha elements que fomenten la percepció de la ciutat com una àrea innovadora, moderna, competitiva i rica en cultura i arquitectura.

3.9.2.1 Principals aspectes competitius de la marca-ciutat Barcelona

Pel que fa les principals raons per invertir a Barcelona, el document *El sector TIC a Barcelona* (2012) exposa que els aspectes més avantatjats per a Barcelona són la seva ubicació, les seves infraestructures que permeten el comerç i l'arribada de visitants i mercaderies, és a dir, el port i l'aeroport, així com es recalca la proximitat geogràfica de Barcelona amb França i Àfrica.

Segons *El sector TIC a Barcelona* (2012:7), l'àrea de Barcelona agrupa vora el 70% del PIB de Catalunya, per tant, es tracta de "la sisena aglomeració urbana europea i la cinquena concentració industrial d'Europa." Així doncs, aquesta dada permet dimensionar la presència de Barcelona en el conjunt d'Europa i Catalunya.

Tal com expressen les dades corresponents a l'any 2010, Catalunya va obtenir el 36% d'inversió estrangera del conjunt de l'estat espanyol. D'aquest 36%, el 90% es va destinar a Barcelona. Per tant, aquest percentatge mostra la rellevància de Barcelona i l'interès que genera entre els inversors internacionals.

Tal com s'exposa a *El president del Mobile World Congress recomana a Barcelona que faci d'aparador de la "vida connectada"* (2013) Barcelona disposa d'una projecció en l'àmbit de la telefonia mòbil. Aquest fet es troba estretament relacionat amb l'esdeveniment MWC. Segons Hoffman, el president de l'entitat responsable del GSMA, "Barcelona s'ha de convertir en un gran aparador de les telecomunicacions que faci recuperar l'interès de la resta del món per les empreses europees." Així doncs, Barcelona disposa de potencial per ser una ciutat de negocis a escala internacional, i aquest fet es pot incentivar gràcies a la indústria de la telefonia mòbil.

Barcelona concentra gran part de l'activitat comercial, turística i empresarial. Aquest fet es deu a diferents raons, tot i així, un dels principals aspectes que fan que Barcelona sigui un referent en qualitat de vida a escala internacional és el model de conciliació laboral i familiar.

Pel que fa la mobilitat interna de la ciutat es destaca la xarxa de transports metropolitans, és a dir, les línies d'autobusos existents i la xarxa de metros. Aquest element permet gestionar la mobilitat dins la ciutat i agilitzar els trajectes.

A més, la presència de centres educatius i escoles amb una clara vocació internacional genera un major interès a diferents públics ja que permet oferir una formació de qualitat i competent a escala internacional.

Les indústries relacionades amb la logística, la indústria aeroespacial, els centres de recerca, la innovació tecnològica i la formació fan que Barcelona sigui percebuda com una ciutat estratègica i competent. En aquest sentit, les principals infraestructures són el Síncrotró Alba, el Parc Tecnològic del Vallès i el Parc de Recerca de la UAB.

Un dels elements a destacar de la gestió de la marca Barcelona és el model de participació entre els agents públics i privats. Aquesta combinació de sectors permet crear sinèrgies i millorar l'efectivitat de les accions dutes a terme a la ciutat.

3.10 La ciutat de Barcelona i els seus barris

L'estructura de la ciutat de Barcelona es troba classificada en diferents districtes, al mateix temps, cadascun dels districtes engloben un seguit de barris. En aquest apartat del treball es mostraran les dades més rellevants de cada zona de la ciutat per tal de dimensionar la magnitud dels barris i comprendre la seva incidència en el conjunt de la ciutat.

Els districtes de Barcelona són:

Ciutat Vella

- 1 el Raval
- 2 el Gòtic
- 3 la Barceloneta
- 4 Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera

L'Eixample

- 5 el Fort Pienc
- 6 la Sagrada Família
- 7 la Dreta de l'Eixample
- 8 Antiga Esquerra de l'Eixample
- 9 Nova Esquerra de l'Eixample
- 10 Sant Antoni

Sants-Montjuïc

- 11 el Poble Sec
- 12 la Marina del Prat Vermell
- 13 la Marina de Port
- 14 la Font de la Guatlla
- 15 Hostafrancs
- 16 la Bordeta
- 17 Sants-Badal
- 18 Sants
- PM Parc de Montjuïc
- FP Zona Franca-Port

Les Corts

- 19 les Corts
- 20 la Maternitat i Sant Ramon
- 21 Pedralbes

Sarrià - Sant Gervasi

- 22 Vallvidrera, Tibidabo i les Planes
- 23 Sarrià
- 24 les Tres Torres
- 25 Sant Gervasi-Bonanova
- 26 Sant Gervasi-Galvany
- 27 el Putget i Farró

Gràcia

- 28 Vallcarca i els Penitents
- 29 el Coll
- 30 la Salut
- 31 Vila de Gràcia
- 32 el Camp d'en Grassot i Gràcia Nova

Horta - Guinardó

- 33 Baix Guinardó
- 34 Can Baró
- 35 el Guinardó
- 36 la Font d'en Fargues
- 37 el Carmel
- 38 la Teixonera
- 39 Sant Genís dels Agudells
- 40 Montbau
- 41 la Vall d'Hebron
- 42 la Clota
- 43 Horta

Nou Barris

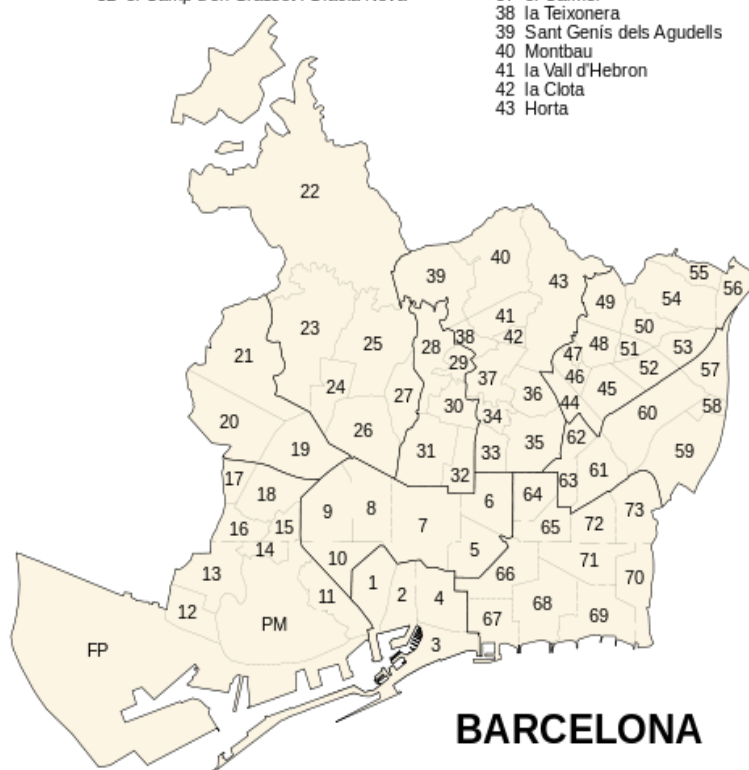
- 44 Vilapicina-Torre Llobeta
- 45 Porta
- 46 el Turó de la Peira
- 47 Can Peguera
- 48 la Guineueta
- 49 Canyetes
- 50 les Roquetes
- 51 Verdun
- 52 la Prosperitat
- 53 la Trinitat Nova
- 54 Torre Baró
- 55 Ciutat Meridiana
- 56 Vallbona

Sant Andreu

- 57 la Trinitat Vella
- 58 Baró de Viver
- 59 el Bon Pastor
- 60 Sant Andreu
- 61 la Sagrera
- 62 el Congrés i els Indians
- 63 Navas

Sant Martí

- 64 el Camp de l'Arpa del Clot
- 65 el Clot
- 66 el Parc i la Llacuna del Poblenou
- 67 la Vila Olímpica del Poblenou
- 68 el Poblenou
- 69 Diagonal Mar i el Front Marítim del Poblenou
- 70 el Besòs i el Maresme
- 71 Provençals del Poblenou
- 72 Sant Martí de Provençals
- 73 la Veneda i la Pau



BARCELONA



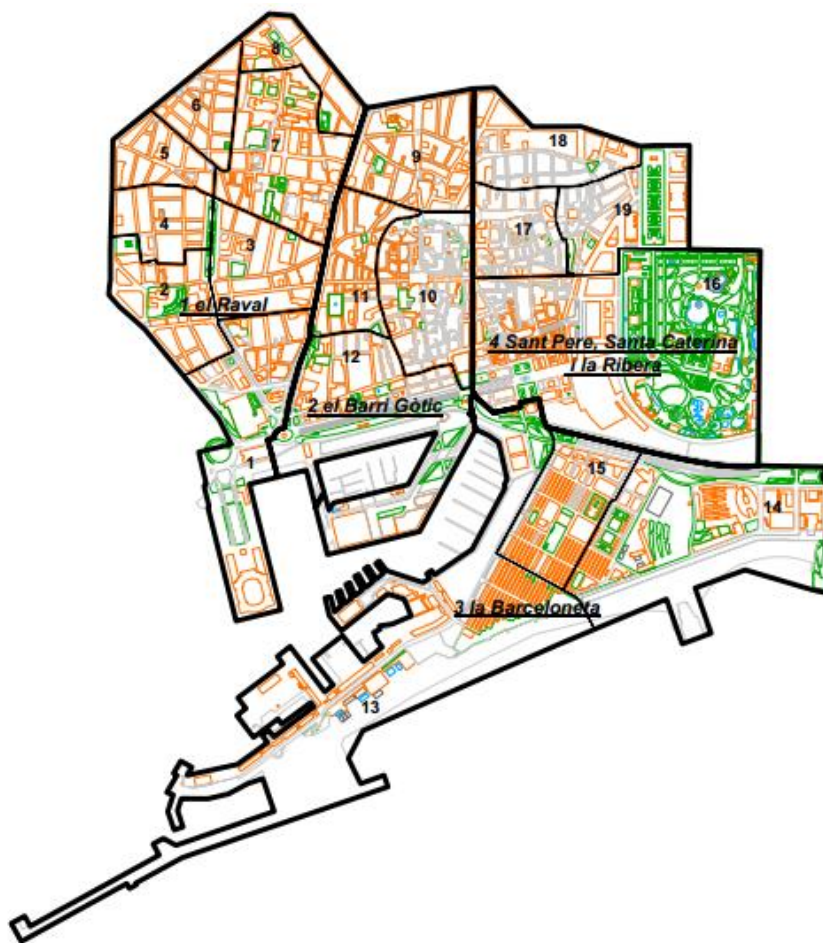
Il·lustració 18: Imatge corresponent als barris i districtes de Barcelona. Consultat el 5/ abril / 2013 a [wikipedia](http://wikipedia.org) (2012).

3.10.1 Ciutat Vella

Els barris que conformen el districte de Ciutat Vella són: El Raval, El Gòtic, La Barceloneta, Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera.



Il·lustració 19: Imatge corresponent al districte de Ciutat Vella de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 20: Imatge corresponent als barris del districte de Ciutat Vella de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte de Ciutat Vella és el centre històric de la ciutat de Barcelona. Aquest districte es troba comprès a l'oest de l'Eixample, a l'est amb el mar, al nord amb Sant Martí i al sud amb Sants-Montjuïc. La zona ocupada pel districte es correspon amb el territori emmurallat durant els segles XIV i XIX, més concretament, aquesta àrea de la ciutat va estar emmurallada fins a l'any 1859. El principal aspecte a comentar d'aquest barri és la diversitat ètnica. Una de les zones més dinàmiques d'aquest districte és la Barceloneta, barri creat a mitjans del S.XVIII.

Pel que fa el barri del Raval, és una zona de la ciutat que va viure activament la transformació de la ciutat durant la Revolució Industrial, aquest fet va comportar una important transformació social i estructural del barri. El barri Gòtic és un dels barris més antics, així com Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera, que concentren gran part de patrimoni medieval de la ciutat.

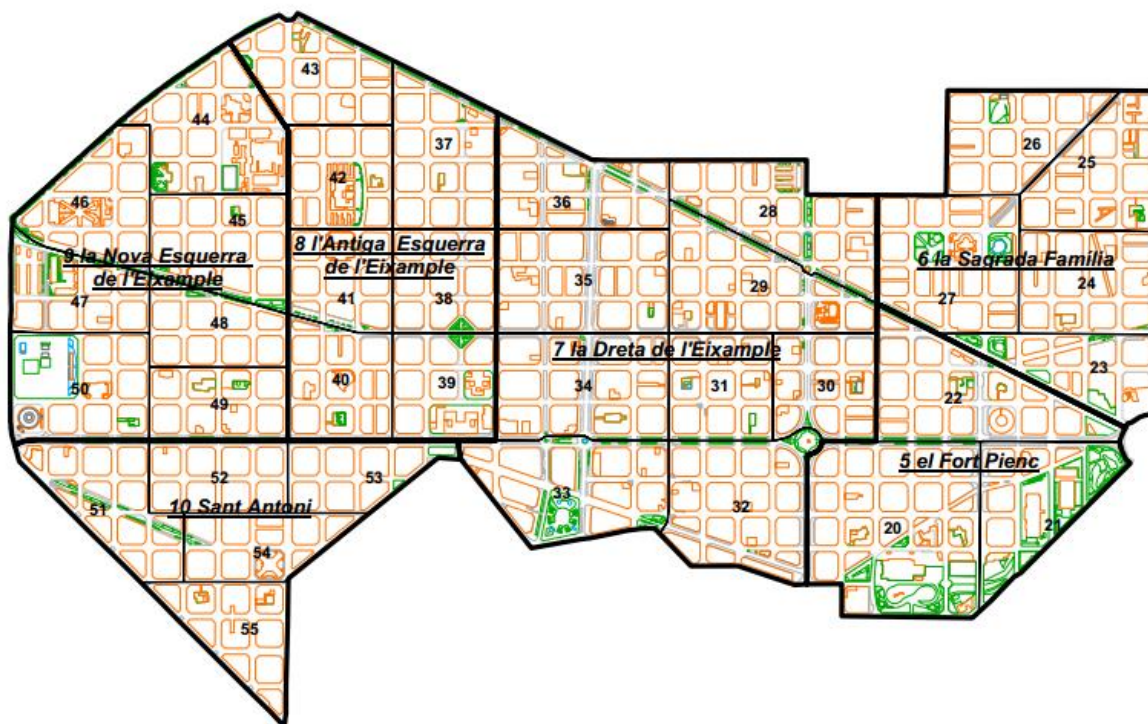
3.10.2 l'Eixample

Els barris que conformen el districte de l'Eixample són:

El fort Pienc, la Sagrada Família, la Dreta de l'Eixample, l'antiga Esquerra de l'Eixample, la Nova Esquerra de l'Eixample i Sant Antoni.



Il·lustració 21: Imatge corresponent al districte de l'Eixample de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 22: Imatge corresponent als barris del districte de l'Eixample de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

L'eixample és un dels principals districtes de Barcelona ja que es troba ubicat al centre de la ciutat. El districte de l'Eixample va ser creat per Ildefons Cerdà, qui va proposar un nou model de ciutat basada en l'obertura d'espais i en la qualitat de vida dels ciutadans. L'Eixample acull gran part dels edificis modernistes de Barcelona, aquest fet comporta que sigui una de les àrees més admirades de la ciutat. Al districte de l'Eixample hi ha edificis de gran valor arquitectònic per la marca-ciutat Barcelona com ara la Casa Milà i la Casa Batlló. Pel que fa l'obra més representativa de Gaudí es tracta de la Sagrada Família.

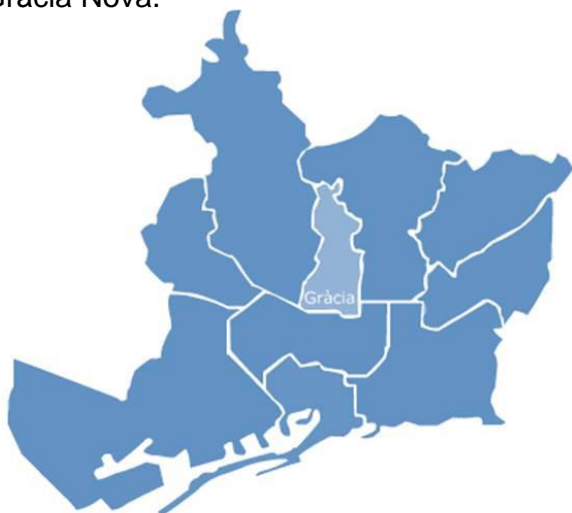
De forma paral·lela, a l'Eixample hi ha edificis modernistes d'altres prestigiosos arquitectes com Lluís Domènech i Montaner, arquitecte de l'hospital de la Santa Creu i Sant Pau i Josep Puig i Cadafalch, arquitecte de la Casa Amatller.

Cal comentar que tant la Sagrada Família com l'hospital de la Santa Creu i Sant Pau són dos obres considerades Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO.

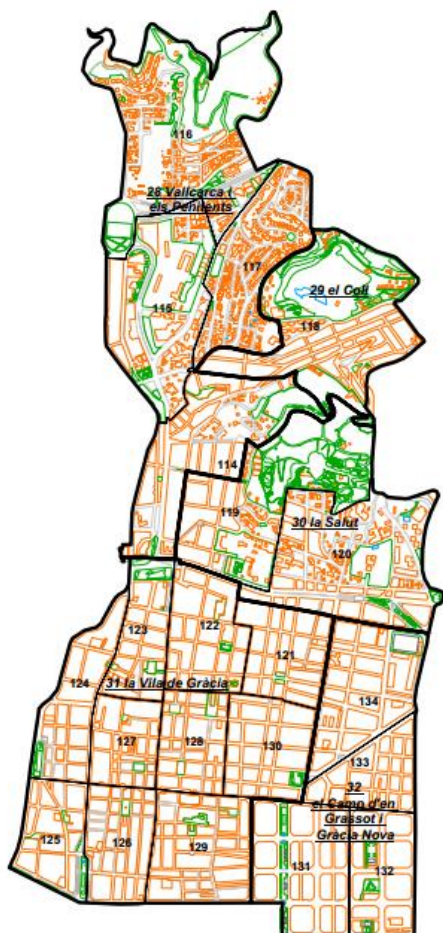
3.10.3 Gràcia

Els barris que conformen el districte de Gràcia són:

Vallcarca i els Penitents, El Coll, La Salut, Vila de Gràcia, Camp d'en Grassot i Gràcia Nova.



Il·lustració 23: Imatge corresponent al districte de Gràcia de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 24: Imatge corresponent als barris del districte de Gràcia de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte de Gràcia va ser independent de la ciutat de Barcelona fins a l'any 1897. Aquest districte de la ciutat conté diferents punts d'interès, tot i així, la zona més destacada del barri de la Salut és el Parc Güell, obra d'Antoni Gaudí que va ser declarada patrimoni de la humanitat des del 1984.

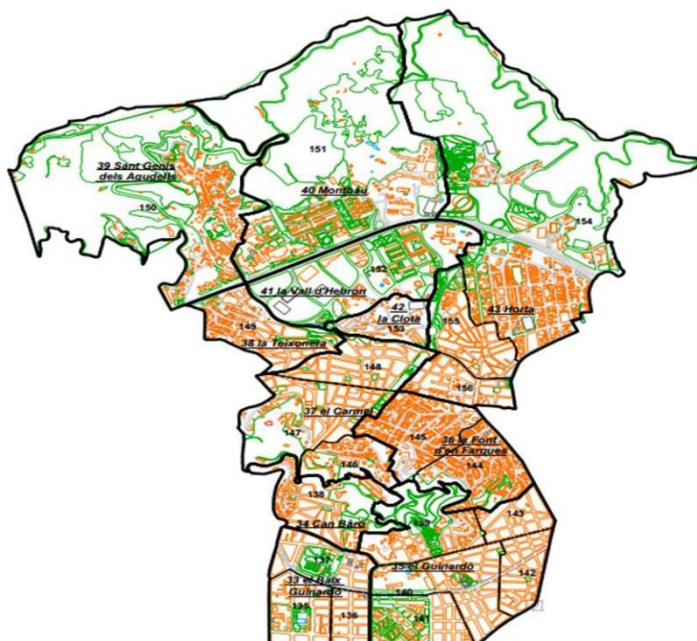
3.10.4 Horta Guinardó

Els barris que conformen el districte d'Horta i Guinardó són:

Baix Guinardó, Can Baró, El Guinardó, La font d'en Fargues, el Carmel, La Teixonera, Sant Genís dels Agudells, Montbau, Vall d'Hebrón, La Clota i Horta.



Il·lustració 25: Imatge corresponent al districte d'Horta Guinardó de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 26: Imatge corresponent als barris del districte d'Horta-Guinardó de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte d'Horta-Guinardó es va annexar a la ciutat de Barcelona l'any 1904. Antigament aquest districte es tractava d'un municipi independent, per aquesta raó la seva estructura territorial obeeix a raons històriques i urbanístiques.

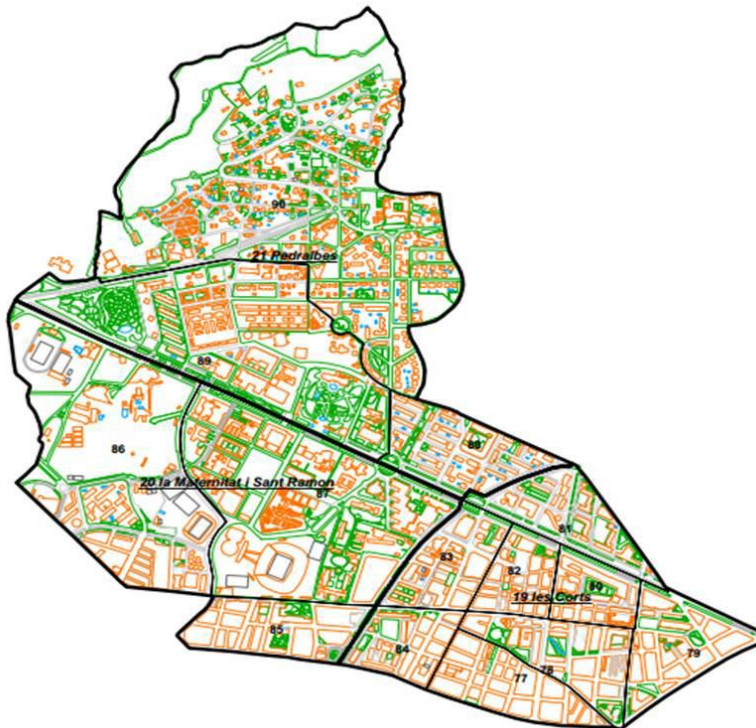
3.10.5 Les Corts

Els barris que conformen el districte de Les Corts són:

Les Corts, la Maternitat i Sant Ramón i Pedralbes.



Il·lustració 27: Imatge corresponent al districte de Les Corts de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



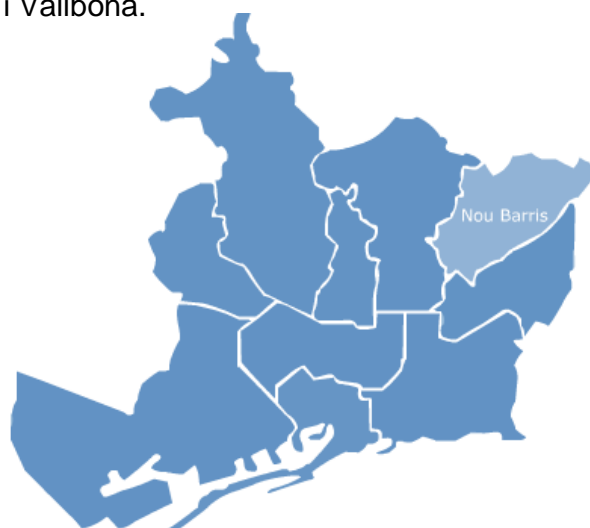
Il·lustració 28: Imatge corresponent als barris del districte de Les Corts de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

Anteriorment el districte de les Corts també era un municipi independent. Aquesta zona va passar a formar part de la ciutat de Barcelona a l'any 1897. Els elements més rellevants que hi ha en aquest districte de la ciutat són la Colònia Castells, ubicada a les Corts, la zona universitària, les instal·lacions del Futbol Club Barcelona i cementiri. Pel que fa al barri de Pedralbes, conté el monestir de Pedralbes i concentra un gran nombre d'habitatges de luxe.

3.10.6 Nou Barris

Els barris que conformen el districte de Nou Barris són:

Vilapicina i La Torre Llobeta, Porta, turó de la Peira, Can Peguera, La Guineueta, Canyelles, Les Roquetes, Verdum, La Prosperitat, La Trinitat Nova, Torre Baró, Ciutat Meridiana i Vallbona.



Il·lustració 29: Imatge corresponent al districte de Nou Barris de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 30: Imatge corresponent als barris del districte de Nou Barris de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

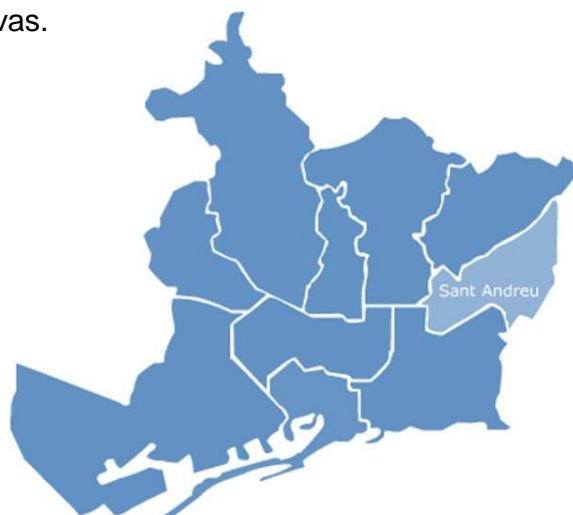
El districte de Nou Barris es va annexar a la ciutat de Barcelona l'any 1897. Cal comentar que aquest districte ha estat un important punt d'acollida per a la immigració arribada a la ciutat de Barcelona durant els anys 1950 i 1960.

Pel que fa les seves característiques geogràfiques, Nou Barris es troba a la serra de Collserola, per tant, l'estètica del paisatge es troba condicionada pel relleu. Nou Barris té una important tradició associativa ja que durant la dècada del 1960 i 1970 les agrupacions veïnals van exercir pressió per millorar les condicions i equipaments del barri.

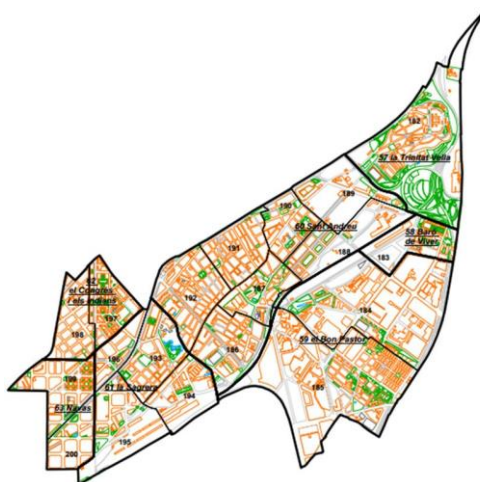
3.10.7 Sant Andreu

Els barris que conformen el districte de Sant Andreu són:

La Trinitat Vella, Baró del Viver, El Bon Pastor, Sant Andreu, La Sagrera, Congrés i els Indians, Navas.



Il·lustració 31: Imatge corresponent al districte de Sant Andreu de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 32: Imatge corresponent als barris del districte de Sant Andreu de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte de Sant Andreu es troba a l'est de la ciutat comtal. Aquesta zona de Barcelona acollirà l'estació de tren de la Sagrera, per aquest motiu les previsions per aquesta zona de la ciutat són favorables ja que es considera que l'arribada de l'alta velocitat tindrà efectes positius per l'economia del districte. Un aspecte a destacar de Sant Andreu és la presència de cases d'indians, és a dir, empresaris que van tornar a Catalunya després d'haver fet fortuna a Amèrica. Aquest fet comporta que una part del districte disposi de major varietat arquitectònica.

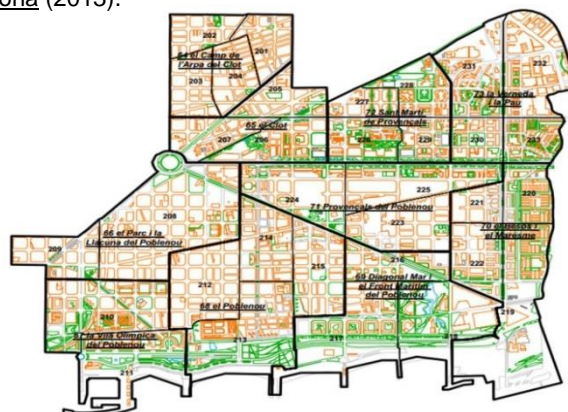
3.10.8 Sant Martí

Els barris que conformen el districte de Sant Martí són:

El Camp de l'Arpa del Clot, El Clot, El Parc i la Llacuna del Poblenou, La Vila Olímpica del Poblenou, el Poblenou, Diagonal Mar i Front Marítim del Poblenou, El Besòs i el Maresme, Provençals del Poblenou, Sant Martí de Provençals, La Verneda i la Pau.



Il·lustració 33: Imatge corresponent al districte de Sant Martí de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 34: Imatge corresponent als barris del districte de Sant Martí de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

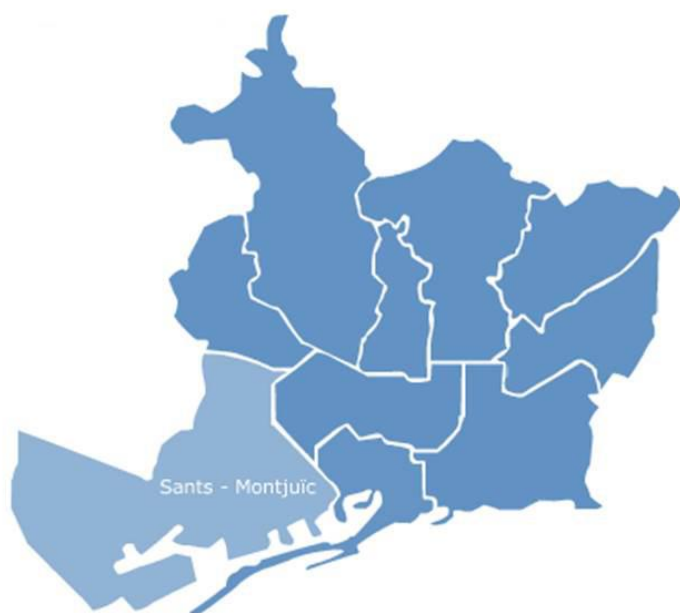
El districte de Sant Martí comprèn una de les àrees de Barcelona que impulsa diversos canvis de caire estructural, més concretament, en destaca la creació del districte 22@, una àrea d'innovació empresarial que té el propòsit de convertir Barcelona en una ciutat líder en l'economia del coneixement i l'emprenedorisme i la qualitat de vida. Pel que fa la seva data d'annexió a la ciutat de Barcelona també va ser al 1897. Actualment al districte de Sant Martí es duen a terme millores en equipaments i remodelació d'infraestructures destinades a fomentar l'activitat econòmica i formativa de la zona. Les principals accions desenvolupades al territori consisteixen en l'allargament de la Diagonal fins al Fòrum, la remodelació de la Plaça de les Glòries, entre d'altres.

El districte de Sant Martí disposa d'una important tradició industrial, tot i així, la dècada de 1960 i 1970 l'activitat industrial del districte va experimentar un important retrocés. Actualment s'intenta dur a terme una remodelació urbana amb el propòsit de transformar els equipaments i donar nous usos al barri.

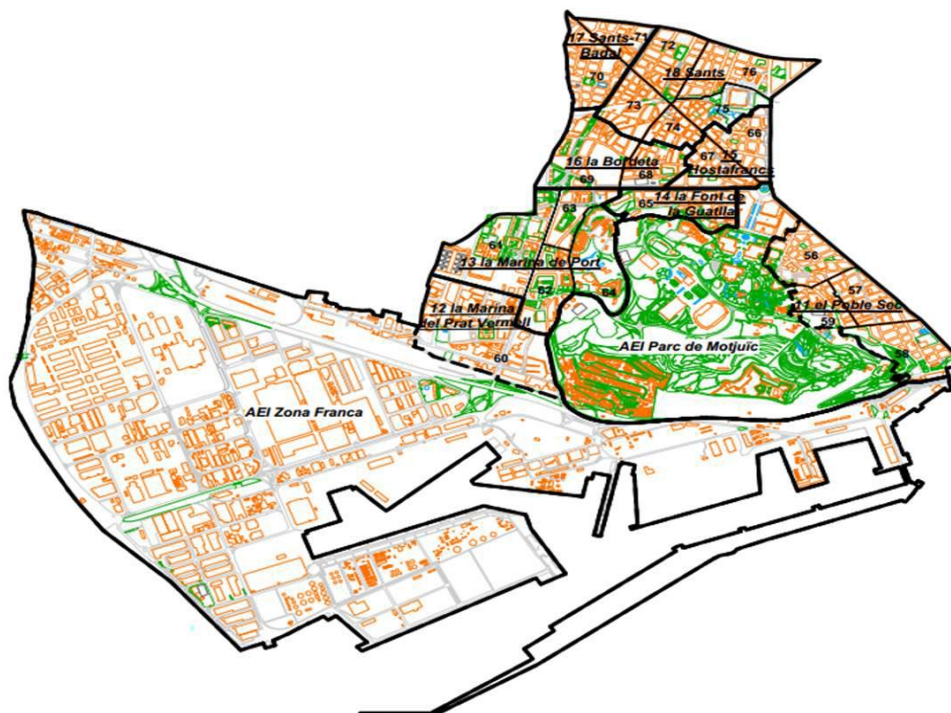
3.10.9 Sants-Montjuïc

Els barris que conformen el districte de Sants Montjuïc són:

El Poble Sec, La Marina del Prat Vermell, La Marina de Port, La Font de la Guatlla, Hostafrancs, La Bordeta, Sants-Badal, Sants, Zona Franca i Montjuïc.



Il·lustració 35: Imatge corresponent al districte de Sants-Montjuïc de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 36: Imatge corresponent als barris del districte de Sants-Montjuïc de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte de Sants-Montjuïc és el més gran de la ciutat, tot i així, hi ha aquest districte conté zones molt extenses no habitades com ara el Port de Barcelona, la Zona Franca i la muntanya de Montjuïc. Aquest districte disposa del nucli històric de Sants. Una de les peculiaritats del districte de Sants-Montjuïc és la presència de l'àrea de Montjuïc, aquesta superfície acull diversos complexes esportius i firals de Barcelona, a més, es tracta d'una important zona ecològica per la ciutat de Barcelona degut a l'elevat grau de vegetació.

Pel que fa el barri d'Hostafrancs disposava d'un comerç actiu i dinàmic ja que es tractava d'un dels principals accessos a la ciutat. Cal explicar que el barri de Sants va experimentar un important creixement degut a l'arribada de les indústries de vapor. Aquest fet va permetre un important desenvolupament a la zona. La data d'annexió d'aquesta zona de la ciutat és el 1897.

3.10.10 Sarrià-Sant Gervasi

Els barris que conformen el districte de Sant Gervasi són:
Vallvidrera, Tibidabo i les Planes, Sarrià, Les Tres Torres, Sant Gervasi-Bonanova,
Sant Gervasi- Galvany i el Putget i Farró.



Il·lustració 37: Imatge corresponent al districte de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).



Il·lustració 38: Imatge corresponent als barris del districte de Sarrià-Sant Gervasi de Barcelona. Consultat el 19/ juny/ 2013 a [Ajuntament de Barcelona](#) (2013).

El districte de Sarrià-Sant Gervasi és una de les zones més exclusives de la ciutat de Barcelona. La zona de Sant Gervasi disposa de moltes zones verdes, al mateix temps que es tracta d'una part de la ciutat destinada a usos residencials, a més, en aquest districte hi ha centres educatius i sanitaris de molt prestigi. Per tant, es tracta d'una zona residencial que acull els sectors amb més possibilitats econòmiques de la ciutat de Barcelona. Cal destacar que des del districte de Sant Sarrià es va agregar a Barcelona el 1921, tot i així, el barri de Vallvidrera-les Planes i Sant Gervasi de Cassoles van annexionar-se a Sarrià el 1890 i el 1897 respectivament.

Una de les peculiaritats del districte és que des de Sant Gervasi es pot accedir al parc de Collserola. A més, en aquesta zona de la ciutat s'hi troben el parc d'atraccions del Tibidabo, el temple del Sagrat Cor, l'Observatori Fabra i la torre de Telecomunicacions de Collserola.

SEGONA PART: PRINCIPALS BLOCS DE LA MARCA-CIUTAT BARCELONA

4 Barcelona ciutat per als negocis

Barcelona és una ciutat que ofereix moltes possibilitats de negoci, tant la seva ubicació com la seva tradició comercial fomenten la reputació de la marca-ciutat Barcelona com un dels eixos comercials més rellevants de la península ibèrica, el sud d'Europa i una de les principals àrees competitives a escala internacional.

Els principals agents destacats en l'àrea del desenvolupament econòmic i social de la ciutat són l'entitat *Barcelona Activa*, *Barcelona Creixement* i el 22@. Aquestes entitats han desenvolupat diverses plataformes destinades a incrementar el flux de negocis a la ciutat i la inversió estrangera. En aquest sentit, es destaquen diverses iniciatives dedicades a la millora del teixit econòmic de la ciutat.

Es tracta de la *Cambra de comerç*, el *Barcelona Economic Triangle*, el programa *Do it in Barcelona*, entre d'altres. Segons el reportatge *La Marca Barcelona* (2012) cal fer ús de la marca Barcelona per atraure inversió, posar en valor un actiu el valor de la marca-ciutat Barcelona ja que actualment "la marca-ciutat Barcelona es troba estretament relacionada amb els conceptes de modernitat, agilitat, mediterrani, cultura, moda i innovació".

Tal com cita Martorell (2012) a *La Marca Barcelona* (2012) [TV3] "si es compara el posicionament de la marca-ciutat Barcelona que té Barcelona al món amb altres ciutats que no són capital d'estat la situació de la marca Barcelona és privilegiada." De forma paral·lela, exposa que el Futbol Club Barcelona ha desenvolupat una important tasca de promoció de la marca-ciutat.

Així doncs, Martorell (2012) exposa que la marca-ciutat Barcelona disposa d'una important projecció a escala internacional. El conjunt d'agents socials que conviuen a la ciutat de Barcelona tenen un elevat grau d'importància a la generació de la marca-ciutat. Per tant, convé que els diferents públics prenguin consciència del seu rol per tal de definir estratègies de posicionament de la marca-ciutat Barcelona.

4.1 Principals agents econòmics promotors de la marca-ciutat

Barcelona

4.1.1 Barcelona Activa: fomentant l'ocupació

Barcelona Activa és una entitat relacionada dedicada al foment de l'impuls a l'activitat econòmica i a la promoció de les activitats desenvolupades a Barcelona. Pel que fa les seves àrees d'actuació es troben relacionades amb la competitivitat de les empreses del territori de l'àrea metropolitana de Barcelona. El principal organisme que dona suport a aquesta entitat és l'Ajuntament de Barcelona. Tal com s'exposa a *Barcelona Activa, 20 anys activant futur (2006)* aquest organisme va ser creat al 1986 amb l'objectiu de millorar la competitivitat de l'economia de Barcelona i incrementar la seva projecció.

La tasca desenvolupada per aquesta organització ha estat avalada per diferents entitats de prestigi internacional. Segons la *Memòria d'activitats 2011 (2011)* organitzacions com ara la Comissió Europea, la xarxa de ciutats *Eurocities* i l'Organització pel Comerç i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) han acreditat el model de gestió d'aquesta iniciativa. Per tant, els diferents programes oferts per aquesta entitat plantegen un model d'economia de la ciutat basat en la competitivitat i el foment de l'ocupació. Pel que fa les seves principals plataformes tenen la finalitat de formar oferir atenció als emprenedors i millorar el potencial de la ciutat de Barcelona en sectors amb un alt valor afegit.

Tal com s'exposa a *Memòria d'activitats 2011 (2011)* Barcelona Activa ha organitzat més de 2.400 projectes empresarials i vora 14.000 persones han rebut l'atenció d'aquest organisme. Segons les dades de *Barcelona Activa (2011)* cada any se supervisen més d'un miler de projectes i empresarials i de suport a l'activitat emprenedora. Pel que fa al pressupost de Barcelona Activa, durant l'exercici 2011 va ser de 42 milions d'euros.

Els sectors en què Barcelona Activa ha intervingut en destaca el sector de les TIC, la biotecnologia, les indústries audiovisuals, el comerç i la sostenibilitat. De forma paral·lela s'han desenvolupat innovacions destinades a impulsar sectors estratègics com les TIC i les biotecnologies.

Un dels elements que demostren la seva importància és el conjunt d'actors que hi intervenen. Al seu inici aquesta plataforma va ser iniciada per l'Ajuntament de

Barcelona, tot i així amb el pas dels anys s'han afegit diferents agents provinents dels sectors públic i privat.

Segons la Memòria d'activitats 2011 (2011) algunes de les entitats més rellevants que han col·laborat amb aquest organisme són Microsoft, la Caixa, la Cambra de Comerç, la Generalitat de Catalunya, entre d'altres. Per tant, la col·laboració entre els diferents agents permet incrementar el potencial de Barcelona Activa. De forma paral·lela, el seu model ha servit per establir organismes similars a altres regions del món com ara Buenos Aires, Roma, Bilbao, entre d'altres ciutats d'arreu del món.

Els principals programes duts a terme al llarg de la trajectòria de Barcelona Activa són els viviers d'empreses Glòries, la *barcelonanetactiva*, el centre per a la iniciativa emprenedora, els premis Barcelona d'Ofici Emprenedoria, el dia de l'emprenedor, la creació d'una línia de suport a dones emprenedores, el cibernàrium, el Barcelona negocis i el foment d'escoles taller.

En el seu conjunt, aquests programes organitzats per Barcelona Activa tenen la finalitat d'incrementar el potencial de la ciutat i fomentar la formació de ciutadans.

Tal com s'exposa a Memòria d'activitats 2011 (2011) les principals àrees d'actuació de l'organisme giren entorn la creació empresarial, la divulgació i capacitació tecnològica, el foment de les relacions econòmiques internacionals i la promoció territorial. Per tant, són iniciatives destinades a millorar la competitivitat del territori i fomentar el creixement econòmic de la ciutat.

4.1.2 Almogàvers *Business Factory*: activant l'emprenedorisme

L'Almogàvers *Business Factory* és un projecte que permet desenvolupar iniciatives i projectes emprenedors mitjançant la participació entre agents públics i privats.

Actualment, Barcelona Activa duu a terme programes destinats a la creació d'empreses, al creixement empresarial, a l'ocupació, al capital humà, a la divulgació i captació tecnològica, a les relacions econòmiques internacionals, els sectors estratègics i la promoció territorial i turisme. Tots aquests programes responen l'objectiu de proporcionar respostes i plantejar iniciatives capaces de millorar la situació de la ciutat. Aleshores, les principals àrees d'actuació es troben lligades amb els sectors amb major previsió de creixement.

Gràfic 4: Principals activitats desenvolupades per Barcelona Activa durant el 2011

Resum d'activitat 2011

	Activitat	Impacte
Barcelona Activa		
Total participacions	275.020	9.400 llocs de treball generats
Creació d'empreses		
Persones emprenedores ateses	13.483	1.700 empreses creades, 3.200 llocs de treball
Tramitacions electròniques de noves empreses	331	
Total participacions	36.566	
Creixement empresarial		
Empreses participants	2.322	23,3 milions d'euros aixecats amb suport municipal
Empreses incubades	139	Empreses incubades: 43 milions d'euros facturació any, 742 llocs de treball
Ocupació		
Persones ateses total	21.724	5.400 persones inserides
Participants formació	7.684	2.100 inserits formació
Persones aturades contractades	2.515	800 inserits contractació
Total participacions	80.064	
Capital humà		
Persones en accions Progrés Professional	6.856	72% desenvolupa millor la seva feina
Total participacions	74.989	
Cibernàrium		
Persones en formació tecnològica	12.895	74% iniciació ha utilitzat coneixements de cerca de feina
Total participacions	75.219	

Nota: els resultats d'impacte responen a estudis realitzats a participants de diferents programes de Barcelona Activa al llarg de 2011. Aquests estudis permeten conèixer el grau de constitució en empresa dels projectes que són atesos als programes d'emprenedoria i el grau d'inserció laboral dels participants en programes ocupacionals, així com l'impacte de les accions de facilitació financera i dels programes per a la millora de les competències tecnològiques i professionals.

Font: Gràfic corresponent a les dades de participació en els programes de Barcelona Activa. Dades extretes de *Memòria d'activitats 2011* (2011) de Barcelona Activa (2011)

Les diferents categories del quadre mostren les principals àrees d'actuació de l'entitat. Pel que fa les incidències dels programes, cal comentar que els efectes produïts per aquesta entitat mostren resultats rellevants pel que fa la contractació. Tal com es mostra a la *Memòria d'activitats 2011* (2011), els equipaments més rellevants de Barcelona Activa són el Centre per a la Iniciativa Emprenedora Glòries, la incubadora d'empreses Glòries, el Parc Tecnològic Barcelona Nord, el 22@, és a dir, el centre per al desenvolupament professional, Can Jaumeandreu, el Centre de Formació Tecnològica per a professionals i pimes, entre d'altres. En aquest sentit, s'han desenvolupat diversos projectes per millorar la situació laboral. Un dels programes més representatius, es tracta de l'Activa't per a l'ocupació, promogut per Barcelona Activa.

Tal com es mostra a *Barcelona ofrece recursos para encontrar trabajo* (2010), una de les principals actuacions de l'entitat Barcelona Activa es basa en l'oferta de cursos i sessions de suport per orientar i assessorar les persones aturades o amb intenció de crear un projecte empresarial. Per tant, Barcelona Activa esdevé un dels principals eixos destinats a millorar la situació socioeconòmica de la ciutat.

Segons *Barcelona Visió* (2010), l'Oficina de Gestió Empresarial (OGE) s'encarrega de proporcionar documentació de caire administratiu tant de forma presencial com telemàtica, de tal manera que es permet reduir el temps d'espera per a dur a terme tràmits. Un dels elements a destacar és l'existència de documentació trilingüe, així doncs, es permet un major nivell d'accessibilitat al conjunt de la població i es fomenta l'arribada d'empresaris i inversors internacionals.

4.1.3 Barcelona Global: competitivitat i lideratge

L'entitat Barcelona Global és una associació de caire privat que té el propòsit de fomentar la consolidació de la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit dels negocis i la competitivitat. En aquest sentit, la implicació d'agents socials provinents de l'empresa i l'emprenedorisme permet potenciar una imatge atractiva de la marca-ciutat Barcelona per tal de desenvolupar-hi projectes i iniciatives de caràcter empresarial.

Tal com s'exposa a *Barcelona global* (2013), les principals línies d'actuació d'aquest organisme es basen en la implicació dels principals agents de la ciutat, la manca d'afiliació amb cap partit polític i el model de gestió públic i privat. A grans trets, s'exposa que el principal aspecte a destacar d'aquesta iniciativa es basa en l'establiment d'objectius a assolir per la marca-ciutat Barcelona. Pel que fa als membres d'aquesta entitat s'exposa que hi intervenen les empreses i organitzacions que disposen de més notorietat i poder de decisió al conjunt de la marca-ciutat Barcelona.

Les principals activitats dutes a terme per l'entitat Barcelona Global són la potenciació de la marca-ciutat Barcelona a escala internacional mitjançant l'incentiu a l'arribada d'inversors estrangers a la ciutat i la potenciació de l'emprenedorisme i la recerca. Per tant, la potenciació de la marca-ciutat Barcelona es veu afavorida per la presència d'aquesta entitat. Tal com s'exposa a *Barcelona global* (2013) la marca-ciutat Barcelona disposa d'un elevat grau de reconeixement a escala internacional en l'àmbit del turisme, el patrimoni, la qualitat de vida i la cultura. No obstant, convé que el sector dels negocis sàpiga aprofitar aquesta

associació de conceptes. En aquest sentit, l'entitat Barcelona Global ha registrat la marca Barcelona en categoria de "marca-col·lectiva". La finalitat d'aquesta acció es basa en gestionar la forma com es promou la ciutat i el nom que es fa de la identitat corporativa de la ciutat.

Tal com s'exposa a *Barcelona global* (2013) els principals organismes que vetllen per la gestió de la marca Barcelona són les entitats locals, els agents encarregats de la internacionalització i els diferents agents socials que intervenen en aquest procés. La finalitat d'aquesta plataforma es basa en aconseguir un model de participació publico-privada i incentivar la imatge de Barcelona com una ciutat líder en l'establiment de negocis.

4.1.4 Cambra de Comerç de Barcelona: economia i comerç

La cambra de comerç de Barcelona és una entitat que vetlla per la promoció econòmica de la ciutat, al mateix temps que incentiva la competitivitat de l'economia i el desenvolupament sostenible. Aquesta institució va ser creada l'any 1886 per tal de defensar els interessos del comerç a la ciutat i millorar les condicions de la ciutat en matèria d'indústria, comerç i navegació. Pel que fa la seu d'aquesta institució es troba a la llotja del mar.

Actualment les seves àrees d'actuació giren entorn la internacionalització de l'empresariat de Barcelona, la promoció de la ciutat i la potenciació dels negocis. Tal com s'exposa al *Pla d'Acció Internacional* (2011) la principal finalitat d'aquest programa consisteix en desenvolupar la competitivitat internacional per tal d'establir relacions de caire comercial. Pel que fa les seves principals àrees d'actuació es basen en l'assessorament en matèria d'exportació i la informació sobre tràmits relacionats amb l'activitat empresarial.

Cal destacar que la internacionalització permet a les empreses créixer i ampliar els seus segments de mercat, per tant, es tracta d'un organisme amb una clara vocació internacional. Tal com s'indica al *Pla d'Acció Internacional* (2011) durant el 2011 un total de 215 empreses van recórrer a aquesta institució per tal de rebre assessorament en matèria de consells per a l'exportació. Així doncs, es tracta d'una entitat útil per l'empresariat de la ciutat ja que l'expansió de les seves activitats fomenta la percepció de competitivitat econòmica per a la marca-ciutat Barcelona. L'entitat Cambra de Comerç de Barcelona ha posat en marxa diversos projectes com ara el *Projecte Barcelona-Plug & Play Techcenter*, el *MIT SPAIN*,

entre d'altres. En la majoria de casos, la finalitat d'aquestes iniciatives es basa en l'establiment de relacions internacionals i fomentar el *networking* entre diferents països.

El programa *MIT SPAIN* es basa en l'acolliment d'un estudiant del MIT (*Massachusetts Institute Technology*) per part d'una empresa seleccionada de tal manera que es fomenta l'intercanvi d'experiències i l'atracció del talent a Barcelona. Pel que fa la iniciativa *Barcelona-Plug & Play Techcenter* consisteix en la col·laboració entre empreses del sector TIC de Barcelona i entitats de *Sillicon Valley*. En ambdós casos el principal propòsit d'aquests programes es basa en la promoció exterior i la millora de les metodologies de treball.

4.1.5 El Consorci: fomentant el desenvolupament

El Consorci és una institució creada al 1916 amb l'objectiu de potenciar la competitivitat de Barcelona i la regió de Catalunya. Tenint en compte la informació de l'espai web, els principals motors d'aquesta institució són el sector immobiliari, logístic i tecnològic. Aquesta plataforma gestiona infraestructures industrials, comercials i de serveis. Pel que fa les activitats dutes a terme per aquesta entitat, en destaca la recerca i el desenvolupament, la gestió d'espais industrials i d'oficines, i centres de serveis.

Aquesta entitat també ha organitzat esdeveniments del sector logístic, immobiliari, i aeronàutic. Segons la informació proporcionada, aquesta entitat aposta per un model de l'economia del coneixement com a via per generar ocupació i incrementar la competitivitat. Pel que fa als principals projectes urbans relacionats amb l'economia del coneixement, el Consorci ha desenvolupat l'Edifici Torre Telefónica Diagonal 00, l'edifici Media-Tic, l'edifici del Banc de Sang i Teixits, l'edifici CAC, l'edifici Eureka-1, El Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona, l'Edifici Nexus I i l'edifici Nexus II. Així doncs, tenint en compte la informació presentada, es deixa entreveure que aquesta entitat es troba estretament relacionada amb la recerca feta a l'AMB, al mateix temps que coordina i fomenta el model de l'economia del coneixement com a eix de competitivitat.

4.2 Programes de captació d'habitants estrangers a Barcelona

La projecció exterior de la ciutat és molt important ja que permet mostrar a diferents audiències les mesures aplicades per fomentar el desenvolupament

econòmic i social de la ciutat. En aquest sentit, cal comentar la participació de l'ajuntament de Barcelona a congressos i reunions sectorials. Tal com se sosté a *Nou pas important en la projecció de Barcelona i Catalunya al món* (2012) l'Ajuntament de Barcelona ha participat en diverses fires per tal de projectar l'economia de Barcelona i del territori català a escala internacional.

En el seu conjunt, la imatge que es vol transmetre de la marca-ciutat Barcelona gira entorn la innovació, el talent i les infraestructures del territori per tal d'avançar en matèria d'eficiència i sostenibilitat. Així doncs, incentivar les inversions estrangeres a l'àrea de Barcelona esdevé un objectiu molt rellevant per a la competitivitat social i econòmica a la regió metropolitana de Barcelona.

4.2.1 Do it in Barcelona

El programa *Do it in Barcelona* es tracta d'una iniciativa destinada a facilitar els tràmits i les condicions per tal que empresaris, emprenedors i estudiants estrangers desenvolupin les seves activitats i s'instal·lin a Barcelona. Els organismes impulsors d'aquest projecte són Barcelona Activa i l'agència de Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona.

Segons l'*Informe Territorial de la Província de Barcelona* (2012) el principal avantatge d'aquesta plataforma es basa en el servei d'assistència, la consultoria i l'anàlisi dels projectes empresarials que es volen ubicar a Barcelona per tal de fomentar l'arribada de talent i aprofitar totes les oportunitats que la ciutat proporciona. Pel que fa la data d'inici d'aquest programa va ser l'any 2009.

L'aplicació d'aquesta mesura és de gran importància pel conjunt de la societat barcelonina ja que permet el posicionament de Barcelona com una ciutat plural i oberta a l'arribada de públics internacionals, al mateix temps que permet relacionar la ciutat amb l'economia del coneixement, la formació de qualitat el creixement empresarial.

Les diferents àrees del projecte *Do it in Barcelona* consisteixen en l'assessorament per tal d'establir un negoci o començar una activitat a la ciutat. Els principals atractius del programa es basen en el servei d'assessorament i el suport en anglès. Aquest element és molt rellevant ja que es tracta d'un programa clarament destinat als públics estrangers. Així doncs, aquest programa serveix per incentivar l'arribada d'empresaris, emprenedors i estudiants estrangers a la mateixa vegada que s'optimitzen i es donen a conèixer les principals facilitats i oportunitats que la ciutat de Barcelona ofereix.

El programa *Do it in Barcelona* desenvolupa una funció de promoció de la competitivitat ja que des d'aquesta plataforma es produeix material informatiu adreçat al públic internacional. Un dels mecanismes utilitzats per exposar els avantatges d'aquesta plataforma són els vídeos testimonials.

Des de la investigació s'han seleccionat dos dels testimonis del programa Barcelona Activa. Es tracta dels casos de la Cecilia Tham (2012) i Thomas Roggendorf (2012). Es considera que la presència de testimonis acreditant el model de suport a l'activitat emprenedora permet oferir una imatge relacionada amb l'eficiència i la professionalitat dels projectes relacionats amb l'entitat Barcelona Activa, a la vegada que els testimonis aporten un major nivell de credibilitat i proximitat als receptors. Segons Cecilia Tham (2012)¹¹ “començar una companyia a qualsevol part del món no és fàcil, però aquí [a Barcelona] hi ha molta ajuda”.

Per tant, Tham (2012) percep que la funció de Barcelona Activa és molt rellevant per tal de crear una empresa, així com es recalca la importància de l'assessorament legal en matèria d'establiments de negocis. A més, un dels principals avantatges que considera rellevant és la importància de l'assessorament en anglès pels públics internacionals.

Pel que fa el punt de vista de Thomas Roggendorf (2012)¹² exposa que “Barcelona és una ciutat ideal per començar un negoci, hi ha una bona comunitat amb emprenedors, inversors i desenvolupadors i tots aquests elements agrupats a un mateix un lloc fan que puguis començar un negoci molt bé”. A més, destaca la importància dels mentors de les empreses ja que s'encarreguen del seguiment dels projectes empresarials i el seu desenvolupament.

La captació del talent internacional esdevé un mecanisme per incrementar la competitivitat de la ciutat, fomentar el creixement empresarial i posicionar Barcelona com una urbs líder en matèria d'emprenedorisme i innovació, formació de qualitat i diversitat cultural i social.

4.2.2 Welcome to Barcelona

Un dels aspectes derivats de l'arribada d'habitants d'arreu del món és la necessitat d'obtenir assessorament en matèria dels equipaments existents a Barcelona, així

¹¹ “Starting a company anywhere in the world is not easy, but there's a lot of helping here.”

¹² “I think that Barcelona is a great city to start-up a business, there is a good community with entrepreneurs, investors, developers and this really puts together a place where you can start-up a business very well.”

com els horaris, les adreces d'interès i les institucions internacionals presents a la ciutat.

En aquest sentit, *Welcome to Barcelona* (2011) ofereix dades destinades al públic internacional per tal que es pugui instal·lar a Barcelona tenint nocions bàsiques sobre el context de la ciutat, els seus aspectes del dia a dia més rellevants i les diferents institucions que hi ha al seu abast. Les dades proporcionades giren entorn els equipaments de la ciutat, les principals adreces d'interès, nocions bàsiques sobre mitjans de transport a la ciutat i informació bàsica. Per tant, el programa *Welcome to Barcelona* (2011) esdevé una eina per facilitar l'arribada a la ciutat i la integració dels residents internacionals.

4.3 Clústers de l'Àrea Metropolitana de Barcelona

La importància dels clústers s'entén degut a la capacitat d'agrupació del teixit empresarial. Convé fomentar aquestes associacions ja que permeten incrementar la productivitat de la ciutat de Barcelona.

Tal com s'exposa a *Treballs i conclusions de la Comissió de Prospectiva 2009/2010* (2010:25) Barcelona disposa de molts sectors econòmics molt diversificats, tot i així, la manca d'una major coordinació comporta la pèrdua d'oportunitats per a la marca ciutat.

En aquest context, la gestió dels recursos i els diversos sectors presents a l'àrea de Barcelona plantegen un seguit de reptes per tal de millorar i establir-se com a sectors capdavanters per l'economia del s.XXI.

Segons s'exposa a *Clústers i competitivitat, el cas de Catalunya (1993-2010)*, Porter (2009) defineix els clústers com "concentracions geogràfiques de companyies interconnectades, proveïdors especialitzats, empreses de serveis i institucions associades." En aquest context, l'agrupació empresarial per diferents sectors es presenta com un mètode de treball i organització útil per tal de concentrar tecnologia, recursos, capital humà i mercaderies. En el cas de Barcelona hi ha diversos clústers que permeten posicionar Barcelona com una ciutat líder en diferents sectors. Els clústers més destacats són el clúster alimentari, el tecnològic, el de la formació, el sanitari, el de la moda, el turístic i cultural i el de la logística.

En aquest sentit, *El sector TIC a Barcelona* (2012) exposa que el teixit econòmic de Barcelona es troba àmpliament diversificat ja que agrupa diversos clústers i agrupacions empresarials de diferents sectors. Cal considerar que l'existència dels

clústers permet reunir els principals agents d'un mateix sector, al mateix temps que aquesta concentració industrial i de coneixement actua com un focus d'atracció del talent i especialització.

4.3.1 Clúster alimentari

El sector alimentari ocupa una part molt rellevant dins l'Àrea Metropolitana de Barcelona. En aquest sentit, l'entitat Mercabarna exerceix una funció rellevant per al comerç i distribució d'aliments. Les entitats encarregades d'aquesta plataforma són l'Ajuntament de Barcelona i el Consorci de la Zona Franca. Tal com s'exposa a *Mercabarna presenta els seus nous projectes a Alimentaria 2012: el clúster Alimentari de Barcelona i la Plataforma Alimentària de Barcelona* (2012)

L'associació Clúster Alimentari de Barcelona és una entitat creada al 2009 amb l'objectiu d'incrementar la competitivitat de les empreses dedicades al sector de l'alimentació. Aquesta plataforma consta de trenta empreses i està coordinada per Mercabarna. Pel que fa la finalitat d'aquest organisme es basa en incrementar la competitivitat de les empreses que formen part d'aquesta plataforma.

Les entitats fundadores de l'Associació Clúster Alimentari de Barcelona són Mercabarna, l'Ajuntament de Barcelona el consorci de la Zona Franca i l'Associació de Concessionaris de Mercabarna.

El perfil de les empreses que conformen el clúster Alimentari de Barcelona es dediquen a les activitats del *Foodservice*, el *Retail* i el Majorista. Els principals avantatges d'aquesta iniciativa consisteixen en el compartiment d'infraestructures, les millores en l'àmbit de la logística, la internacionalització i la promoció exterior.

La Plataforma Alimentària de Barcelona va ser creada el 2011 per Mercabarna i el Consorci de la Zona Franca de Barcelona. Tal com s'exposa a *Mercabarna presenta els seus nous projectes a Alimentaria 2012: el clúster Alimentari de Barcelona i la Plataforma Alimentària de Barcelona* (2012) aquesta agrupació empresarial s'ubica en una àrea estratègica de la ciutat ja que manté proximitat amb el centre de la ciutat i les principals infraestructures com ara el port i l'aeroport.

La magnitud de la Plataforma Alimentària de Barcelona ocupa 150 hectàrees i engloba el complex de Mercabarna, que al seu torn ocupa 90 hectàrees, els terrenys del Consorci de la Zona Franca i els de Barcelona Zona Innovació. Segons *Mercabarna presenta els seus nous projectes a Alimentaria 2012: el clúster Alimentari de Barcelona i la Plataforma Alimentària de Barcelona* (2012) es

tracta del clúster alimentari més rellevant de Catalunya i de tot l'estat espanyol. Així doncs, les entitats esmentades disposen d'una funció estratègica per tal de potenciar la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit de l'alimentació i la logística dels aliments.

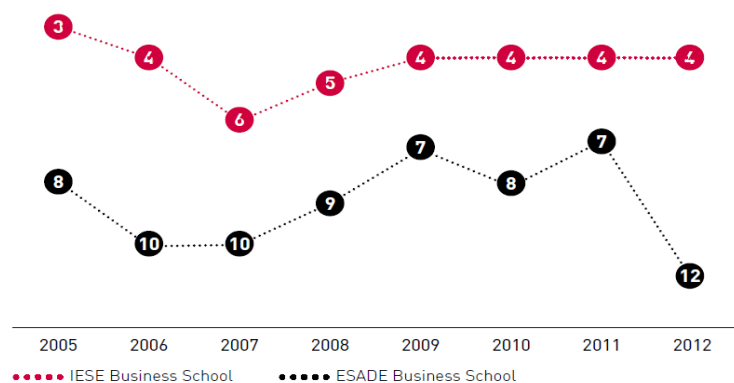
4.3.2 Clúster de la formació i coneixement

La ciutat de Barcelona disposa d'universitats, centres de recerca i escoles de negoci amb molt de prestigi internacional. Tal com s'exposa a *l'Informe 2012 Observatori Barcelona* (2013) aquest fet permet que Barcelona sigui percebuda com una ciutat referent en matèria de qualitat de formació.

A més, el clar enfocament internacional d'aquests estudis permeten l'atracció del talent d'arreu del món. De forma paral·lela, el districte del 22@ és una àrea pionera en matèria d'innovació, foment de l'activitat emprenedora i sostenibilitat. Per tant, els projectes dedicats a la recerca, l'emprenedorisme i la creació de talent permeten posicionar Barcelona com una ciutat de referència en innovació i formació de qualitat.

Segons *El sector de l'educació superior a Barcelona* (2011) l'entitat Barcelona Campus és una plataforma creada amb el propòsit de realçar la tasca desenvolupada a la ciutat de Barcelona en matèria de qualitat d'educació i permet consolidar un clúster a la ciutat. De forma paral·lela, la formació universitària i postuniversitària amb un clar enfocament internacional actua com un important reclam per a la captació de talent. Seguidament es mostra la valoració de les escoles de negoci ESADE i IESE en el període comprès entre 2005 i 2012.

Gràfic 5: Posició de les escoles de negocis ESADE i IESE en el rànquing europeu



Font: Gràfic corresponent als centres educatius IESE i ESADE de Barcelona. Consultat el 3/ maig / 2013 a *l'Informe 2012 Observatori Barcelona* (2013:66) de Barcelona Creixement (2013)

Tal com es mostra al gràfic els centres educatius ESADE i IESE disposen de projecció a escala europea i internacional. En el cas de l'IESE durant els últims quatre anys s'ha establert a la posició número 4 de la llista de màsters europeus. Pel que fa la valoració de l'escola de negocis ESADE s'ha trobat compresa entre els deu primers llocs, a excepció de l'any 2012, que ha baixat fins a la posició número 12. Aquestes dades doncs, permeten entendre la importància d'aquests dos centres amb la formació de negocis a Barcelona.

4.3.3 Clúster de la logística i la competitivitat

La Zona Franca és una àrea industrial de la ciutat dedicada a les activitats industrials, la logística i els serveis. Aquesta zona de la ciutat ha passat per un procés d'evolució fins a especialitzar-se en les activitats logístiques. Pel que fa el seu principal atractiu en destaca la seva ubicació ja que es troba entre la zona del Port de Barcelona i l'Aeroport.

Tal com s'exposa a *El consorci (2013)* la Zona Franca s'ha convertit en la zona industrial activa més rellevant per a l'estat espanyol i amb una important influència a escala europea. Pel que fa el nombre d'empreses que s'hi ubiquen ascendeix a més 300. La ubicació de la Zona Franca esdevé un dels seus principals punts forts ja que tal com s'exposa a *El consorci (2013)* es troba a "7 km del centre urbà de Barcelona i de l'aeroport, a 500 m del port i a 200 m de Can Tunis —la principal estació ferroviària de mercaderies de Catalunya". No obstant, la Zona Franca es troba connectada amb la xarxa d'autopistes nacionals i internacionals. Pel que fa la magnitud de la Zona Franca ocupa una superfície de 6.000.000 m², és a dir, l'equivalent al 6% del territori de Barcelona, i 26,5 quilòmetres de xarxa viària.

4.3.3.1 Barcelona Zona Innovació

El projecte BZ Barcelona Zona Innovació és una de les principals mesures dutes a terme pel Consorci. Tal com es presenta a l'espai web, la plataforma BZ Barcelona Innovació planteja la remodelació de 50 hectàrees ubicades al polígon industrial de la Zona Franca de Barcelona. Els sectors que es destinaran a aquestes activitats són l'alimentació, la tecnologia i les indústries audiovisuals.

Tal com s'exposa a *El Consorci Barcelona (2013)* aquesta iniciativa es basa en la reconversió dels terrenys ocupats per l'antiga fàbrica SEAT. Per tant, el projecte

BZ Barcelona Innovació esdevé un exemple de reconversió urbanística ja que es dedica el sòl industrial a activitats productives amb un major valor afegit.

Tenint en compte les dades sobre el Barcelona Zona Innovació, els tres eixos serveixen per incrementar la competitivitat de la zona. En primer lloc, l'eix alimentari servirà per complementar el clúster ja existent en aquesta zona, Mercabarna, al mateix temps que s'opta per "facilitar la implantació i creixement d'empreses que necessitin tecnologies i serveis avançats en els seus processos productius, de transformació i distribució alimentària i que tinguin vocació internacional."

Aleshores, l'eix alimentari del projecte BZ Barcelona Innovació permetrà complementar les infraestructures de Mercabarna per tal de crear sinèrgies i incrementar la competitivitat del teixit comercial i productiu.



Il·lustració 39: Imatge corresponent als terrenys destinats al projecte BZ ubicat a la Zona Franca. Consultat el 13/ març/ 2013 a *el Consorci Barcelona* (2013)

Pel que fa l'eix tecnològic, té l'objectiu de crear un espai de docència i investigació articulat per infraestructures com ara centres mèdics i d'investigació, diferents organitzacions i centres universitaris, de tal manera que es generi un cicle virtuós relacionat amb el progrés, el coneixement i el desenvolupament d'activitat i indústries amb un alt valor afegit. En aquest sentit, la tecnologia exerceix un paper clau.

Tenint en compte la participació dels diferents agents, es mostra una important col·laboració entre sectors públics i privats com la Fundació Hospital Clínic, l'Hospital Sant Joan de Déu, entre d'altres, així com centres universitaris com ara la UPF (Universitat Pompeu Fabra), UAB (Universitat Autònoma de Barcelona), entre d'altres.

Centrant l'atenció en l'eix cultural, es recalca la importància de la universitat i les empreses de la indústria audiovisual com les encarregades de fomentar el progrés en la indústria gràfica de la zona. En el seu conjunt, el Consorci de la Zona Franca forma part d'organitzacions de caire científic com l'APTE (Associació Espanyola de Parcs Científics), l'XPCAT (Xarxa de Parcs Científics i Tecnològics de Catalunya) i l'IASP (International Association of Science Parks).

Segons *El Consorci Barcelona* (2013) el projecte del BZ Innovació està garantit per les entitats de l'*Associació Espanyola de Parcs Científics i Tecnològics (APTE)*, la *Xarxa de Parcs científics i Tecnològics de Catalunya* i l'*International Association of Science Parks (IASP)*.

De forma paral·lela, la docència al BZ Barcelona Innovació s'ha desenvolupat la iniciativa Health Universitat de Barcelona Campus (HUB). Aquest projecte disposa de reconeixement de campus d'excel·lència internacional, així doncs, el BZ Barcelona Innovació es presenta com un focus de generació del talent i competitivitat a escala internacional. Així doncs, la finalitat d'aquesta reconversió territorial es basa en dinamitzar l'economia de la zona i fomentar el model de la societat del coneixement i un model més ecològic i respectuós amb el medi ambient.

4.3.3.2 Zona Activitats Logístiques. Port de Barcelona (ZAL)

La ZAL (Zona d'Activitats Logístiques de Barcelona) agrupa una superfície de 200 hectàrees de superfície destinades als serveis de logística. Aquesta àrea disposa de connexions amb diferents punts del món i agrupa més de 130 empreses internacionals, per tant, es tracta d'una àrea molt rellevant pel conjunt de la ciutat. Els principals aspectes a destacar de la ZAL és la incorporació de les TIC, al mateix temps que la presència de diferents empreses i estructures permet rendibilitzar costos per les entitats que hi treballen.

A més, dins de la ZAL s'hi concentren diverses activitats relacionades amb la qualitat de vida dels treballadors. En aquest sentit, es tracta d'una àrea dedicada a la logística però que agrupa diverses activitats com ara àrees de restauració, guarderies, centres de formació, entre d'altres.

4.3.3.3 Barcelona Europe South Terminal (Hutchinson)

Part del potencial logístic de Barcelona es deu a la presència d'infraestructures que permeten gestionar les diferents mercaderies. Pel que fa als equipaments de la ciutat, la proximitat territorial entre l'aeroport de Barcelona, el Port i la Zona Franca confereixen un notable avantatge a la ciutat de Barcelona. Per tant, l'agrupació d'espais incrementa el potencial de la ciutat i permet desenvolupar un millor model de logística. Un aspecte a destacar de l'Àrea Metropolitana de Barcelona és la creació del Barcelona Europe South Terminal (BEST).

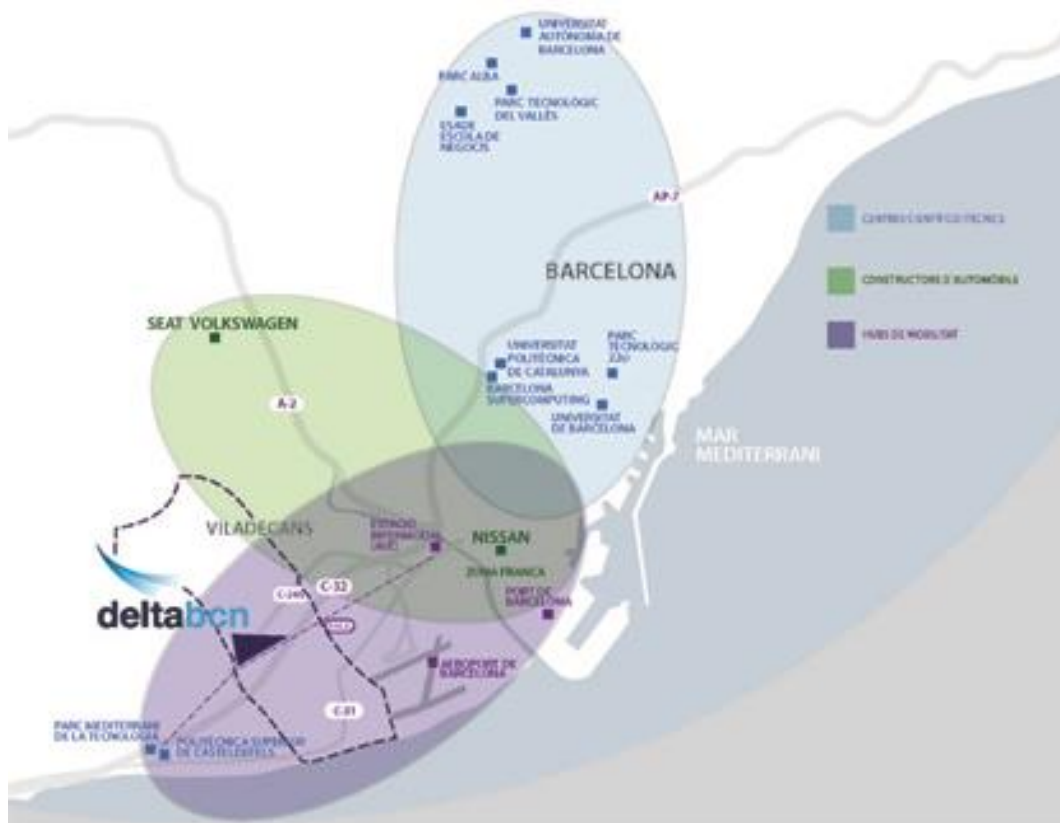
Aquesta infraestructura creada pel grup Hutchinson Port Holdings (HPH) és la més avançada del Mediterrani al mateix temps que permet l'entrada massiva de containers de mercaderies, la majoria provinents d'Àsia.

Pel que fa les dades més rellevants d'aquest projecte, segons Xavier Trias: "l'aposta de Hutchinson per Barcelona obre un nou món d'oportunitats i ens converteix en la porta d'entrada del mercat asiàtic" (2012) una vegada la terminal BEST hagi estat acabada constarà de 100 hectàrees i 24 grues. A més, cada any gestionarà 2,65 milions de TEU. Conseqüentment, el Port de Barcelona podrà operar fins a 5,5 milions de TEU cada any. A més, es destaca la importància d'aquest espai logístic per incrementar el potencial de la Zona Franca de Barcelona.

4.3.3.4 Barcelona Economic Triangle

La plataforma Barcelona Economic Triangle es basa en una plataforma destinada a incrementar l'atractiu de l'Àrea Metropolitana de Barcelona com un punt de referència internacional. Les infraestructures que conformen aquest segell són el districte del 22@, el sincrotró Alba i el Delta BCN.

Segons el Barcelona Economic Triangle atrau l'interès d'inversors a Munic (2010) el principal atractiu d'aquests projectes es basa en que permeten potenciar l'economia del coneixement, atraure inversions i fomentar l'arribada d'empreses. Per tant, es tracta d'iniciatives clarament destinades a millorar la competitivitat de la zona i posicionar Barcelona com una àrea líder en matèria d'innovació, recerca, empenedorisme i progrés.



Il·lustració 40: Imatge corresponent a les àrees del BET (Barcelona Economic Triangle). Consultat el 7/ juny/ 2013 a Delta Barcelona (2012)

El *Barcelona Economic Triangle* concentra més de 6 milions de m² destinats a activitats productives amb un alt valor afegit, per tant, aquest fet presenta oportunitats empresarials a escala nacional i internacional. A més, es considera que aquesta plataforma crearà més de 200.000 places laborals en sectors amb previsions de creixement.

Segons *Barcelona Economic Triangle* (2011) el BET presenta oportunitats per garantir el progrés i l'evolució de Barcelona cap a l'economia del coneixement. Pel que fa la seva incidència a la ciutat, es destaca la creació de 46.000 llocs de treball, el foment d'activitats empresarials i les inversions en infraestructures.

Gràfic 6: Taula corresponent a les àrees del BET (*Barcelona Economic Triangle*).

Area	Sectors	Projects	Space (m2)
Delta BCN/BZ Barcelona Innovation Zone	Mobility, media, aerospace, logistics, feedings	Aerospace and mobility park	245.000
		Viladecans Business park	98.000
		Mediterranean Technology park	93.300
		BZ Barcelona Innovation Zone	1.000.000
22@	Media, medical technologies, energy, design	22@ Barcelona	3.200.000
		Diagonal-Besòs Campus	60.000
		Europe door	446.000
Alba park	Biotechnology, nanotechnology, energy, health	Alba park	1.320.000
		Esade Creapolis	39.800
		Health park	93.700
		Technology park	190.600
		Research park	120.000
		Business park	172.330

Font: Dades més rellevants relacionades amb el BET. Consultat el 13/ març/ 2013 a *Barcelona Economic Triangle* (2011:2).

La taula exposa les àrees que conformen el BET. Pel que fa el Delta BCN i el BZ Barcelona Innovation Zone es dediquen al sector de la mobilitat, la tecnologia aeroespacial i els subministraments. En el cas del 22@ es tracta de la iniciativa que disposa de major superfície.

Els sectors que engloba aquest projecte giren entorn les indústries audiovisuals, les tecnologies mèdiques, l'energia i el disseny. Pel que fa el Parc de l'alba, el sincrotró és el projecte més destacat, no obstant, hi ha diverses plataformes com Esade Creapolis, parcs de negocis i de recerca.

4.3.3.5 Delta BCN

El Delta BCN és una entitat impulsada per la Generalitat de Catalunya, el Departament de Política Territorial i l'Ajuntament de Viladecans. La finalitat

d'aquest projecte consisteix en fomentar les activitats relacionades amb el coneixement i que aportin un alt valor afegit per a l'economia.

Tal com s'exposa a *Delta BCN* (2013) aquesta infraestructura ocupa 50 hectàrees i es troba ubicada a Viladecans. Cal comentar que aquest espai es troba en una ubicació molt propera a l'Aeroport de Barcelona-El Prat i la Zona d'Activitats Logística, per tant, aquest territori disposa de centres dedicats a la productivitat i a la competitivitat. Tal com s'exposa a *Barcelona Economic Triangle* (2011) el Delta Barcelona ha requerit una inversió de 77 milions d'euros i s'espera que permeti crear 20.000 nous llocs de treball.

4.3.4 Clúster de les Telecomunicacions

Les telecomunicacions i les noves tecnologies es presenten com sectors amb elevades previsions de creixement. En el cas de Barcelona disposa de la capitalitat de la Telefonía mòbil fins al 2018. Aquest fet li permet aprofitar l'impuls d'aquest sector i transformar la ciutat en un clúster del sector de les telecomunicacions a escala internacional. Els principals aspectes a destacar en aquest camp són la creació del *Mobile World Capital Center*.

4.3.5 Clúster de la Moda

Les activitats relacionades amb la creació artística i el disseny aporten un alt valor afegit a l'economia ja que permeten gestionar la qualitat i la identitat dels productes, al mateix temps, que aporta informació sobre el lloc d'origen. En aquest sentit, Barcelona gaudeix d'un clúster dedicat al sector de la moda i amb una marcada presència internacional.

Cal comentar que l'existència de firmes que incorporen el *namíng* Barcelona permet per projectar el concepte Barcelona arreu del món, de tal manera que la moda de la ciutat actua com amfitriona i permet emmarcar el concepte de la marca-ciutat a diferents tipus de públics.

De forma paral·lela, el clúster de la moda barcelonina es complementa amb la celebració d'esdeveniments de repercussió internacional relacionats amb el sector del tèxtil. Els exemples més rellevants en són el 080 Fashion, la celebració de la fira The Brandery, la Barcelona Bridal Week, entre d'altres.

Així doncs, l'existència de festivals estretament relacionats amb les institucions locals i la col·laboració d'empreses privades fa que el potencial de Barcelona en l'àmbit de la moda adquireixi una major importància i projecció mediàtica, conseqüentment, el terme Barcelona esdevé un referent de disseny, novetat i avantguarda.

4.3.6 Principals artèries comercials de Barcelona

El teixit comercial de la ciutat permet desenvolupar un model de comerç basat en la competitivitat, el desenvolupament d'activitats amb un alt valor afegit i la generació de llocs de treball. Així doncs, disposar d'una visió general del tipus de comerç a les diferents zones de la ciutat permet diferenciar les zones més rellevants per a l'economia de la ciutat.

Gràfic 7: Preus dels lloguers de locals comercials a Barcelona (2011)

Calle	Tramo	€ m ² / mes	Locales	% Disponibilidad	Operaciones*	Índice ASCANA
Portal de l'Àngel	Único	245	71	0,0	1	2,05
Paseo de Gràcia	Bajo	190	43	1,1	3	1,65
Paseo de Gràcia	Alto	190	81	1,2	7	1,61
Paseo de Gràcia	Medio	200	60	1,0	1	1,50
Portaferrissa	Único	145	59	3,0	3	1,05

Pelai	Mar	135	44	4,6	-	0,99
Rambla Catalunya	Medio	75	79	4,3	11	0,72
Rambla Catalunya	Alto	95	112	4,4	5	0,65
Pelai	Montaña	100	25	5,7	-	0,50
Rambla Catalunya	Bajo	70	48	8,5	1	0,36
Diagonal	Montaña	70	82	10,9	9	0,13
Diagonal	Mar	30	62	21,2	7	-0,45

Font: Gràfic corresponent al cost dels lloguers durant l'any 2011 als diferents carrers de Barcelona. Consultat el 23/ abril/ 2013 a Dades extretes d'Índice ASCANA (2011).

Les dades corresponents a l'Índice ASCANA (2011) mostren el cost de lloguer per metre quadrat dels locals comercials de les principals a les diferents àrees de Barcelona. Aquestes dades permeten aportar informació sobre la demanda d'espais a la ciutat, de tal manera que es desprèn informació relacionada amb les principals artèries comercials de la ciutat de Barcelona.

Tal com es pot observar, les zones amb una major demanda són el carrer del Portal de l'Àngel, el Passeig de Gràcia i Portaferrissa. En aquest sentit, el Passeig de Gràcia concentra gran part l'activitat comercial del sector tèxtil de Barcelona. Segons l'article Els turistes no arriben a la Diagonal (2013) "les marques de luxe i

el turisme han convertit el passeig de Gràcia en una de les vies comercials que més facturen a tot l'estat.”

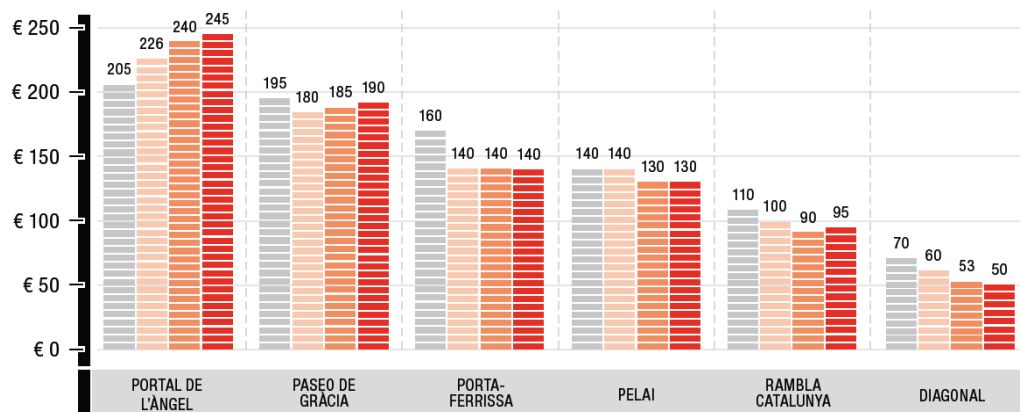
Per tant, es tracta d'un important focus comercial capaç de dinamitzar el comerç a la ciutat i esdevenir centre d'atracció turística i comercial. A més, les marques que ja tenen presència en aquesta zona tendeixen a ampliar els seus locals i absorbir els locals contigus. Per tant, en aquest context es fa evident l'elevada demanda d'espais comercials en els punts de la ciutat esmentats.

Tal com s'exposa a l'*Índice ASCANA* (2011), el Portal de l'Àngel és una de les principals zones de la ciutat més visitades pels turistes russos i xinesos, que són els grups de visitants amb un major nivell adquisitiu.

Aquest fet es troba estretament relacionat amb la presència d'edificis singulars a la ciutat ja que tal com es recalca a *Els turistes no arriben a la Diagonal* (2013) “les multinacionals s'han barallat per tenir un local en aquesta via on els turistes poden fer compres mentre fan cua per visitar la Pedrera o la Casa Batlló.”

Així doncs, la proximitat entre locals comercials i patrimoni incrementa el grau d'interès dels visitants i incentiva la visita del centre de la ciutat, comportant així, una situació favorable pels establiments comercials on es concentren més edificis emblemàtics. Pel que fa les zones de Barcelona amb un menor cost pels lloguers és el tram de la Diagonal. En aquest cas, el comerç passa per una situació oposada. Tal com sosté l'article *Els Turistes no arriben a la Diagonal* (2013) “la Diagonal és un eix que només es nodreix de demanda nacional, que ara com ara està molt aturada, mentre que al passeig de Gràcia, rambla de Catalunya i zona centre el turisme hi té un pes determinant”.

Gràfic 8: Evolució cost dels lloguers per m² en el període 2008-2011



Font: Gràfic corresponent a l'evolució del cost dels lloguers de l'any 2008 fins l'any 2011 als diferents carrers de Barcelona.). Consultat el 7/ abril/ 2013 a *Índice ASCANA* (2011).

La demanda d'espais és un fet que es troba estretament relacionat amb l'evolució dels preus dels lloguers. Les dades d'aquest gràfic mostren l'evolució dels preus dels lloguers per m² des de l'any 2008 fins a l'any 2011.

Les xifres indiquen una evolució creixent en els preus dels locals al Portal de l'àngel. Per tant, d'aquests gràfics se'n desprèn un augment de demanda d'espais a les principals artèries de la ciutat. Pel que fa les dades obtingudes, la principal diferència existent entre les zones del Passeig de Gràcia, el Portal de l'Àngel i la rambla Catalunya es basen en el perfil del comprador i l'adequació de l'espai públic.

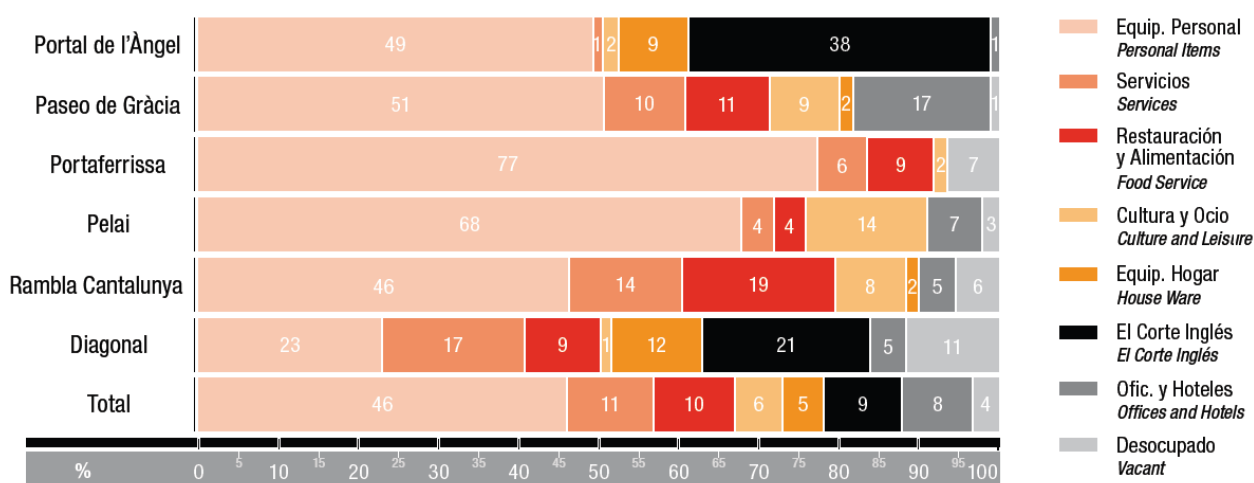
A tall de conclusió, es destaca que les principals artèries de la ciutat disposen d'una major oferta d'oci i d'establiments que permeten potenciar aquest territori. No obstant, un dels aspectes que cal mencionar és el de la Diagonal. Aquesta zona de la ciutat pateix un procés d'estancament que li impedeix aprofitar tot el seu potencial econòmic i turístic.

Tal com es mostra a *Comerciants de la Diagonal presenten el seu propi projecte de reforma per frenar la degradació de la via* (2013), la Diagonal es troba en un lleu declivi degut al tancament de locals en aquesta via. La zona que presenta més disponibilitat es troba en el recorregut entre Passeig de Gràcia i Francesc Macià.

Un dels factors que s'atribueix a la davallada de la Diagonal és la menor qualitat de l'espai públic, ja que mentre el centre de la ciutat disposa de voreres més amples i més centres d'interès, les infraestructures de la Diagonal són més reduïdes, el que incrementa les diferències entre zones i fomenta que la Diagonal experimenti un retrocés.

Davant aquesta situació poc atractiva pel comerç, s'ha desenvolupat una proposta basada en l'ampliació de les voreres i la millora paisatgística. En aquest sentit, els comerciants perceben que la manca d'adequació de l'espai públic i la inferioritat de superfície de les voreres resta importància a la zona de la Diagonal. Així doncs, es volen ampliar les voreres per fomentar la qualitat de l'espai públic, i conseqüentment, incentivar l'arribada progressiva de visitants a la Diagonal.

Gràfic 9: Relació d'activitats econòmiques (expressades en percentatge)



Fuente: ASCANA, Agencias Inmobiliarias, Oficina del Catastro.
 *Oficinas y Hoteles solo se contabiliza el metraje de la planta baja.

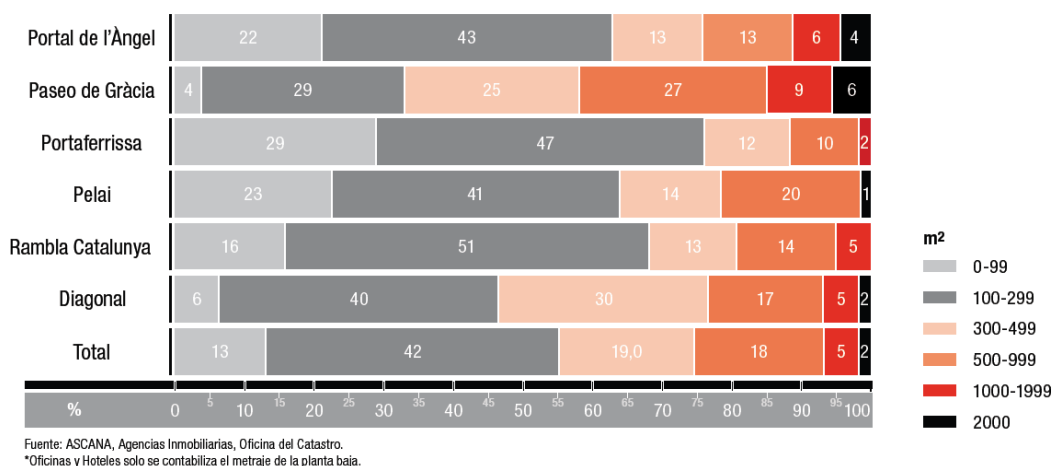
Font: Gràfic corresponent a la tipologia d'espais comercials de les diferents zones de Barcelona. Consultat el 7/ abril / 2013 a Índice ASCANA (2011).

El gràfic següent mostra els usos a que es destina el percentatge de superfície comercial. En el cas del Portal de l'Àngel el centre comercial El Corte Inglés disposa d'un pes molt rellevant. De forma paral·lela, els establiments dedicats a l'equipament personal ocupen vora el 50% del total de l'espai.

La zona de la ciutat on la proporció de metres quadrats destinats a l'equipament personal és Portaferrissa. En canvi, la Diagonal presenta l'índex més baix de percentatge destinat a l'equipament personal. Tenint en compte la situació de baixada en el nombre de visitants a l'eix comercial de la Diagonal, es detecten dos factors que van en el seu detriment. D'una banda, la insuficient amplada de les voreres i d'altra banda, la manca de botigues dedicats als equipaments personals. En aquest cas, des de la investigació es considera que aquests factors es retroalimenten en detriment de la zona de la Diagonal.

Tal com s'exposa a l'Índice ASCANA (2011), el model de comerç de Barcelona es troba estretament lligat amb el perfil del "turista comprador", de tal manera que els establiments ubicats a les zones turístiques de la ciutat presenten un major nivell d'ingressos. Tot i així, cal comentar que tant la disponibilitat de locals en aquestes zones com les tarifes són molt restrictives, ja que només hi poden accedir una nombre molt limitat d'empreses. Així doncs, es mostra una important relació entre la ubicació de l'establiment i el nivell de vendes.

Gràfic 10: Tipologia per nombre de locals (expressat en percentatge)



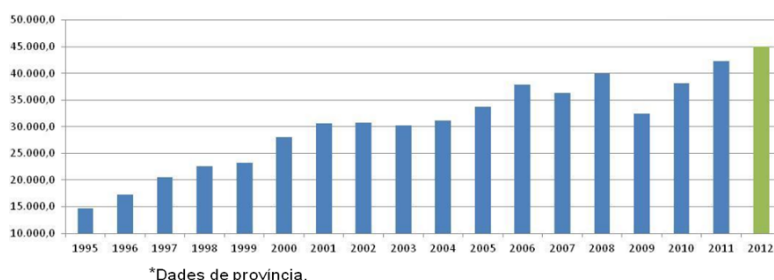
Font: Gràfic corresponent al percentatge d'espais comercials de les diferents zones de Barcelona.). Consultat el 7/ abril/ 2013 a [Índice ASCANA](#) (2011).

Tenint en compte les dades exposades, es pot comentar que les àrees més influents de Barcelona són el Portal de l'Àngel, el Passeig de Gràcia. En contrapartida, la Diagonal presenta nivells més baixos d'ocupació i demanda d'espais comercials. Per aquesta raó, es pot afirmar que Barcelona disposa d'una àrea comercial estratègicament planificada.

4.3.7 Exportacions: de Barcelona al món

Segons [El Comerç exterior a l'àrea de Barcelona](#) (2012:1) "L'any 2012 les exportacions de la província de Barcelona han assolit un volum de 45.034,4M€ el que suposa el màxim de la sèrie històrica disponible. L'increment interanual de les vendes a l'exterior (+6,4%) supera lleugerament el registrat a Catalunya (+6,1%) i gairebé duplica el d'Espanya (+3,4%)".

Gràfic 11: Exportacions de l'àrea de Barcelona (1995-2012)

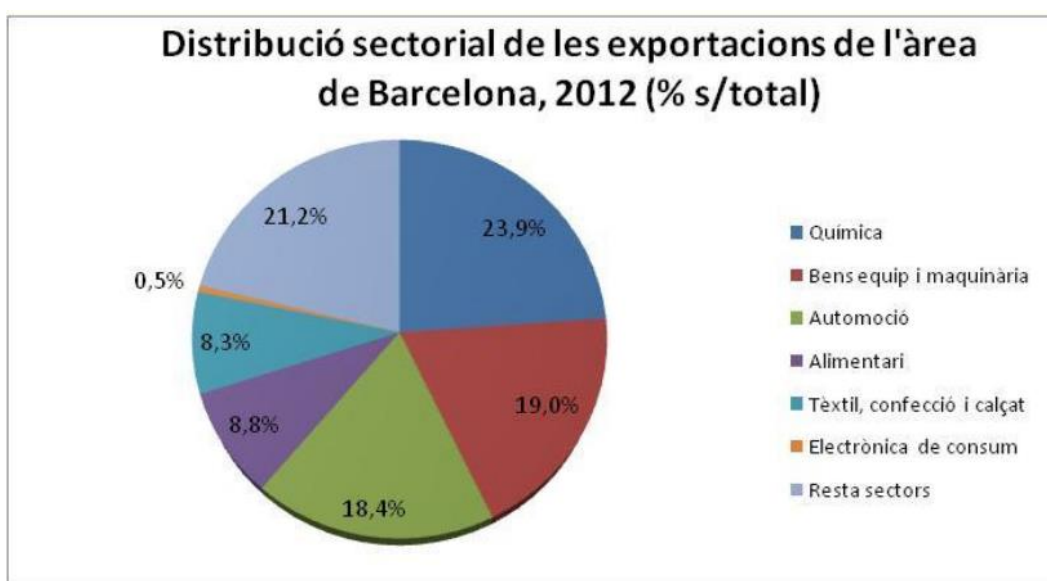


Font: Elaboració del Departament d'Estudis de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona en base a dades de Datacomex. Ministeri d'Economia i Competitivitat

Font: Gràfic corresponent a les exportacions de la província de Barcelona entre els anys 1995 i 2012.). Consultat el 9/ abril/ 2013 a [Comerç exterior a l'àrea de Barcelona](#) (2012:2).

Les dades presentades mostren el potencial exportador de Barcelona. Segons les estadístiques obtingudes les exportacions de la província de Barcelona mantenen una tendència ascendent, tot i així, l'exercici del 2009 es detecta un declivi en comparació els anys anteriors. No obstant, a partir de l'any 2010 se segueix una pauta ascendent. Aquestes dades doncs, indiquen que les exportacions de la província de Barcelona tenen tendència a l'alça.

Gràfic 12: Distribució sectorial de les exportacions de l'àrea de Barcelona (2012)



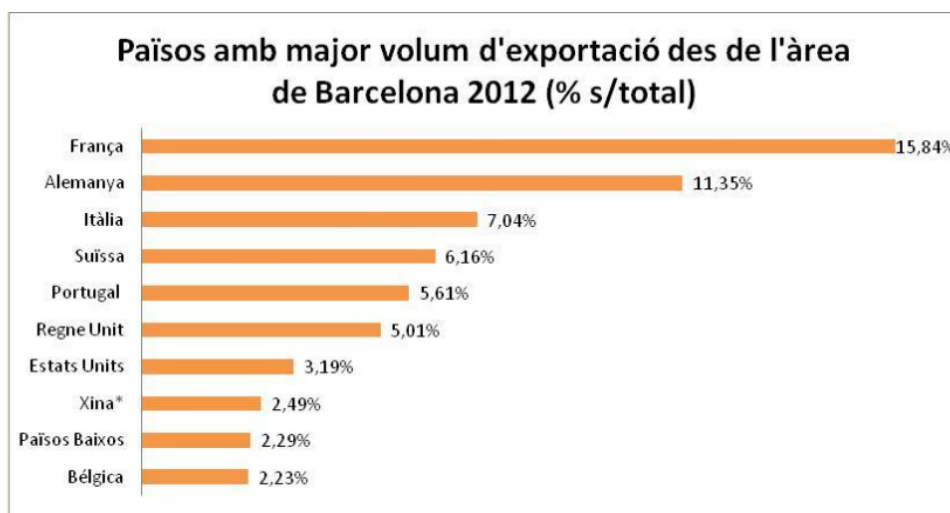
*Dades provisionals

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona en base a dades de Datacomex. Ministeri d'Economia i Competitivitat

Gràfic corresponent a la distribució de les exportacions de la província de Barcelona de l'any 2012. Consultat el 9/ abril/ 2013 a [Comerç exterior a l'àrea de Barcelona \(2012:4\)](#).

Analitzant els sectors que conformen les exportacions de la província de Barcelona es mostra que el sector de la química ocupa el 23,9% del total. Per tant, es tracta d'un sector rellevant per al teixit econòmic de la província. Respecte els equipaments i maquinària corresponen al 19% de les exportacions durant l'exercici 2012. El sector de l'automoció i la categoria de la resta de sectors ascendeixen a més del 75% de les exportacions. En contrapartida, el sector que menys exportacions presenta és el de l'electrònica de consum.

Gràfic 13: Països on s'exporta des de Barcelona (2012)



*Inlcou Hong Kong i Macao. (Dades provisionals)

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació de l'Ajuntament de Barcelona en base a dades de Datacomex. Ministeri d'Economia i Competitivitat

Font: Gràfic corresponent a la distribució dels països on s'exporten els productes de la província de Barcelona de l'any 2012. Consultat el 10/ abril/ 2013 a [Comerç exterior a l'àrea de Barcelona](#) (2012:4).

Les relacions internacionals permeten establir acords entre diferents estats i intercanvis comercials. En el cas de la província de Barcelona es mostra que els principals països als que s'exporta són França i Alemanya. Seguits per Itàlia, Suïssa, Portugal i el Regne Unit.

Cal comentar que les exportacions i la qualitat de les infraestructures es troben molt relacionades, així doncs, convé potenciar un model de gestió dels espais logístics i dedicats a l'intercanvi de mercaderies que permeti incrementar la productivitat a Barcelona i la dels seus principals eixos comercials i logístics.

4.3.8 Empreses multinacionals amb seu a Barcelona

Tal com s'exposa a l'[Informe territorial de la província de Barcelona](#) (2012) el sector terciari és molt rellevant a la comarca del Barcelonès, més concretament, del total d'empreses de la comarca, el 84,6% es concentren a la ciutat de Barcelona. Així doncs, aquesta dada permet dimensionar la importància de la ciutat comtal en el seu entorn. Segons les dades de l'[Informe territorial de la província de Barcelona](#) (2012) les empreses de serveis de la comarca del Barcelonès representen el 86,5% del total, mentre que el percentatge d'empreses industrials és del 5,9%.

En contrapartida, les empreses dedicades al sector de la construcció representen el 7,5%. En el seu conjunt, el sector amb major previsió de creixement a la comarca del Barcelonès és el dels serveis. Pel que fa la facturació de les empreses al 2010, l'*Informe territorial de la província de Barcelona* (2012:81) exposa que “les 150 primeres empreses amb un major import net de xifra de vendes el 2010 van facturar més de cent milions d’euros, i d’aquestes, setze van facturar més de mil milions.”

Aquestes dades doncs, mostren la importància de les empreses per l’economia de Barcelona i la seva comarca. Pel que fa les empreses més rellevants en l’àmbit de l’energia en destaca Gas Natural, Endesa i Unión Fenosa. Les empreses de subministraments més rellevants són la Societat General d’Aigües de Barcelona. Pel que fa les empreses farmacèutiques en destaca Sanofi Aventis i Novartis.

4.3.9 Infraestructures estratègiques per a la marca-ciutat Barcelona

Les ciutats ben connectades esdevenen àrees més pròsperes, competitives i accessibles pels diferents visitants. Disposar d’infraestructures dedicades a l’arribada de visitants i mercaderies permet incrementar el potencial de les àrees urbanes i les augmentar el flux de relacions econòmiques. En el cas de Barcelona els principals aspectes a comentar són l’Aeroport del Prat, el Port, i l’Alta Velocitat.

4.3.9.1 Aeroport del Prat

L’aeroport del Prat, es troba a 12 quilòmetres de distància del centre de la ciutat i a 3 quilòmetres del port de Barcelona. Tal com s’exposa a *Barcelona: 30 anys fent ciutat* (2009:38), aquesta infraestructura ha passat per un procés d’evolució notable ja que a finals de la dècada dels anys 70 rebia 6 milions de passatgers anualment, mentre que segons les dades del 2012 la xifra de passatgers per any va ser superior als 35 milions. Per tant, aquesta dada es troba estretament relacionada amb l’evolució del turisme a la ciutat i l’obertura de la ciutat a l’arribada massiva de visitants. Tot i així, l’Aeroport de Barcelona-El Prat ha passat per diverses etapes de transformació.

A l’any 1992 s’hi van afegir mòduls d’embarcament destinats a unificar la terminal A i la terminal B. Aquesta mesura es va adoptar degut a la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona.



Il·lustració 41: Imatge corresponent a les característiques de l'aeroport de Barcelona-El Prat. Consultat el 11/ abril / 2013 a *BCN Air Route Development Committee* (2012).

Segons el *BCN Air Route Development Committee* (2012) l'aeroport de Barcelona-El Prat es tracta del tercer aeroport europeu més important ubicat en una ciutat que no és cap d'estat. Una de les ampliacions més recents de l'Aeroport de Barcelona-el Prat ha estat la creació de la Terminal T1. L'ampliació de les infraestructures va finalitzar al juny del 2009. Aquest augment ha permès incrementar el flux d'arribada de visitants i permet posicionar Barcelona com la capital del Mediterrani.

Gràfic 14: Evolució nombre de passatgers a l'Aeroport del Prat (2007-2012)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Variació 2010-2011	% Variació 2011-2012
Gener	2.027.654	2.080.089	1.625.429	1.672.945	2.006.841	2.164.075	20,0	7,8
Febrer	2.167.938	2.252.600	1.765.549	1.828.004	2.086.284	2.101.807	14,1	0,7
Març	2.563.846	2.629.874	2.097.905	2.287.264	2.592.509	2.605.612	13,3	0,5
Abril	2.741.907	2.595.278	2.392.825	2.229.097	2.881.116	2.994.780	29,3	3,9
Maig	2.896.729	2.766.890	2.389.081	2.511.974	3.072.750	3.154.949	22,3	2,7
Juny	3.025.408	2.811.855	2.501.230	2.629.818	3.234.352	3.402.907	23,0	5,2
Juliol	3.336.462	3.057.855	2.828.550	2.974.395	3.607.572	3.824.658	21,3	6,0
Agost	3.417.128	3.128.002	2.887.866	3.043.473	3.623.889	3.874.131	19,1	6,9
Setembre	3.113.458	2.683.536	2.512.294	2.837.287	3.338.101	3.497.748	17,7	4,8
Octubre	2.954.198	2.476.673	2.369.990	2.798.661	3.064.552	3.054.588	9,5	-0,3
Novembre	2.442.615	1.941.042	2.016.545	2.320.274	2.466.127	2.279.806	6,3	-7,6
Desembre	2.210.906	1.848.390	1.924.501	2.076.403	2.425.087	2.190.115	16,8	-9,7
TOTAL	32.898.249	30.272.084	27.311.765	29.209.595	34.399.180	35.145.176	17,8	2,2

Font: AENA. Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona

Gràfic corresponent a l'evolució del nombre de passatgers a l'aeroport de Barcelona durant el període (2007-2012). Consultat el 11/ abril/ 2013 a l'*Informe de conjuntura Econòmica a Barcelona* (2012:46).

En el seu conjunt, l'aeroport del Prat és una infraestructura indispensable per a la ciutat de Barcelona tant pel sector dels negocis com per la indústria turística. El Prat és un aeroport de tipus comercial i permet l'operativitat de vols d'abast transoceànic.

Les dades del gràfic mostren l'evolució dels passatgers de l'aeroport des del 2007 fins al 2012. L'any 2012 presenta una xifra de passatgers superior als 35 milions, així doncs, es tracta de la dada més elevada. Pel que fa els anys 2011 i 2012 es mostra una tendència a l'alça. Aquesta previsió és molt positiva per la ciutat ja que una major entrada de turistes i visitants a la ciutat tendirà a incrementar l'activitat econòmica de la zona.

4.3.9.2 El Port de Barcelona

El Port de Barcelona és una àrea molt rellevant per al comerç i l'arribada i distribució de mercaderies arreu del món. Aquesta infraestructura ha passat per un procés de transformació al llarg dels anys. El primer moll de Barcelona es va construir entre els anys 1877 i 1882. Al llarg de la seva història el port ha experimentat diverses etapes de creixement i transformació. Durant l'any 1966 es va augmentar l'espai del Port per tal d'incrementar la seva capacitat logística.

Gràfic 15: Evolució nombre passatgers al Port de Barcelona (2011-2012)

	Passatgers totals			Passatgers creuers turístics			% creuers / total
	2011	2012	% variació 2011 - 2012	2011	2012	% variació 2011-2012	
Gener	93.824	95.381	1,66	62.202	57.664	-7,30	60,5%
Febrer	92.612	76.510	-17,39	52.451	40.986	-21,86	53,6%
Març	142.308	131.177	-7,82	77.710	60.000	-22,79	45,7%
Abril	336.423	297.378	-11,61	216.175	203.198	-6,00	68,3%
Maig	395.726	336.370	-15,0	312.592	265.850	-15,0	79,0%
Juny	387.542	382.042	-1,4	281.294	277.447	-1,4	72,6%
Juliol	566.114	444.506	-21,5	373.095	295.012	-20,9	66,4%
Agost	667.737	528.451	-20,9	397.927	304.602	-23,5	57,6%
Setembre	451.436	437.162	-3,2	338.860	341.362	0,7	78,1%
Octubre	384.223	365.733	-4,8	317.848	311.816	-1,9	85,3%
Novembre	199.347	195.684	-1,8	159.756	158.780	-0,6	81,1%
Desembre	109.770	132.125	20,4	67.334	91.917	36,5	69,6%
Total	3.827.062	3.290.394	-11,5	2.657.244	2.316.717	-10,5	70,4%

Font: Departament d'Estadística. Ajuntament de Barcelona. Puertos de España.

Gràfic corresponent a l'evolució del nombre de passatgers a l'aeroport de Barcelona durant el període (2007-2012). Dades extretes de l'*Informe de conjuntura Econòmica a Barcelona* (2012:49).

Un dels principals canvis duts a terme al port es va desenvolupar entre els anys 1981 i el 1991. En aquest període es va decidir obrir part del port a l'espai públic. Aquesta mesura va comportar la creació d'equipaments com ara l'IMAX PortVell, el Maremagnum, l'Aquàrium, el World Trade Center (WTC) i la Zona d'Activitats Logístiques (ZAL). Cal comentar que part d'aquestes accions es van impulsar al 1986, una vegada Barcelona ja havia estat nomenada ciutat Olímpica pels Jocs Olímpics de 1992.

Durant la celebració dels Jocs Olímpics el Port de Barcelona va rebre milers de visitants, l'arribada de creuers va permetre incrementar l'oferta hotelera de la ciutat. Entre 1993 i 2007 es va desviar la desembocadura del riu Llobregat, aquesta acció va permetre incrementar l'espai destinat al Port de Barcelona.

Una de les mesures més recents i visibles dutes a terme al Port de Barcelona ha estat la construcció de l'Hotel W. Aquest edifici de línies corbes permet s'identifica amb la silueta paisatgística de Barcelona al mateix temps que reactiva la zona del port i incentiva l'activitat turística en aquesta zona de la ciutat. Per tant, el Port de Barcelona ha evolucionat amb la ciutat i ha permès consolidar-se com una àrea d'interès turístic i logístic per a la ciutat de Barcelona.

Les dades referents a l'evolució de passatgers del port mostra que el 2012 hi ha hagut més de 3.290.394 passatgers al port. Aquesta xifra és un 11,5% inferior a les dades corresponents a l'any 2011.

Gràfic 16: Evolució nombre mercaderies al Port de Barcelona (en tones) (2009-2012)

	2009	2010	2011	2012	% variació 2010-2011	% variació 2011-2012
Gener	3.280.515	3.309.798	3.789.851	3.206.257	14,5	-15,4
Febrer	3.133.189	3.190.016	3.705.424	3.297.371	16,2	-11,0
Març	3.376.485	3.476.100	3.581.133	3.380.043	3,0	-5,6
Abril	3.464.264	3.282.693	3.441.710	3.523.473	4,8	2,4
Maig	3.580.483	3.466.359	3.818.757	3.623.848	10,2	-5,1
Juny	3.334.118	3.627.400	3.672.158	3.849.389	1,2	4,8
Juliol	3.907.521	3.999.417	3.933.559	3.638.278	-1,6	-7,5
Agost	3.669.344	3.563.150	3.608.891	3.520.175	1,3	-2,5
Setembre	3.348.901	3.659.135	3.602.882	3.523.740	-1,5	-2,2
Octubre	3.533.511	3.844.564	3.284.811	3.422.831	-14,6	4,2
Novembre	3.493.504	3.748.616	3.506.939	3.233.357	-6,4	-7,8
Desembre	3.671.899	3.709.707	3.119.343	3.268.661	-15,9	4,8
Total	41.793.734	42.876.955	43.065.458	41.487.423	0,4	-3,7

Font: Port de Barcelona

Gràfic corresponent a l'evolució del nombre de mercaderies del Port de Barcelona durant el període (2009-2012). Consultat el 12/ abril/ 2013 a l'*Informe de conjuntura Econòmica a Barcelona* (2012:50).

Pel que fa el nombre de mercaderies del Port de Barcelona es mostra que el 2012 presenta el menor índex d'activitat de la sèrie compresa entre 2009 i 2012.

4.3.10 Elements clau pel creixement empresarial a la ciutat de Barcelona

L'avanç econòmic de la ciutat requereix una visió compartida i estratègica de l'economia de la ciutat. En aquest sentit, *l'Informe 2012 Observatori Barcelona* destaca que “Barcelona es vol projectar cap el futur impulsant un model econòmic basat en la creativitat, la cultura, la innovació, el coneixement i el benestar”.

Així doncs, les iniciatives desenvolupades per fomentar el creixement empresarial consisteixen en fomentar el progrés tecnològic a la ciutat a partir dels camps de recerca en sostenibilitat, energies renovables, mobilitat elèctrica i eficiència energètica. En aquest sentit, es recalca la importància del World Mobile Congress.

4.3.10.1 Corredor del Mediterrani

Cal esmentar que el creixement i la prosperitat econòmica de la ciutat es troba estretament condicionada per projectes i infraestructures de caire estatal i europeu. Tal com s'exposa a la *Resolució del Consell Econòmic i Social de Barcelona sobre el Corredor Mediterrani* (2011) el corredor del Mediterrani és una prioritat per a millorar la situació econòmica de l'àrea de Barcelona i el conjunt de l'estat. El projecte del corredor del Mediterrani té una longitud de 1.300 quilòmetres i enllaça Algecires amb la frontera francesa. El seu pas per la península Ibèrica passa per cinc regions metropolitanes.

Pel que fa la seva incidència dins l'estat espanyol, s'exposa que les àrees per on hauria de passar concentren aquesta infraestructura s'hi concentra “el 40% de la població, el 45% del PIB, el 50% de la producció agrícola, el 55% de la producció industrial, el 60% del trànsit terrestre de mercaderies, més del 65% del trànsit marítim i el 60% de les exportacions i el turisme.” Per tant, es tracta d'unes xifres força rellevants pel conjunt de l'economia. Aleshores, les repercussions per a la ciutat de Barcelona són evidents ja que es tracta d'un projecte que permetria potenciar els negocis a la ciutat i millorar-ne la competitivitat.

Tal com s'exposa a la *Resolució del Consell Econòmic i Social de Barcelona* (2011:2) “cal assenyalar que el node logístic de Barcelona format pel port, l'aeroport i la ZAL és l'únic del sud d'Europa que agrupa aquestes tres infraestructures en un mateix espai. Cal fer un esforç per posar en valor totes les

seves potencialitats i aconseguir situar-lo com a líder i referent del Mediterrani, la qual cosa contribuiria a donar un fort impuls a la reactivació econòmica de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i de tot Catalunya." Tal com se sosté doncs, es tracta d'un equipament de gran rellevància per tal de millorar la competitivitat de la zona, fomentar les exportacions i incrementar el potencial del teixit comercial.



Il·lustració 42: Imatge corresponent al projecte del Corredor del Mediterrani. Consultat el 20 /juny / 2013 a *Resolució del Consell Econòmic i Social de Barcelona* (2011:2).

Tal com es mostra a la imatge, la potenciació de la xarxa de ferrocarrils destinada al transport de passatgers i mercaderies permet articular l'activitat econòmica de l'economia i la sostenibilitat ja que el Corredor del Mediterrani implicaria una gestió més eficient de les mercaderies i una reducció de la circulació de vehicles de transport.

Gràfic 17: Valoracions obtingudes per la marca-ciutat Barcelona a escala europea i internacional entre el període 2009-2012.

	Millors ciutats per als negocis, 2011	Taxa d'activitat emprenedora, 2011 ^{1,3}	Perspectives empresarials exportacions, 2012 ^{1,2}	Projectes inversió estrangera, 2010 ²	Millors ciutats europees per a les compres 2011	Organització de reunions internacionals, 2011	Ocupats en manuf. d'intensitat tecnològica alta i mitjana alta, 2010 ^{1,2}	Ocupats en ciència i tecnologia 2010 ^{1,2}	Sol·licituds de Patents PCT, 2009 ^{1,2}	Producció científica, 2011
1	Londres	Xina	Lisboa	Londres	Londres	Viena	Stuttgart	París	Tòquio	Beijing
2	París	Argentina	Comunitat Valenciana	París	Barcelona	París	Milà	Londres	San Jose	Londres
3	Frankfurt	Brasil	Istanbul	Lió	Madrid	Barcelona	Munic	Madrid	Nova York	Tòquio
4	Amsterdam	Eslovàquia	Atenes	Düsseldorf	París	Berlín	Barcelona	Varsòvia	Boston	Seül
5	Berlín	Estats Units	Barcelona	Madrid	Roma	Singapur	París	Barcelona	Seül	París
6	Barcelona	Letònia	Bilbao	Frankfurt	Berlín	Madrid	Istanbul	Milà	Osaka	Boston
7	Madrid	Polònia	Tallinn	Moscú	Lisboa	Londres	Düsseldorf	Lió	Los Angeles	Nova York
8	Brusel·les	Països Baixos	Varsòvia	Dublín	Amsterdam	Amsterdam	Frankfurt	Munic	Xicago	Xangai
9	Munic	Grècia	Copenhaguen	Milà	Praga	Istanbul	Lió	Sofia	Houston	Moscú
10	Zuric	Regne Unit	París	Antwerp	Budapest	Beijing	Madrid	Berlín	Stuttgart	Madrid
11	Ginebra	Barcelona	Frankfurt	Munic	Milà	Budapest	Berlín	Stuttgart	Munic	Los Angeles
12	Milà	Suïssa	Estocolm	Barcelona	Viena	Lisboa	Rotterdam	Istanbul	Seattle	Barcelona
13	Estocolm	Finlàndia	Amsterdam	Estocolm	Istanbul	Seül	Bilbao	Atenes	Estocolm	Baltimore
14	Düsseldorf	Hongria	Milà	Amsterdam	Dublín	Copenhaguen	Hèlsinki	Düsseldorf	...	Toronto
15	Hamburg	Bèlgica	Rotterdam	Colònia	Brusel·les	Praga	Roma	Marsella	23 Barcelona	Roma

1 El rànquing fa referència a una mostra seleccionada
 2 El rànquing fa referència a regions o províncies
 3 El rànquing fa referència a països

Font: Taula corresponent a les valoracions de la marca-ciutat Barcelona des de diferents àmbits. Consultat el 21 /juny / 2013 a l'*Informe 2012 Observatori Barcelona* (2013:72)

La taula exposada mostra la valoració obtinguda per la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit dels negocis, l'emprenedorisme, les exportacions, el model de compres de la ciutat, el nombre de reunions internacionals desenvolupades, els sectors dedicats a l'alta tecnologia, la sol·licitud de patents i la producció científica. Les categories en què s'ha obtingut una millor posició són les compres, l'organització de reunions internacionals i el nombre d'ocupats en indústries de mitjana i alta tecnologia. Aquestes dades posen de manifest que la marca-ciutat Barcelona disposa d'un model de comerç òptim i d'un important posicionament a escala internacional com a centre de reunions i congressos. Pel que fa als sectors tecnològics, Barcelona es troba entre el tercer i quart lloc del total. Un altre element a destacar és el posicionament de la ciutat en l'àmbit dels negocis ja que al 2011 Barcelona era percebuda com la sisena millor ciutat per a desenvolupar-hi negocis.

5 Barcelona: societat del coneixement

En aquest apartat del treball es fa referència a les iniciatives dutes a terme dins l'Àrea Metropolitana de Barcelona en l'àmbit de la societat del coneixement. Cal comentar però, que els termes societat del coneixement, economia del coneixement i ciutat del coneixement es troben estretament relacionats i presenten diferents matisos. Per aquest motiu, es mostra una síntesi del concepte escollit per a fer referència a la marca-ciutat Barcelona.

5.1 Bases de la societat del coneixement

Barcelona és una ciutat referent en l'àmbit de l'economia del coneixement ja que s'hi han desenvolupat accions per tal d'incentivar el desplegament d'aquest model de gestió dels recursos humans i el talent. Tal com se cita al document *Barcelona ciutat del Coneixement* (2004:23) "Una ciutat del coneixement és una ciutat amb una part significativa de la seva estructura productiva i social especialitzada en la producció, ús i intercanvi de coneixement." Tenint en compte aquest fet, es parteix de la base que les inversions en formació, l'agrupació d'empreses i el foment d'activitats en recerca i desenvolupament són accions que permeten incrementar la competitivitat dels territoris i millorar les possibilitats dels habitants.

Les bases de l'economia del coneixement consisteixen en el foment de l'estudi i la recerca en sectors econòmics amb elevades possibilitats de creixement i amb un alt valor afegit. Els sectors del coneixement amb un elevat component tecnològic són indicadors de progrés, al mateix temps que consoliden la ciutat com una àrea referent en els camps de la innovació tecnològica, la recerca i el desenvolupament. En aquest sentit, les universitats, centres de recerca i parcs tecnològics són la part visible d'aquest nou model econòmic.

En el seu conjunt, les mesures que incentiven aquestes activitats són les que fomenten un model econòmic enfocat clarament a l'exportació i la internacionalització. La ciutat que disposa de capital humà qualificat té majors facilitats per a ser més competitiva, i conseqüentment, disposar d'avantatges en relació diferents urbs i territoris.

L'economia del coneixement té una creixent incidència en el conjunt de l'economia barcelonina i catalana. Tal com s'ha exposat, l'economia del coneixement es basa en el foment d'activitats productives que disposen d'una forta demanda i que requereixen capital humà qualificat.

Un dels exemples més rellevants aplicats a l'economia del coneixement és el foment de la competitivitat i la formació d'estudiants en sectors del coneixement amb elevades previsions de creixement. Segons el document *Barcelona en xifres 2012* (2012) la celebració del *Mobile World Congress* a Barcelona permet potenciar l'economia del coneixement a la ciutat mitjançant el desenvolupament la indústria de la telefonia mòbil. Per aquesta raó, des de la ciutat de Barcelona s'impulsen diversos projectes relacionats amb el sector de les noves tecnologies.

Els projectes relacionats amb aquest sector són el *Mobile World Congress*, *Mobile World Hub*, *Mobile World Centre* i *Mobile World Festival*. Des de la investigació es creu que aquestes accions tenen el propòsit de posicionar la ciutat com una àrea de referència nacional i internacional en l'àmbit de la telefonia mòbil, al mateix temps que es vol fomentar la investigació en aquesta àrea. A Barcelona hi ha diversos sectors que aposten per un model econòmic basat en l'economia del coneixement, es tracta dels sectors sanitari, biomèdic i el de les TIC, l'economia verda, l'energia i la investigació en la indústria alimentària. Aquests sectors conviuen amb la importància del comerç, la logística i el turisme a la ciutat.

Segons les dades de *Barcelona en xifres 2012* (2012), s'exposa que la ciutat de Barcelona disposa d'un dels mercats laborals amb més massa crítica d'Europa. Cal tenir present que Barcelona ocupa la quarta posició a nivell europeu pel que fa al nombre d'ocupats en sectors manufacturadors d'intensitats tecnològica mitjana i alta, mentre que ocupa la cinquena plaça en nombre de treballadors dedicats a la ciència i tecnologia.

Pel que fa els serveis intensius en coneixement i alta tecnologia, Barcelona es troba en setena posició (2012:5). En el seu conjunt, aquestes dades posen de manifest el potencial de la ciutat en l'àmbit de l'economia del coneixement, al mateix temps que les dades permeten contextualitzar la ciutat a escala europea.

La societat del coneixement es troba estretament relacionada amb el nivell de formació dels individus, de tal manera que a major qualitat formativa, s'obtindrà un major nivell de massa crítica.

5.2 Universitats a Barcelona

En el context vigent les universitats són importants centres de coneixement i recerca, al mateix temps que promouen l'atracció del talent i serveixen per a formar una societat formada, dinàmica i internacional.

Prenent com a referència els percentatges, a *Barcelona en xifres 2012* (2012) s'exposa que en tot el territori català hi ha 12 universitats, que en total apleguen 247.571 estudiants. En el seu conjunt, la ciutat de Barcelona acull 8 de les 12 universitats de Catalunya, tant públiques com privades. Aquesta dada permet dimensionar la importància de l'Àrea Metropolitana de Barcelona com el principal clúster acadèmic de Catalunya.

Segons les dades de *Barcelona en xifres 2012* (2012), Barcelona acull el 81,2% dels matriculats a les universitats de tot Catalunya. A més, s'exposa que a Barcelona s'imparteixen 436 màsters oficials, on s'hi compten 16.944 alumnes matriculats i 12.101 alumnes de doctorat. Pel que fa als alumnes estrangers que van estudiar a Catalunya durant el curs 2010-2011 són 14.732. De forma paral·lela, Barcelona disposa de dues escoles de negoci amb molta projecció internacional, es tracta dels centres ESADE i IESE.

Tal com s'exposa al document, l'escola de negocis ESADE es troba a la 12a posició europea dels millors 100 programes MBA a jornada completa, mentre que el centre IESE disposa de la posició número 4 d'aquesta llista. Pel que fa al rànquing *Which MBA?*, realitzat pel per l'*Economist Intelligence Unit*, IESE és el segon millor rànquing europeu, i el desè del món, mentre que ESADE és valorat com el cinquè millor màster europeu i el dissetè a escala internacional.

5.2.1.1 Màsters d'excel·lència global impartits a l'AMB

El document *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona* (2010) s'exposa que l'Àrea Metropolitana de Barcelona disposa de centres d'educació universitària amb una clara vocació internacional. Aquest fet fomenta la reputació de la ciutat com una àrea atractiva a per a obtenir una formació de qualitat. Cal considerar que l'atracció d'estudiants d'arreu del món és un element important per tal de potenciar la marca Barcelona com a sinònim de formació de qualitat, internacional i competitiva.

En primer lloc, l'informe diferencia els màsters segons siguin propis o oficials. Cal comentar que els màsters propis impartits es troben regulats per certificats de qualitat avalats per la pròpia universitat, de tal manera que cada universitat recolza la qualitat de les titulacions que tramita. Aquestes certificacions actuen com a garantia per tal de competir en l'àmbit de l'oferta formativa d'educació superior.

Pel que fa als màsters oficials, segueixen uns paràmetres de qualitat i certificació regulats per l'Espai Europeu per a l'Educació Superior i posats en marxa del curs 2006 al 2007.

Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2010) mostra el total d'universitats públiques i privades ubicades a l'AMB. Pel que fa les universitats públiques, es tracta de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Universitat de Barcelona (UB) i IL3, Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) i la Fundació UPC, i la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i l'Institut de Formació Continua (IDEC), estretament relacionat amb la UPF.

En relació les universitats privades, apareix la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU), Universitat de Catalunya (UIC), Universitat de Navarra (UdN). En el cas de la UdN s'ha analitzat el centre docent IESE, ja que es troba a Barcelona i pertany a aquesta universitat. Pel que fa la Universitat Ramon Llull (URL), s'han analitzat els centres docents ESADE i La Salle. Segons Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2010), a l'AMB també hi ha centres docents formats per més d'una universitat, en destaca la *Barcelona Graduate School of Economics* (BGSE), formada per les universitats UAB i UPF, entre d'altres. Pel que fa l'Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI), és una entitat promoguda per les universitat UPF, UAB, UB, UPC i UOC, entre d'altres.

Gràfic 18: Màsters dels centres docents de referència de l'AMB impartits el 2008-09

Barcelona Graduate School of Economics (BSGE)	6
Fundació Universitat Politècnica de Catalunya	67
Elisava - Escola Superior de Disseny (UPF)	19
ESCI - Escola Superior de Comerç Internacional (UPF)	2
IBEI - Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (UAB, UB, UPF, UPF, UOC)	2
IDEC - Institut d'Educació Contínua (UPF)	44
Universitat Abat Oliva	5
Universitat Autònoma de Barcelona	238
Universitat de Barcelona ²	417
Universitat de Navarra - IESE	4
Universitat Internacional de Catalunya	36
Universitat Politècnica de Catalunya	58
Universitat Pompeu Fabra	26
Universitat Ramon Llull - ESADE	19
Universitat Ramon Llull - La Salle	37
TOTAL MÀSTERS DE L'AMB	980

Font: Gràfic corresponent als màsters universitaris impartits a l'AMB durant el període 2008-2009. Consultat el 21 /juny / 2013 a Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. (2010:11)

Tal com s'exposa al document Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2010) els màsters d'excel·lència global (MEG) es caracteritzen per què siguin presencials, disposin de la versió en anglès de l'espai web, es faci docència en anglès com a mínim en un 50%, el domini de l'anglès sigui indispensable, i es disposi d'un *great CV*, és a dir, un currículum exemplar.

Segons la investigació Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2010) és important que els màsters comportin l'estada a la ciutat de Barcelona durant un termini de 9 mesos com a mínim, l'equivalent a un curs acadèmic. Segons la publicació (2010:14) aquest aspecte és molt rellevant en l'atracció de talent a la regió a través de la seva oferta formativa. Així doncs "per tal que el territori es beneficiï de l'atracció de talent estranger, i que fins i tot aquest pugui actuar posteriorment de manera professional a la regió, cal que l'alumne hagi de residir al territori de manera estable en el període de temps que dura el curs".

Es posa de manifest doncs, la importància de relacionar la zona de l'AMB amb el component de formació de qualitat i prestigi. Al mateix temps, les diferents entitats acadèmiques veuen la localització d'aquests centres educatius com un important reclam per tal de convertir la ciutat de Barcelona en una àrea capaç d'atreure talent.

El document on es mostren els MEG, sosté que els alumnes estrangers estaran interessats per la formació a Barcelona si es garanteixen determinats estàndards de qualitat. En aquest sentit, l'ús de la llengua anglesa en un percentatge d'un 50% com a mínim, actua com a garantia de qualitat i internacionalitat.

A més, segons les dades exposades a l'informe del PEMB (2010), les universitats que imparteixen MEG sol·liciten l'acreditació de l'anglès per tal d'accedir als cursos. Aquestes acreditacions es poden fer efectives mitjançant els certificats de coneixement d'idioma o bé a partir de proves fetes als centres. No obstant, l'ús del castellà com a llengua de treball també fomenta la inscripció als màsters ja que és una llengua amb un elevat nombre de parlants arreu del món.

De forma paral·lela, per accedir als MEG, tots els candidats han de demostrar un expedient brillant. Segons la publicació, aquest seguit de condicions permeten que la qualitat dels grups sigui òptima i, al mateix temps que imposar uns criteris d'admissió basats en la trajectòria acadèmica i les competències lingüístiques fomenta una sinèrgia positiva entre la reputació dels centres i el perfil acadèmic dels graduats de cada promoció.

Així doncs, la finalitat d'establir filtres en l'accés dels MEG consisteix en obtenir un perfil d'estudiant amb elevat nivell de competències i coneixements.

Pel que fa la relació entre les entitats universitàries i organitzacions de prestigi, el document sosté que el model de col·laboració públic-privat serveix per incrementar la qualitat percebuda dels estudis, i per tant, posicionen Barcelona com una ciutat acadèmica de prestigi.

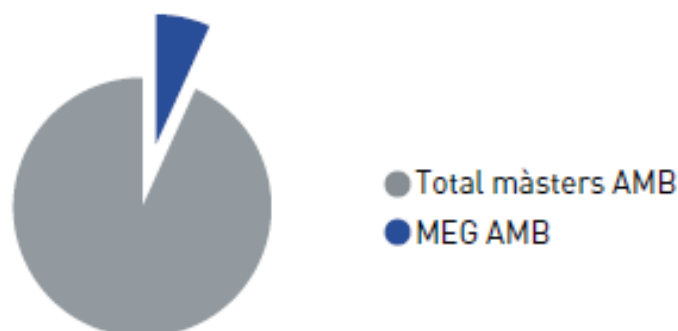
De forma paral·lela, la presència de professorat que treballa en organitzacions fora d'Espanya serveix com a indicador de prestigi ja que en el seu conjunt aporten un major grau de diversitat als estudis i prestigi a escala internacional. A més, Gran part dels MEG de l'AMB disposen de convenis de pràctiques amb entitats o organitzacions estrangeres. Aquest fet potencia el posicionament de la marca-ciutat Barcelona com una ciutat que forma, s'estengui. La relació entre centres educatius i patrocinadors de caire internacional mostra el potencial de les promocions, al mateix temps que es mostra l'interès en els graduats i els seus perfils professionals. Aquest fet es tradueix amb les taxes d'inserció laboral dels MEG.

Tal com mostra l'estudi *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona* (2010:24), "L'entrada al mercat laboral dels estudiants del MEG és molt eficaç ja que gairebé tots els graduats troben feina als tres mesos de la graduació, i el 100% als sis mesos." Així doncs, aquestes dades posen de manifest que els MEG impartits a Barcelona són una garantia d'ocupació.

S'exposa que els MEG ofereixen possibilitats de finançament per accedir a aquests cursos, per tant, les diferents entitats educatives fomenten un model educatiu basat en els mèrits i en l'accessibilitat als cursos. En aquest sentit, es destaquen les condicions de finançament als estudis i les beques concedides en funció dels resultats acadèmics obtinguts.

La internacionalització dels MEG oferts en la regió metropolitana de Barcelona s'ha de tenir en compte des del punt de vista del percentatge d'alumnes estrangers que cursen aquests estudis a la ciutat. En aquest sentit, cal esmentar que hi ha un important percentatge d'alumnes no espanyols en relació la totalitat de l'alumnat. Tal com mostra l'estudi (2010:18), la zona d'origen d'aquests alumnes és " (Unió Europea exclosa Espanya, Amèrica del Nord, Amèrica del Sud, Àsia, Àfrica i altres)." Per tant, la presència massiva d'alumnes provinents de diversos continents mostra que el model de màsters d'excel·lència de Barcelona és atractiu i disposa d'una clara vocació internacional.

Gràfic 19: Proporció de Màsters d'Excel·lència Global i el total de màsters oferts a l'AMB (2008-2009)



Gràfic corresponent a la proporció entre MEG i màsters universitaris impartits a l'AMB durant el període 2008-2009. Consultat el 21/ juny / 2013 *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. (2010:19)

Una vegada analitzada l'oferta formativa de màsters a la AMB segons els criteris anteriorment exposats, es mostra que a l'AMB hi ha un total de 66 màsters d'excel·lència global (MEG). Tenint en compte les dades existents, els MEG són el 6,73% de l'oferta formativa de màsters a l'AMB. Segons *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona* (2010), els MEG corresponen a les següents àrees temàtiques:

Gràfic 20: Àrees temàtiques dels Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona

- a) Administració i Direcció d'Empreses (10)
- b) Arquitectura (3)
- c) Ciències Ambientals (3)
- d) Ciències Aplicades (5)
- e) Ciències de la Salut (6)
- f) Dret, Ciències Polítiques i Treball (3)
- g) Economia i Finances (10)
- h) Enginyeries (12)
- i) Llengua (2)
- j) Relacions Internacionals (2)
- k) Tecnologies de la Informació i les Comunicacions (10)

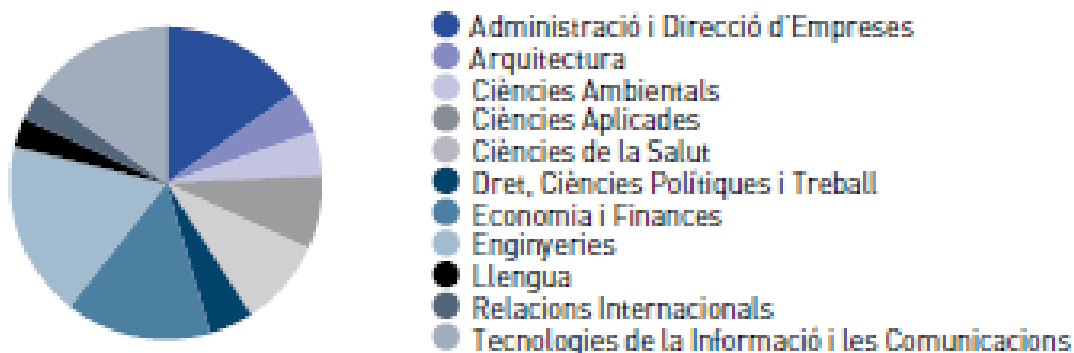
Font: Dades corresponent als MEG impartits a l'AMB durant el període 2008-2009 i la seva branca de coneixement. Consultat el 21/ juny / 2013 a *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona*. (2010:20)

Tal com s'exposa a *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona* (2010:20), gran part dels MEG se centren en l'àmbit del coneixement de les ciències econòmiques i empresarials. Més concretament, tant les àrees

d'Administració i Direcció d'Empreses (Business Management) com l'Economia i Finances disposen de 10 màsters cadascuna. Aleshores, del total de 66 màsters tipus MEG, 20 es troben relacionats la formació sobre gestió empresarial.

Tenint en compte aquesta dada, s'observa que l'oferta formativa relacionada amb les escoles de negocis és una de les àrees més rellevants per a l'oferta de màsters amb vocació internacional de la ciutat. En aquest sentit, cal comentar que la creació del *Barcelona Graduate School of Economics* ha incrementat l'oferta formativa en aquesta àrea. Segons el document, l'oferta formativa de MEG a l'AMB relacionats amb les ciències experimentals com ara ciències de la salut, biotecnologia, física, medicina o química és més aviat reduïda. Tenint en compte que els estudis relacionats amb aquestes àrees del coneixement es troben destinats a la recerca i investigació, és preferible dur a terme una carrera investigadora emmarcada dins els màsters oficials. En contrapartida, els màsters propis tenen una millor acollida per part de l'empresa privada. El gràfic exposa la proporció de les àrees de coneixement en relació el total de MEG oferts a l'AMB:

Gràfic 21: Tipologies de Màsters d'Excel·lència Global segons branca del coneixement (2008-2009)



Font: Gràfic corresponent als màsters universitaris impartits a l'AMB durant el període 2008-2009 i la seva branca de coneixement. Consultat el 21/ juny / 2013 a [Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona](#). (2010:21)

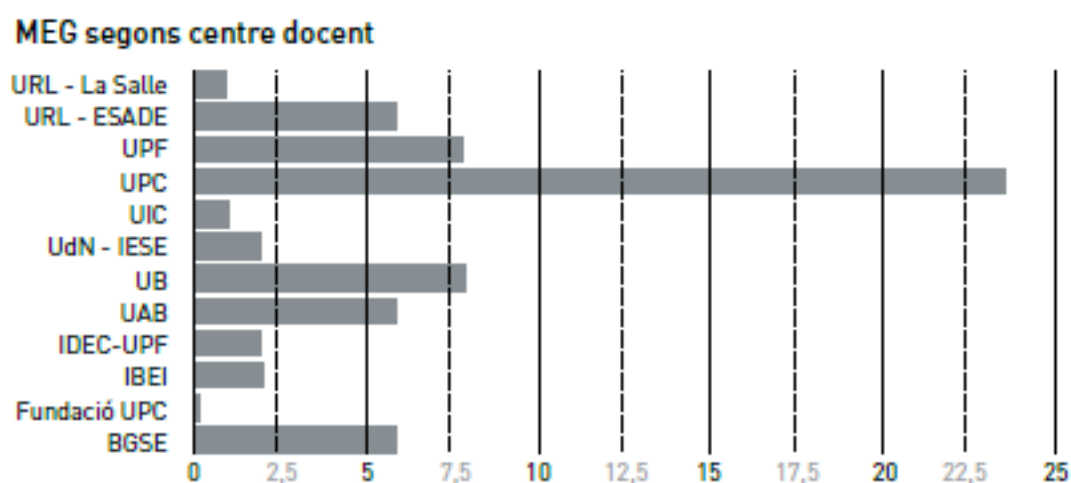
Tal com s'expressa al document [Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona](#) (2010) "dels seixanta-sis MEG identificats, quaranta-vuit estan impartits per centres públics i divuit per centres privats." Aquestes dades posen de manifest l'existència coetània d'ofertes de caire públic i privat dins la regió de l'AMB.

A més, existeixen centres formatius creats per dues o més universitats, es tracta del *Barcelona Graduate School of Economics* (BGSE), que ha estat creada per les universitats UPF i UAB, a més, també hi participen el CSIC i el CREI3. Pel que fa

el Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI) es troba promogut per les universitats UPF, UAB, UB, UPC, UOC i el CIDOB. Els centres públics que ofereixen els MEG són la UPC (24), la UPF (10 entre la UPF i la l'IDEC), la UB (8) i la UAB (6). Els centres privats, la URL n'ofereix (7, 6 dels quals corresponen a ESADE i 1 al programa MBA de La Salle).

Respecte la *Barcelona Graduate School of Economics*, dels 6 màsters que ofereix, 6 compleixen la categoria MEG, a més els centres IBEI (1) i l'IESE (1) i la UIC (1) ofereixen un MEG cadascuna.

Gràfic 22: MEG impartits durant el període 2008-2009



Font: Gràfic corresponent als MEG impartits a l'AMB durant el període 2008-2009 i la seva universitat corresponent. Consultat el 21/ juny / 2013 a Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. (2010:22)

Segons les dades proporcionades a Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (2010), els MEG utilitzen l'anglès com a llengua de la plataforma web.

Aquest fet s'explica per què l'anglès és la llengua vehicular dels màsters, en la seva totalitat o bé en una part important de la docència. En aquest sentit, vora el 50% dels alumnes dels MEG són de procedència estrangera, fet que aporta prestigi i fomenta el posicionament de Barcelona com una ciutat líder en formació de qualitat i internacional. Cal comentar que els programes d'Administració i Direcció d'Empreses a l'AMB disposen d'una molt bona acollida, sobretot pel col·lectiu d'Amèrica del Nord.

Per tant, si els diferents agents de la marca-ciutat Barcelona saben explotar el seu bon posicionament com a potència formativa en aquesta àrea, es podrà fomentar

l'arribada d'estudiants internacionals i transmetre el concepte de la marca-ciutat Barcelona a partir de la formació, la qualitat de vida, el turisme i el gaudi de la ciutat.

5.2.1.2 Conclusions dels Màsters d'Excel·lència Global impartits a l'AMB

Segons la conclusió de l'informe *Màsters d'excel·lència global a l'Àrea Metropolitana de Barcelona* (2010:24), "Els MEG són clarament minoritaris (6,73%) entre l'extensa oferta formativa de màsters propis de l'AMB". Aquest fet s'explica per l'extensa varietat de màsters existents a l'AMB. Tenint en compte la incidència dels MEG en nombres absoluts, la xifra dels màsters que compleixen els requisits MEG és de 66. Els MEG que atorguen una titulació oficial estan relacionats amb les enginyeries, les Ciències Ambientals i les Ciències de la Salut. Aquest fet es justifica per la necessitat de disposar d'un títol homologat per tal de dur a terme una carrera professional destinada a la recerca en l'àmbit de la ciència.

Tal com es comenta a l'informe (2010:25), "disposar de programes de formació d'excel·lència global suposa comptar en el territori amb un excel·lent capital humà constituït no només pels alumnes, sinó també pels professors, ambdós col·lectius amb una formació excel·lent i una visió global del món."

Per tant, la presència d'aquests programes formatius i aquests professors permeten que la marca-ciutat Barcelona sigui percebuda com una àrea innovadora, líder i capaç d'oferir una formació de qualitat.

La formació de qualitat es tracta d'un agent capaç d'incrementar el potencial de la ciutat en l'àmbit de la formació acadèmica ja que es projecta de forma unificada una imatge de la formació a la ciutat basada en la internacionalitat, la competitivitat i les garanties d'èxit. Aleshores, cal que els principals agents de la ciutat relacionats amb la societat del coneixement explotin el potencial estratègic de la formació de qualitat i amb un clar enfocament internacional per a la ciutat de Barcelona.

A grans trets, es defensa que l'AMB ha de reunir agents socials i institucions per tal d'incentivar l'arribada de capital cultural a la ciutat. Aleshores, si es potencien polítiques que potenciïn la formació d'institucions amb una oferta formativa de qualitat i prestigi, l'AMB pot ser un referent en matèria de formació de qualitat i permetrà generar talent a escala internacional amb denominació Barcelona.

5.3 Principals infraestructures i parcs tecnològics de l'AMB

Tenint en compte l'àmbit d'actuació de la recerca i investigació, l'economia del coneixement es troba estretament relacionada amb la ciència i els avenços tecnològics. En aquest sentit, la presència d'infraestructures i centres de recerca i investigació permeten millorar la qualitat dels descobriments, al mateix temps que incentiven la recerca de nous processos i materials.

El gràfic següent mostra les principals instal·lacions de caire científic i tècnic a la ciutat de Barcelona.

Gràfic 23: Instal·lacions científiques i tècniques de referència internacional a Barcelona, 2012

Barcelona Supercomputing Centre-Centre Nacional de Supercomputació
Canal d'Investigació i Experimentació Marítima (CIEM)
Centre de Supercomputació de Catalunya (CESCA)
Laboratori de Ressonància Magnètica Nuclear de Barcelona (LRB)
Sala Blanca de l'Institut de Microelectrònica de Barcelona (IMB-CNM)
Sincrotró ALBA-Cells

Font: Ministerio de Economía y Competitividad. Mapa d'instal·lacions científiques i tècniques singulars

Font: Gràfic corresponent a les instal·lacions científiques i tècniques més rellevants de Barcelona. Consultat el 21/ juny / 2013 a [Barcelona en xifres 2012](#). (2012:15)

5.3.1 Barcelona *Supercomputing* Centre- Centre Nacional de Supercomputació

El Barcelona Supercomputing Centre- Centre Nacional de Supercomputació (BSC-CNS) és una infraestructura ubicada dins l'AMB. Aquest centre vetlla per la recerca científica a l'AMB en l'àmbit de la supercomputació. El BSC-CNS va ser fundat el 2005 i té el propòsit de convertir-se en un centre de recerca de referència internacional en l'àmbit de la supercomputació.

Pel que fa les seves àrees d'actuació específiques, es tracta de les ciències de la computació, les ciències de la vida i de la terra i aplicacions computacionals en ciència i enginyeria. Les instal·lacions del complex BSC-CNS inclouen l'ordinador MareNostrum. Aquest aparell de prestigi dins la comunitat científica. Tal com s'exposa a l'espai web de la UPC ([Universitat Politècnica de Catalunya](#)), el

MareNostrum “és el superordinador més eficient d'Europa enèrgicament segons el rànquing Green 500.”.

A més, el BSC-CNS ha estat reconegut com A Centre d'Excel·lència Severo Ochoa. En el conjunt d'Espanya, només hi va haver 8 centres seleccionats.

L'equipament del MarenNostrum ha estat complementat amb el MinoTauro, segons les dades consultades, es tracta de la setena màquina més eficient del món. La unió d'aquests dos aparells permeten fomentar l'activitat investigadora en aquest àmbit ja que els recursos disponibles augmenten de forma notable.

Pel que fa les activitats laborals, aquestes instal·lacions duen a terme investigadors per organitzacions públiques i privades i empreses multinacionals, Iberdrola, IBM, Repsol, l'Agència Espacial Europea, en són alguns exemples. Així doncs, el BSC-CNS es tracta d'un equipament molt important per al desenvolupament tecnològic i econòmic de Barcelona.

5.3.2 Canal d'Investigació i Experimentació Marítima (CIEM)

El canal d'Investigació i Experimentació Marítima (CIEM) és una institució ubicada dins l'àrea de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).

Aquesta infraestructura disposa d'una important projecció tant a escala nacional com internacional en l'àmbit de la recerca marítima. Les instal·lacions inclouen generació d'onatges i corrents marítics, de tal manera que es permet dur a terme assaigs hidràulics, ports, costes i oceanografia.

Aquesta institució va començar al seva activitat al 1993, i des d'aleshores ha rebut diversos reconeixements d'àmbit científic. Al 1997, va rebre el títol “*Large Scale Facility*” concedit per la direcció general de recerca de la Comissió Europea (EU).

Posteriorment, al 2006 aquesta infraestructura va rebre el reconeixement d'Infraestructura Científico-Tècnica Singular (ICTS), concedit pel Ministeri de Ciència i Educació.

Aquest centre també permet la investigació a professionals d'àmbit europeu. Aquesta mesura s'engloba dins el projecte HYDRALAB. La finalitat del CIEM consisteix en la docència, la recerca i la transferència de coneixement en l'àmbit de l'Enginyeria Marítima i Costanera. En aquest espai es duu a terme activitat docent, docència, recerca i transferència de coneixement en els àmbits de l'Enginyeria Marítima i Costanera.

5.3.3 Centre de Supercomputació de Catalunya (CESCA)

El Centre de Supercomputació de Catalunya (CESCA) és una entitat relacionada amb l'activitat docent i investigadora. Aquesta institució va ser creada a l'any 1991 i també disposa del reconeixement ICTS.

El CESCA és una organització formada per la Generalitat de Catalunya, la Fundació Catalana per a la Recerca i per les següents universitats catalanes. (UB, UAB, UPC, UPF, UdG, URV, UdL, UOC i URL) i el Consell Superior d'Investigacions Científiques (CSIC). Aquesta institució és pionera en desenvolupament i recerca en l'àmbit de la supercomputació, comunicacions avançades, repositoris digitals i administració electrònica.

Tal com s'exposa al *Centre de Supercomputació de Catalunya* (2010) la recerca desenvolupada respon a necessitats de caire públic i privat, per tant, aquest centre permet millorar la competitivitat a diferents agents de la ciutat. Tal com es comenta a la web, "la supercomputació permet, entre d'altres, realitzar prediccions climatològiques precises i fiables, fabricar nous productes amb materials més resistents i flexibles, conèixer l'origen de l'univers i de la vida, i predir l'impacte de l'esser humà en el medi ambient." Així doncs, aquest tipus de recerca és aplicable a diferents aspectes de l'economia.

5.3.4 Laboratori de Ressonància Magnètica Nuclear de Barcelona (LRB)

El Laboratori de Ressonància Magnètica Nuclear de Barcelona (LRB) va ser creat al 2000 amb el propòsit de permetre la investigació i la formació en matèria de Ressonàncies Magnètiques Nucleats (RMN). Aquesta plataforma s'engloba dins l'àrea dels Centres Científics i Tecnològics (CCIT) de la Universitat de Barcelona, ubicades al Parc Científic de Barcelona. Aquests equipaments fan possible la investigació entre entitats públiques i privades.

5.3.5 Sala Blanca de l'Institut de Microelectrònica de Barcelona (IMB-CNM)

La Sala Blanca de l'Institut de Microelectrònica de Barcelona (IMB-CNM) és un centre destinat a la recerca en innovació i desenvolupament. Les àrees d'actuació d'aquest espai consisteixen en la nanotecnologia i la creació i desenvolupament de nanosistemes. El IMB és una entitat integrada al Centre Nacional de

Microelectrònica. Pel que fa als equipaments que hi ha en aquest espai es dediquen a “processos tèrmics, implantació iònica, metal·lització, fotolitografia, gravat sec, gravat humit i test en línia”.

5.3.6 Sincrotó ALBA-Cells

Tal com es comenta a l'entrevista duta a terme el 22 de març del 2010 al director del projecte, Joan Bordas, “és la instal·lació científica més important de tot l'estat i única al sud d'Europa”.



Il·lustració 43: Fotograma corresponent a l'entrevista de Joan Bordas, director del Sincrotó Alba Cells. Dades extretes de *El sincrotó Alba, en marxa*. (2010)

El sincrotó ALBA-Cells és una infraestructura de gran importància per a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, Catalunya i el conjunt de l'estat ja que és el primer laboratori de llum de sincrotó que es construeix al sud d'Europa. Cal tenir en compte que arreu del món hi ha un total de 49 infraestructures comparables amb el sincrotó ALBA, de les quals 16 es troben en territori europeu.

El sincrotó ALBA ha estat creat amb l'objectiu de realitzar descobriments en l'àmbit de la física, la química, la ciència dels materials, les ciències de la vida, la medicina, entre d'altres, a partir de l'estudi de les “estructures biològiques i les proteïnes, l'anàlisi de virus i bacteries, la creació de fàrmacs o el disseny de nous materials per a la indústria.” Un dels exemples que posen de manifest la importància d'aquesta infraestructura és la participació d'agents privats en la recerca, un exemple n'és Henkel, l'empresa alemanya s'ha mostrat interessada en finançar investigacions en aquesta plataforma per tal d'innovar productes.

La infraestructura del sincrotró ALBA permetrà la consolidació de Catalunya com una de les àrees de recerca referents en l'àmbit europeu, així com fomentarà la retenció del talent i l'arribada d'investigadors de diferents punts del món.

En el context actual, és important disposar de centres tecnològics i empreses d'alt valor afegit ja que permeten potenciar la recerca i els descobriments potencials al territori. Tal com es comenta a la web "El sincrotró ALBA és la instal·lació científica més gran i més complexa que s'hagi fet mai a Espanya." Cal tenir en compte que segons les dades proporcionades, Espanya és el novè país amb major producció científica.

Al mateix temps, aquesta infraestructura permetrà potenciar la zona de l'AMB com un referent en recerca i innovació tecnològica, una àrea líder en tecnologia, i creadora de talent. En el seu conjunt, aquest seguit d'infraestructures reforcen el potencial de la marca-ciutat com una àrea referent en competitivitat científica i empresarial de caire internacional.

5.3.6.1 Funcionament del sincrotró

En paraules de Joan Bordas (2010) el sincrotró "és una maquinària per generar llum, a la pràctica aquesta generació de llum es fa amb un complex d'acceleradors de partícules, i tot arrenca d'un fet que fa molts anys que se sap de que si es té una partícula carregada i aquesta partícula se l'accelera, perd energia en forma de llum".

Tal com s'exposa a l'espai web *del Sincrotró ALBA* (n.d), "un sincrotró és una estructura amb forma d'anell de grans dimensions, en l'interior del qual corren electrons a una velocitat pràcticament igual a la de la llum. Gràcies a això és pot produir una llum extraordinàriament intensa –un bilió de vegades més potent que els raigs X– que permet observar fenòmens microscòpics amb una precisió excepcional."

La incidència d'aquesta infraestructura és molt rellevant per l'AMB, tal com sosté Bordas, ja que el sector de la indústria de la ciència disposa d'una important previsió creixement, aquest fet permet crear ciutat nova dins de Cerdanyola, i de l'AMB que actuï com un important focus d'atracció de les indústries d'alta tecnologia. Els àmbits del coneixement i l'economia que es poden veure reforçats pel Sincrotró ALBA-Cells són "les ciències pures i aplicades, la indústria, especialment en el camp de les ciències de la vida, la metal·lúrgia i la nanotecnologia."

Els sectors en els quals el sincrotró ALBA pot aportar respostes científiques, són en l'àmbit de la biologia, la recerca mèdica, la investigació farmacèutica, la creació i disseny de nous materials, entre d'altres.

Així doncs, es posa de manifest que aquest centre de recerca permet aportar una elevada competitivitat en una àmplia diversitat de sectors. Pel que fa la relació del centre amb el seu entorn, es destaca la proximitat amb el campus de la Universitat Autònoma de Barcelona i el Parc Tecnològic del Vallès, que concentra 170 empreses d'alt i mig contingut tecnològic, el Parc de Recerca de la UAB i Esadecreapolis, que reuneix més de 70 empreses innovadores i amb una important projecció internacional.

5.3.7 Parc Científic de Barcelona

El Parc Científic de Barcelona (PCB) és una iniciativa de la Universitat de Barcelona (UB) que té el propòsit de gestionar i incentivar la recerca en l'àmbit universitari per posteriorment, traslladar-lo al món empresarial. Aquesta institució va ser la primera a l'estat espanyol i va ser creada a l'any 1997. Actualment, és un centre de referència internacional.

La finalitat d'aquest centre es basa en proporcionar espais de recerca a entitats públiques i privades, millorar el contacte entre universitat-empresa, fomentar l'activitat empresarial i incentivar l'interès per la ciència. El Parc Científic de Barcelona està format per un total de 86.638 m² distribuïts en laboratoris, oficines i altres equipaments.

5.3.8 Parc Tecnològic Barcelona Nord

El Parc Tecnològic Barcelona Nord és una de les principals àrees de la ciutat en matèria d'innovació i desenvolupament d'empreses a Barcelona. Tal com es mostra a l'espai web de *Parc Tecnològic Barcelona Nord (2013)*, aquest clúster de les tecnologies es basa en el suport a l'emprenedoria i al creixement empresarial. El seu principal sector és l'enginyeria i la tecnologia i actualment aplega 46 empreses del sector de la tecnologia. Pel que fa la seva extensió és de més de 10.000m².

Des del Parc Tecnològic de Barcelona Nord es dóna suport al desenvolupament de les noves tecnologies, en aquest sentit, s'ha desenvolupat el Ciberànim. Aquesta

iniciativa permet que els usuaris es formin en l'àmbit de les competències digitals i Internet.

5.3.9 22@

El 22@Barcelona és una iniciativa destinada a convertir el barri del Poblenou de Barcelona en una àrea dedicada a activitats relacionades amb la societat del coneixement, la potenciació del talent a la ciutat i la renovació urbana.

El 22@ concentra organitzacions dedicades a la tecnologia, universitats i centres de recerca, de tal manera que aquesta zona es consolida com una àrea de concentració d'activitats amb un alt valor afegit. Els principals exemples en són el Campus de la Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, la nova seu de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), l'Escola Superior de disseny Bau, el Centre d'Innovació Barcelona Media, el Barcelona Digital Centre Tecnològic, l'Institut d'Investigació en Energia de Catalunya, entre d'altres. Per tant, el 22@ es planteja a partir dels àmbits de la renovació urbana, econòmica i social.

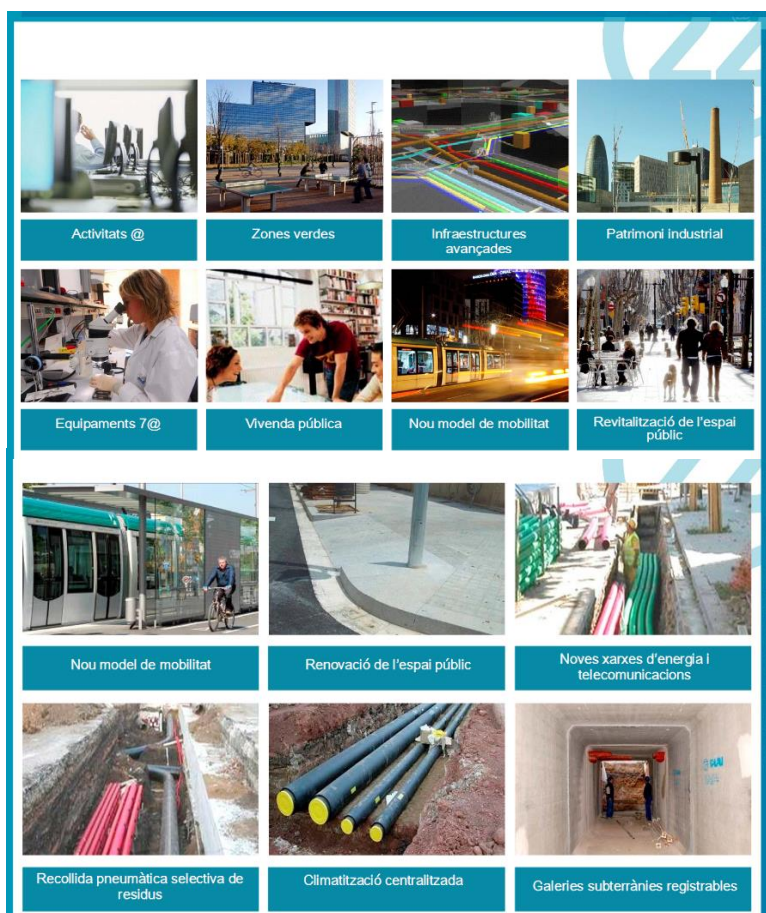
El propòsit d'aquest agrupament consisteix en l'establiment de clústers relacionats amb el coneixement, la formació i el mercat laboral que permetin posicionar Barcelona com una ciutat líder en innovació, recerca i activitats econòmiques amb un alt valor afegit. Segons el 22@Barcelona (2006), "els principals sectors que fan possible aquesta sinèrgia són les indústries audiovisuals, les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), les Tecnologies Mèdiques (*TecMed*) i l'energia i el disseny." Des del 22@Barcelona es gestionen programes de projecció internacional per tal de destacar el potencial de Barcelona i oferir assessorament i informació relacionada amb l'entorn de la ciutat.

En el seu conjunt, aquests sectors tenen la finalitat d'aportar dinamisme a la zona, i fomentar l'establiment del sector de les noves tecnologies de la informació a Barcelona i incentivar el desenvolupament d'activitats amb alt valor afegit.

De forma paral·lela, el model de renovació urbanística aposta per la integració paisatgística del territori, és a dir, la construcció d'edificis, equipaments públics i zones verdes.. En aquest sentit, tant l'Ajuntament de Barcelona com l'entitat 22@Barcelona han establert el *Pla de Protecció del Patrimoni Industrial*, un document que garanteix el manteniment dels principals edificis de la zona.

Segons les dades del 22@Barcelona (2011), des de l'any 2000 s'han desenvolupat 4500 projectes empresarials en aquesta zona i s'estima que en els propers anys aquesta xifra augmentarà progressivament. Així doncs, el 22@ vetlla per

posicionar Barcelona com una ciutat atractiva per a les indústries tecnològiques i de recerca, al mateix temps que fomenta la participació ciutadana i integra una antiga zona industrial amb l'activitat productiva de la ciutat.



Il·lustració 44: Imatge corresponent a les principals innovacions i infraestructures del 22@ de Barcelona. Consultat el 21/ juny / 2013 a Ajuntament de Barcelona. 22@Barcelona (2006).

La combinació d'espais verds i equipaments, al mateix temps que es ressalta la importància de la sostenibilitat. En aquesta àrea de la ciutat es fomenta la concentració d'empreses i la consolidació de sectors basats en l'economia del coneixement ja que aporten un elevat valor afegit de la ciutat, al mateix temps que milloren la competitivitat de la ciutat. El principal aspecte a destacar d'aquesta iniciativa és la reconversió de 2.000.000 m² de sòl industrial.

Cal tenir en compte que Poblenou ha estat una zona clarament industrial, de tal manera que la potenciació del 22@ proposa una important transformació urbana i paisatgística de la ciutat.

La finalitat d'aquest centre científic, tecnològic i cultural a la ciutat es basa en crear sinèrgies per tal d'acostar el món de la universitat i l'empresa, al mateix temps que s'afavoreix un entorn residencial de qualitat. Tal com es comenta a l'informe dels

10 anys del districte 22@ (2010:5), “el districte 22@ Barcelona aposta per un model urbà d’alta qualitat, compacte, mixt i sostenible, perquè la ciutat resultant és més equilibrada, més híbrida, ecològicament més eficient, amb més força econòmica i més cohesionada.”

La creació d’àrees d’excel·lència serveix per fomentar el posicionament de la ciutat de Barcelona com una àrea líder a través de la indústria “audiovisual, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), les tecnologies mèdiques, l’energia o el disseny”.

En aquest sentit, es recalca la importància dels clústers, és a dir, l’agrupació en una mateixa zona d’empreses, organitzacions formatives, entitats públiques i centres científics i tecnològics de prestigi, de tal manera que la ciutat sigui percebuda com una àrea de referència científica, laboral i docent dins el panorama internacional.

El 22@ es mostra una important col·laboració entre els sectors públics i privats, al mateix temps que es vol recalcar la dada que apareix a l’informe (2010:3) s’afirma que “1 de cada 2 empreses (54%) forma part o està relacionada amb algun dels cinc *clústers* del districte 22@Barcelona (TIC, Media, Tecnologies Mèdiques, energia i Disseny)”.

El desenvolupament del sector de les noves tecnologies s’està promocionant a partir de diferents plataformes, les més significatives són l’*Smart City Campus-22@*. A més, l’Institut d’investigació d’Energia de Catalunya es troba ubicat a la zona del Poblenou i el 22@. Per tant, la proximitat entre aquestes àrees de referència en la recerca i desenvolupament permet generar un important pol d’atracció per a investigadors i docents. La finalitat d’aquesta iniciativa consisteix en fomentar la competitivitat de l’economia mitjançant la sostenibilitat i l’eficiència energètica.

En l’àmbit de les indústries audiovisuals, l’organització Barcelona Media és una entitat que es basa en la recerca i transferència de coneixements a partir de representants del sector públic i privat per tal de millorar la competitivitat en l’àmbit de les indústries audiovisuals i el sector de la comunicació. L’eix principal d’aquesta iniciativa es basa en la innovació i la recerca, en promoure la col·laboració entre diferents agents i facilitar la transmissió de coneixement entre universitat i empresa.

El Centre d’Innovació Barcelona Media es troba estretament relacionat amb el 22@ ja que la finalitat d’aquesta organització es basa en la innovació en l’àmbit de les telecomunicacions i les indústries audiovisuals. Aquesta entitat és

l'encarregada de dirigir el Barcelona Media Clúster i vetllar per la competitivitat de les indústries del sector audiovisual.

En el seu conjunt, l'àrea del 22@ es presenta com una zona estratègica per a Barcelona degut a les seves característiques i a les activitats que s'hi desenvolupen. Tot i així, el desenvolupament del projecte *Barcelona Key* (*Knowledge Economy Yard*) permetrà una major arribada d'empreses punteres en l'àmbit de l'alimentació, la biotecnologia i la cultura.

El desenvolupament d'aquesta àrea permetrà fomentar un increment en l'activitat innovadora de la ciutat ja que la creació de clústers permet crear sinèrgies que afavoreixen al coneixement i a la competitivitat. A més, aquest projecte permetrà remodelar una àrea urbana antigament exclosa, i fer que esdevingui una zona referent en matèria d'innovació. Una de les iniciatives per a la dinamització de la zona, es basa en el concurs internacional d'idees. Aquesta iniciativa té la finalitat de potenciar el talent i generar projectes relacionats amb la "recerca, desenvolupament, transferència empresarial i, també, de caràcter acadèmic."

Tal com es comenta a *Barcelona Key, nou eix per generar coneixement* (2012) els projectes hauran de basar-se en "activitats de recerca, desenvolupament i transferència empresarial i, també, de caràcter acadèmic." A més, segons les fonts consultades, hi ha un seguit de paràmetres que cal mantenir com ara la qualitat de la iniciativa, la viabilitat, l'originalitat del projecte i la conciliació entre les activitats planificades i l'entorn de la ciutat. Així doncs, la gestió de l'entorn és una variable rellevant a l'hora de gestionar el potencial la ciutat en l'àmbit de la societat del coneixement.

En el cas del districte 22@, les innovacions en matèria de l'espai públic i les infraestructures permeten projectar una imatge innovadora de la marca-ciutat Barcelona al mateix temps que es potencia la percepció del 22@ com una àrea líder en innovació i capacitat d'emprenedoria social.

5.3.10 Barcelona Digital (Clúster TIC)

El clúster Barcelona Digital és una agrupació d'empreses relacionades amb el sector de les noves tecnologies que té el propòsit de reunir petites i grans organitzacions per tal de potenciar el sector de les noves tecnologies de la informació. Les principals oportunitats relacionades amb l'agrupació empresarial consisteix en que les diferents empreses i organitzacions poden interaccionar i

compartir coneixement d'interès comú. La ubicació de les diferents organitzacions és estratègica ja que permet millorar i fomentar la recerca i investigació.

La finalitat d'aquest espai consisteix en incrementar el volum de negoci de les empreses adherides, facilitar la col·laboració entre empreses, millorar la formació i fomentar l'activitat econòmica. Segons les dades que apareixen a la web, el clúster TIC de Barcelona Digital es tracta d'una Agrupació Empresarial Innovadora (AEI). Al lloc web s'exposa que el terme Agrupació Empresarial Innovadora ha estat creat pel Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç.

Aquest terme es refereix a les activitats potenciades amb la finalitat d'incentivar la participació entre diferents entitats sense ànim de lucre d'un mateix sector. Els àmbits de recerca i desenvolupament de l'organització Barcelona Digital giren entorn l'energia, la seguretat i l'alimentació i medi ambient.

En aquests diversos àmbits s'han desenvolupat plataformes tecnològiques per tal de millorar la competitivitat, potenciar les TIC com un mecanisme d'atenció social, turístic, ambiental i capaç d'oferir solucions des d'un punt de vista transversal. Així doncs, les TIC tenen la finalitat de fomentar les ciutats intel·ligents. Els quatre àmbits esmentats comparteixen les TIC com una via de progrés i transformació de les activitats. Des de Bdigital s'han dut a terme accions relacionades amb cadascun d'aquests àmbits. En tots els casos però, l'element comú es basa en proporcionar noves solucions, millorar la qualitat dels processos i garantir l'eficiència en les activitats.

L'economia del coneixement es troba estretament relacionada amb la creativitat, la tecnologia i la sostenibilitat. La combinació d'aquests elements permet generar propostes aplicables a diferents tipus d'indústries i amb previsions de creixement.

La importància d'aquest model econòmic queda demostrada en els percentatges, ja que un 28,7% de les empreses de la ciutat es dedica en sectors de coneixement alt, mentre que en el cas dels assalariats, aquest percentatge ascendeix a 52,9%.

Segons *Barcelona en xifres 2012* (2012), la província de Barcelona genera un 15% de les sol·licituds de patents i el 19,5% de les de models d'utilitat d'Espanya. Al seu torn, Catalunya és la comunitat autònoma amb un nombre més elevat d'empreses innovadores d'Espanya, es tracta del 21,6% d'empreses del total de Catalunya. Catalunya concentra el 22,5% de la despesa d'Espanya en activitats innovadores.

Segons el document *Barcelona Visió 2020* (2010) l'AMB "té un ampli ventall de centres tecnològics, de recerca i innovació: Sincrotró Alba, Parc Científic de

Barcelona, Parc Biomèdic, Parc de Recerca de la UAB, parcs de recerca de la UPC, ESADE Creapolis, IESE, Campus de Comunicació del Poble Nou (UPF), Parc Tecnològic del Vallès, centres de recerca en alimentació, instituts de recerca de referència (fotònica, de materials, d'energia), Iter, KIC *Innoenergy* (EIT), *Barcelona Graduate School of Economics*, Institut de Salut Global, MareIncognito, etc.”

5.3.11 Consorci Biopol de l'Hospitalet, BIOPOL

El Consorci BIOPOL de l'Hospitalet es tracta d'un clúster biomèdic i biotecnològic relacionat amb el món de la sanitat. Aquesta agrupació d'agents investigadors és de gran importància pel desenvolupament d'avenços en sanitat. Pel que fa les principals àrees d'actuació es basen en el sector de les ciències de la vida i la salut. Aquest complex es troba dins l'AMB.

Aquest consorci ha desenvolupat una sèrie de projectes tant docents, científics, urbanístics com empresarials, de tal manera, que es tracta d'una important plataforma de divulgació científica.

5.3.12 Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB)

El Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB) és una organització formada per diversos centres de recerca basats en el camp de la biomedicina. Aquesta institució es troba recolzada per la Generalitat de Catalunya, l'Ajuntament de Barcelona i la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Pel que fa als centres relacionats amb el PRBB són “l'Institut de Recerca de l'Hospital del Mar (IMIM), el Departament de Ciències Experimentals i de la Salut de la Universitat Pompeu Fabra (CEXS-UPF), el Centre de Regulació Genòmica (CRG), el Centre de Medicina Regenerativa de Barcelona (CMRB), el Centre de Recerca en Epidemiologia Ambiental (CREAL), l'IBE-Institut de Biologia Evolutiva (CSIC-UPF), la Fundació Pasqual Maragall (FPM) i l'Hospital del Mar (Parc de Salut Mar).” Part d'aquestes plataformes i institucions combinen la recerca i la docència en l'àmbit biomèdic. A més, l'ús de l'anglès com a llenguatge de treball reforça el posicionament de Barcelona com una àrea referent en medicina.

5.3.13 Parc de Recerca UAB (PRUAB)

El Parc de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) és un organisme dedicat a la investigació i la indústria. Aquest centre de recerca va ser creat al 2007 per la UAB, el Consell Superior d'Investigacions Científiques (CSIC) i l'Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries (IRTA). El propòsit d'aquesta plataforma es basa en fomentar la transmissió de coneixements entre universitat i empresa.

Tal com s'explica al *Parc de Recerca UAB* (2013), les àrees d'estudi dutes a terme al Parc de Recerca de la UAB giren entorn la "Biotecnologia i Biomedicina, Sanitat i Producció Animal i Processat i Seguretat dels Aliments, Ciències Experimentals i Tecnologies, Ciències Socials i Humanitats i Ciència i Tecnologia Ambientals."

5.3.14 HUBc: *Health* Universitat de Barcelona Campus

El HUBc és un organisme liderat per la Universitat de Barcelona (UB). Tal com es mostra a *el HUBc: coneixement, salut i excel·lència* (2012) es tracta d'un campus d'excel·lència internacional que té el propòsit de fomentar la participació i col·laboració entre els hospitals i els centres de recerca en l'àmbit de la salut. Aquest organisme es troba desplegat en diferents àrees: la Zona Franca, el Biopol de l'Hospitalet i l'Agrupació Sanitària Sant Joan de Déu-Hospital Clínic. El principal objectiu d'aquesta plataforma es basa en destacar el potencial de les empreses amb valor afegit, fomentar el coneixement en l'àmbit i de la salut i millorar la competitivitat dels centres de salut.

Tenint en compte la informació proporcionada, es mostra la relació amb la Facultat de Medicina, la relació directa amb els diferents hospitals i centres de recerca i amb empreses relacionades amb la biotecnologia, les tecnologies mèdiques i la biomedicina.

5.3.15 BIOCLUSTER UAB

Segons l'espai *Biocluster uab* (2013), "El BIOclusterUAB és un conglomerat de grups d'investigació i infraestructures de recerca de la UAB en l'àmbit de la Biomedicina, la Biotecnologia i la Biodiversitat que té la seva base en els Departaments (Biologia Cel·lular, Fisiologia i Immunologia, Bioquímica i Biologia Molecular, Biologia Animal, Biologia Vegetal i Ecologia i Genètica i Microbiologia) i

Instituts propis (Institut de Biotecnologia i Biomedicina i Institut de Neurociències) de la UAB”.

El propòsit d'aquestes entitats es basa en la recerca en l'àmbit de la biociència, la medicina i veterinària. Tal com es pot comprovar, les temàtiques que engloben són plurals, tot i així, giren entorn d'un eix principal: la salut. De forma paral·lela, aquest clúster de la investigació, també disposa de convenis amb centres hospitalaris de referència a l'AMB com ara la Vall d'Hebró, l'Hospital del Mar, entre d'altres.

El BIOclusterUAB disposa de l'acreditació de Campus d'Excel·lència Internacional degut a la seva tasca d'investigació en l'àmbit de la nanociència-nanotecnologia i la biotecnologia i la biomedicina.

Segons el contingut de l'espai web, els objectius d'aquest clúster es basen en coordinar grups de recerca d'aquestes àrees de coneixement, fomentar la investigació i la recerca en l'àmbit de les biociències i incentivar la participació entre empresa i universitat. En aquest sentit, el clúster de la salut es presenta com una opció rellevant per a l'economia del coneixement i el prestigi de la marca-ciutat en aquesta matèria.

5.3.16 Centre de Biotecnologia Animal i de Teràpia Genètica (CBATEG)

El Centre de Biotecnologia Animal i de Teràpia Genètica (CBATEG) és una institució destinada a la investigació de la diabetis mellitus a partir d'un enfocament des de diferents àrees del coneixement . Tal com s'exposa a l'espai web CBATEG (2012), la diabetis mellitus es tracta des de “diverses àrees de la investigació biomèdica (biologia molecular, cel·lular i genètica, bioquímica i fisiologia, virologia, embriologia, morfologia i patologia).”En el seu conjunt, és una iniciativa que proposa una nova forma d'estudi i tractament d'aquesta malaltia.

5.3.17 Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (CIIRC)

Tal com es comenta a l'espai web del Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (2013), “El *Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (CIIRC)* és un consorci públic format per la Generalitat de Catalunya (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Departament de Medi Ambient, Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca i Comissionat per a Universitats i Recerca), la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) i

la *International Federation of Institutes for Advanced Study (IFIAS)*” a més, aquesta iniciativa disposa del suport del Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient (PNUMA/ONU). El principal objecte d’estudi del CIIRC es basa en l’anàlisi dels conflictes costers des d’un punt de vista multidisciplinar. Segons les informacions extretes, aquests estudis disposen de molt de prestigi a escala internacional. Pel que fa als objectius d’aquesta organització es basen en dur a terme estudis sobre les costes i els seus recursos, facilitar la presa de decisions en aquesta matèria, facilitar la transferència de coneixement i fomentar la participació de diferents entitats del sector.

5.3.18 Centre Nacional d'Anàlisi Genòmica (CNAG)

El Centre Nacional d'Anàlisi Genòmica (CNAG) (n.d) és una institució que vetlla pel progrés en l'àmbit de la genòmica. En aquest sentit, la principal tasca d'aquesta institució consisteix en l'anàlisi i la seqüenciació de partícules d'ADN per tal d'obtenir conclusions. El perfil laboral d'aquesta entitat es basa en treballadors altament qualificats, a més, aquest centre disposa d'una important projecció internacional. Aquesta plataforma participa en estudis de caire internacional i manté contactes amb agents públics i privats.

5.3.19 Centre de Recerca en Salut Internacional de Barcelona (CRESIB)

Tal com es comenta a l'espai web del CREISB (2013), el Centre de Recerca en Salut Internacional de Barcelona té l'objectiu de respondre als interrogants en l'àmbit de la salut global. Segons la informació extreta, el “CRESIB va ser fundat l'any 2006 per institucions acadèmiques i de recerca biomèdica de primer ordre: Hospital Clínic de Barcelona, Universitat de Barcelona i Institut d'Investigacions Biomèdiques August Pi i Sunyer (IDIBAPS), amb el recolzament de la Generalitat de Catalunya.”

Tenint en compte aquesta dada es posa de manifest la importància entre la participació d'agents de caire públic i privat a l'hora de crear iniciatives relacionades amb la recerca i la investigació. Tal com es mostra a la web, aquesta institució es troba agrupada en àrees, programes i plataformes. Les àrees es basen en els tipus de sistemes de salut o tipus de públics, en canvi, els programes engloben les malalties o grups de malalties concrets. Pel que fa les plataformes,

són els mecanismes que permeten desencadenar la recerca. Aquest model de gestió permet agilitzar la recerca i millorar la competitivitat dels processos.

5.3.20 Observatori Fabra

L'observatori Fabra és una construcció creada al 1904 i pertany a la Reial Acadèmia de Ciències i Arts de Barcelona (RACAB). Pel que fa l'edifici, va ser creat pel modernista Josep Domènech i Estapà. Les tres àrees d'estudi d'aquesta entitat es basen en l'astronomia, la meteorologia i la sismologia. Pel que fa als temes d'estudi, es basen en l'activitat climatològica, meteorològica i sismològica. Cal comentar però, que la climatologia que s'estudia en major profunditat és la de Barcelona.

5.3.21 Institut d'Investigació Biomèdica

L'Institut d'Investigació Biomèdica (IRB Barcelona) és una organització creada al 2005 per la Generalitat de Catalunya, la Universitat de Barcelona (UB) i el Parc Científic de Barcelona (PCB). Tal com s'exposa a la web de *[l'Institut d'Investigació biomèdica](#)* (2013), la finalitat d'aquesta organització consisteix en fer recerca en l'àmbit de la ciència biomèdica bàsica i aplicada.

Així doncs, l'objectiu d'aquesta institució es basa en la potenciació de la investigació en les àrees de la biologia, la química i la medicina per tal de crear sinèrgies i transferències de coneixement entre els diferents sectors. L'IRB es troba dins el Parc Científic de Barcelona (PCB). Pel que fa al seu model de gestió, hi ha col·laboració entre agents del sector públic i privat, per tant, es tracta d'una recerca enfocada a cobrir necessitats de diferents organitzacions.

Al 2011, la ciutat de Barcelona estava considerada la 5a ciutat d'Europa en termes de producció científica, i la 12a ciutat del món. Pel que fa la ràtio de projectes finançats pel Consell Europeu d'Investigació per milió d'habitants a Catalunya en els darrers quatre anys supera països com Àustria, Finlàndia i Bèlgica.

Segons el document *[Barcelona en xifres 2012](#)* (2012:5) "Tres universitats de l'àrea de Barcelona —Universitat Pompeu Fabra (UPF), Universitat de Barcelona (UB) i Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)— es troben entre les 225 primeres del món segons el *Times Higher Education University Ranking* i la UB i la UAB també es troben entre les 200 primeres en el *QS Top University Ranking 2011/2012*, font que classifica Barcelona com la onzena millor ciutat del món pels estudiants universitaris."

5.3.22 Projecte BIMA

La societat del coneixement es basa en la competitivitat en activitats amb un alt valor afegit. En aquest sentit, la indústria biomèdica es presenta com una important proposta per a incrementar el potencial de la marca-ciutat Barcelona.

Tal com s'exposa a l'espai web *BIMA Medical (2012)* el projecte *Barcelona International Medical Academy* (BIMA) té l'objectiu de potenciar "l'activitat clínica, la formació en medicina avançada i la investigació biomèdica" a Barcelona a escala internacional. L'objectiu d'aquesta iniciativa es basa en projectar l'excel·lència en l'àmbit de la medicina de la ciutat, a partir de les àrees d'assistència, investigació i docència.

Segons l'espai web de la plataforma BIMA, la professionalitat dels metges és molt important, per aquest motiu, es duu a terme un control de selecció fet per examinadors externs que té la finalitat de garantir els màxims estàndards de qualitat. En el seu conjunt, aquesta plataforma té el propòsit de relacionar la marca-ciutat Barcelona amb una àrea d'atenció mèdica a escala internacional. A la pàgina web d'aquesta entitat es recalca la importància de Barcelona com un centre pioner en recerca, a més, es comenten els avantatges de la seva ubicació i la xarxa d'infraestructures.

Pel que fa a l'eslògan "Excellence in People Care" té el propòsit de recalcar la professionalitat de tots els professionals. Així doncs, l'objectiu d'aquesta plataforma es basa en generar prestigi relacionat amb el concepte Barcelona en l'àrea de la Medicina esdevenir nucli de referència internacional i una ciutat competitiva. Segons Mireia Garcia, directora del BIMA, cal aprofitar les avantatges del territori com ara la costa Brava i Barcelona per tal de complementar la competitivitat de la marca mèdica Barcelona. Segons Garcia, convé que Barcelona sigui una àrea d'atracció de talent en l'àmbit de les empreses "biotech" ja que la seva presència comportarà un major nombre d'inversions.

Al mateix temps, es comenta la importància d'establir acords amb centres acadèmics i de països com ara Rússia, Angola, Marroc, Aràbia Saudita o Qatar per tal de millorar la competitivitat i fomentar la internacionalització. Pel que fa la finalitat d'aquesta acció és posicionar la marca mèdica Barcelona a escala internacional.

5.4 Indústries creatives a Barcelona

Tal com s'exposa *Barcelona Visió 2020 (2010)*, la incidència de les indústries creatives a la ciutat és notable ja que les activitats creatives suposen més del 10% dels ocupats de les empreses de Barcelona. Aquest fet es tradueix en 90.000 llocs de treball i 7.800 empreses del sector.

Barcelona concentra el 45% d'empreses creatives i el 52% de la població creativa de tot Catalunya. Aquesta dada es troba estretament relacionada amb la visió de Florida, que exposa que la creativitat i la innovació són elements bàsics que permeten incrementar la competitivitat dels territoris.

Les dades de *Barcelona en xifres 2012 (2012)* mostren que Catalunya és una important àrea de producció tecnològica i mèdica. En el seu conjunt, aquests sectors representen el 29,4% del total del sector de l'estat espanyol en l'exercici 2010. Tal com apareix a *Barcelona en xifres 2012 (2012)* l'*European tech Cities Index* de Buck Consultants és un indicador que té en compte diversos factors per dimensionar les ciutats.

Els factors que es tenen en compte són el nivell tecnològic, el talent dels habitants, les proporcions del mercat, la connectivitat i el clima de negocis internacional a les ciutats europees. Segons aquest rànquing, Barcelona ocupa la desena posició, compartida amb Amsterdam, en el top ten del rànquing 2012, encapçalat per París, Londres i Oxford.

En el seu conjunt, l'economia del coneixement es troba estretament relacionada amb l'ecologisme ja que fomenta un procés de transformació basat en l'eficiència energètica, la qualitat i la innovació. En aquest sentit, Barcelona ha creat el City Protocol, un estàndard mundial que serveix per mesurar el grau de sostenibilitat i capacitat de les àrees urbanes per generar qualitat de vida. Tal com se cita a *Barcelona en xifres 2012 (2012)*, aquesta iniciativa ha rebut el reconeixement de l'*Areté Award for Urban innovation 2012*, dins el festival *Città Visibili* de Torí.

5.5 Conclusió societat del coneixement

Quan es tracta de la gestió de la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit de la societat del coneixement, es mostra una important participació entre diferents institucions, educatives i empresarials, amb un objectiu comú, posicionar Barcelona com una àrea de referència internacional en l'àmbit de la investigació, la recerca i la creació en sectors empresarials i tecnològics amb un elevat valor afegit.

Tot i així, s'ha de seguir apostant per aquest nou model econòmic per tal de crear sinèrgies entre diferents sectors i incrementar el potencial de la marca-ciutat des de l'àmbit de l'economia del coneixement i que permeti incrementar el potencial de la ciutat des de diferents àrees estratègiques.

6 Barcelona Turisme

El turisme és una activitat molt rellevant per a l'economia contemporània ja que comporta l'atracció de visitants d'arreu del món que entren en contacte amb una ciutat, regió o país. Tal com s'exposa al *Pla de Turisme de Barcelona* (2009) la globalització ha comportat un increment notable de l'activitat turística arreu del món. En aquest sentit, convé destacar que es tracta d'un camp amb moltes oportunitats de creixement.

Al *Pla de Turisme de Barcelona* (2009) es destaca que l'activitat turística permet aprofitar gran part les inversions públiques que es duen a terme, per tant, el turisme és una de les principals vies de creixement de la ciutat, i d'internacionalització del concepte ciutat-marca.



Il·lustració 45: Imatge corresponent a les Rambles de Barcelona, una de les parts de la ciutat més visitades pels turistes.

En el cas de Barcelona, la promoció turística de la ciutat se centra en la potenciació dels seus principals atractius, al mateix temps que fa ús de la tradició, la innovació, la cultura i el component de modernitat com a eixos d'atracció turística. De forma paral·lela al turisme d'oci, no es pot oblidar que Barcelona disposa d'un elevat potencial en l'àmbit de l'organització de congressos. Aquests

actes tenen la capacitat d'aplegar experts i professionals de diferents àrees, així doncs, aquest potencial de la ciutat de Barcelona presenta moltes oportunitats en la gestió de la marca turística. La ubicació geogràfica de Barcelona confereix grans oportunitats a l'hora de rebre viatgers, tot i així, convé mantenir un model eficient d'infraestructures per tal d'obrir Barcelona al món.

Dimensionar el model de turisme de Barcelona és una tasca rellevant, tenint en compte que segons diversos rànquings, Barcelona és la sisena ciutat turística mundial. Cal comentar que part d'aquest posicionament es deu a la incidència de l'esport a la ciutat. Segons *Barcelona Visió 2020* (2010) més del 65% de vegades que s'anomena Barcelona a escala internacional es troba relacionada amb l'esport.



Il·lustració 46: Imatge corresponent al jugador del Futbol Club Barcelona, Leo Messi, considerat el millor jugador de futbol del món.

Aquesta relació de conceptes comporta que la ciutat sigui percebuda com una àrea atractiva, referent en la qualitat de vida tant per la seva ubicació estratègica en l'àrea del Mediterrani, com per les característiques del clima.

De forma paral·lela, el posicionament de la ciutat com a àrea turística es troba reforçat per la seva oferta cultural, arquitectònica i d'oci i entreteniment. Per tant, l'activitat turística a Barcelona disposa de reclams molt poderosos per al conjunt d'audiències a qui la ciutat es dirigeix.

6.1 Principals entitats encarregades de la gestió turística de la marca-ciutat Barcelona

La marca Barcelona és un fenomen molt ampli i que precisa un organisme o entitat que gestioni la imatge de la ciutat. L'organisme que vetlla per la gestió de la marca-ciutat Barcelona és el consorci Turisme de Barcelona. El consorci Turisme de Barcelona va ser creat al 1993.

La finalitat d'aquesta institució consisteix en vetllar per la promoció turística de la ciutat mitjançant la col·laboració entre agents públics i privats. En aquest sentit, les empreses dedicades a la indústria turística disposen d'una funció molt rellevant ja que la seva col·laboració amb l'entitat permet que la gestió de la marca turística Barcelona sigui coherent i expressi un missatge unificat. Gran part de les propostes en matèria de gestió de la imatge turística de Barcelona es troben recollides en el *Pla Estratègic de Barcelona 2015* (2010). Aquest document té la finalitat d'exposar la visió de la ciutat en matèria turística i exposar els principals aspectes a tractar en aquest àmbit.

Les principals iniciatives plantejades amb el propòsit de potenciar el turisme a la ciutat de Barcelona són oferir un model de turisme a la ciutat dinàmic i capaç de generar interès a nivell internacional, fomentar una oferta destinada a diferents tipus de visitants, desestacionalitzar les visites a la ciutat, fomentar les tradicions i la cultura de la zona i projectar el component de qualitat de vida en l'oci, el comerç i la cultura. En el seu conjunt, el *Pla Estratègic de Barcelona 2015* (2010) té el propòsit de guiar el procés de millora de l'activitat turística de Barcelona basant-se en els seus reclams, és a dir, l'oferta cultural, arquitectònica i gastronòmica i realçant els valors que identifiquen a la ciutat.

La marca-ciutat Barcelona està composta per diferents eixos, de tal manera que Turisme de Barcelona té diverses àrees d'actuació dins la ciutat. Els principals aspectes a tractar segons l'entitat Turisme de Barcelona són el cultural, el socioeconòmic i l'ambiental.

6.1.1 Iniciatives dinamitzadores del turisme

El turisme és una activitat comercial de vital importància per la ciutat de Barcelona, per aquesta raó s'ha impulsat la creació d'activitats que permetin la interacció de les diferents audiències amb la ciutat de Barcelona.

Des de la investigació es considera que les principals àrees d'actuació del turisme de Barcelona corresponen amb l'àmbit cultural. En aquest sentit, l'entitat Turisme

de Barcelona vetlla per la projecció de la marca-ciutat Barcelona com un referent en cultura, gastronomia i *shopping* i organització d'esdeveniments. Tot seguit es mostren les iniciatives plantejades en els diferents àmbits.

6.1.1.1 Barcelona Gastronomia

El programa Barcelona Gastronomia és una plataforma destinada a projectar les costums relacionades amb la gastronomia a la ciutat. Aquest fet és força rellevant ja que destacar les costums en la cuina d'un territori és un mecanisme útil per a posicionar una ciutat, regió o país. Així doncs, Barcelona Gastronomia disposa d'una funció informativa i generadora d'interès per a múltiples audiències.

6.1.1.2 Barcelona Shopping Line (BSL)

L'entitat Barcelona Shopping Line (BSL) té el propòsit de destacar el potencial de Barcelona com a ciutat de referència en l'àmbit de les compres. Una de les accions per aconseguir aquest propòsit és fer llistes amb els aparadors més interessants o atractius de la ciutat de Barcelona. Aquesta entitat va ser creada al 1999 i el seu propòsit consisteix en crear un eix comercial de 5 quilòmetres dins la ciutat que permeti potenciar la ciutat de Barcelona com ciutat de les compres a escala mundial.

Aquesta proposta permet potenciar el component urbà, cosmopolita de la ciutat. En tots els casos però, el denominador comú de les botigues que apareixen a la web es basa en la modernitat, la qualitat, el prestigi i la proximitat. A més, a l'espai Barcelona Shopping Line (n.d) s'incorpora informació relacionada amb els descomptes destinats a persones no residents de la Unió Europea, per tant, aquesta plataforma incentiva el posicionament de Barcelona com a ciutat de compres a escala internacional. Tenint en compte les pautes de funcionament dels descomptes, es deixa entreveure el propòsit de captar visitants procedents d'arreu del món.

6.1.1.3 Barcelona Cultura

L'organisme Barcelona Cultura mostra l'agenda d'actualitat de la ciutat de Barcelona. Cal exposar que els esdeveniments que es presenten disposen de projecció nacional i internacional, fet que permet posicionar la ciutat de Barcelona com una àrea atractiva per la seva oferta cultural. De forma paral·lela, aquest organisme vetlla pel bon estat del patrimoni urbà de la ciutat ja que convé que la ciutat ofereixi una imatge de qualitat i prestigi als seus diferents visitants.

6.1.1.4 Barcelona Access

La plataforma digital de Barcelona Turisme anomenada Barcelona access ofereix continguts destinats a persones amb discapacitat. Al mateix temps, la publicació easy guide Barcelona és una plataforma destinada al públic estranger ja que conté informació relacionada amb la ciutat en anglès.

6.1.1.5 Barcelona Opportunity Week

La Barcelona *Opportunity Week* (BOW) és una campanya organitzada per l'entitat Turisme de Barcelona. El propòsit d'aquesta iniciativa és oferir descomptes en restaurants, hotels, espectacles i centres d'oci de la ciutat. El BOW és una acció que fomenta l'activitat comercial, al mateix temps que permet que els públics interns de la ciutat puguin gaudir de noves experiències a la ciutat.

Cal comentar que aquesta activitat també va dirigida a públics externs, és a dir, turistes, per tant, la iniciativa permet oferir noves propostes a diferents audiències tot incrementant les oportunitats de determinades activitats comercials. De forma paral·lela, el BOW disposa d'una vessant solidària de la ciutat ja que un percentatge derivat de les vendes d'entrades es dedica a organitzacions sense ànim de lucre.

6.2 Principals àrees visitades a la ciutat

Entendre quines són les àrees més visitades de la ciutat és útil per tal de comprendre quins són els elements més rellevants per a la marca-ciutat.

Els gràfics seleccionats mostren les àrees amb major nombre de visitants a la ciutat durant els anys 2010 i 2011.

Gràfic 24: Principals àrees visitades a Barcelona

Top 10		2010	2011	
1	EIA Pr	Temple Expiatori de la Sagrada Família	2.317.349	3.202.000
2	MC Pr	L'Aquàrium de Barcelona	1.514.570	1.675.735
3	MC Pr	Museu F.C. Barcelona	1.311.638	1.626.990
4	EII P	Poble Espanyol de Barcelona	936.455	1.323.578
5	EIA P	Castell de Montjuïc	1.200.000	1.318.000
6	MC P	Parc Zoològic de Barcelona	1.000.526	1.112.013
7	MC P	Museu Picasso	1.065.388	1.057.399
8	CE P	La Pedrera de CatalunyaCaixa	943.782	962.293
9	MC P	CosmoCaixa Barcelona	721.337	830.282
10	CE Pr	CaixaFòrum Barcelona	733.945	782.529
	TOTAL	11.744.990	13.890.819	

Font: Barcelona Turisme. (2012:16)

La taula indica que les principals icones de Barcelona són la Sagrada Família, l'Aquàrium, el Museu del F.C Barcelona, el Poble Espanyol, el Castell de Montjuïc, el zoològic de Barcelona, el Museu Picasso, la Pedrera, el CosmoCaixa i el Caixaforum.

En el seu conjunt es tracta d'edificis relacionats amb la cultura i amb un elevat component simbòlic. A grans trets, els elements modernistes actuen com a reclam de la ciutat ja que dels deu llocs més visitats, dos formen part del modernisme. De forma paral·lela, la Sagrada Família és el principal reclam de la ciutat, seguit de l'Aquàrium. En aquest sentit, l'art és un dels principals atractius de la ciutat de Barcelona ja que durant l'any 2011 ha permès assolir un total de 13.890.819 visites en aquests espais. Aquesta xifra és relativament superior a les dades del 2010, per tant, es comprova que Barcelona disposa d'un model turístic basat amb la cultura i l'art, les entitats esportives de la ciutat i els edificis més emblemàtics.

Gràfic 25: Museus i col·leccions a Barcelona

Museus i col·leccions (MC)	2010	2011
1 L'Aquàrium de Barcelona	1.514.570	1.675.735
2 Museu F.C. Barcelona	1.311.638	1.626.990
3 Parc Zoològic de Barcelona	1.000.526	1.112.013
4 Museu Picasso	1.065.388	1.057.399
5 CosmoCaixa Barcelona	721.337	830.282
6 Fundació Joan Miró	561.217	583.831
7 Museu d'Història de Barcelona. MUHBA*	514.037	481.802
8 Museu Nacional d'Art Catalunya (MNAC)	456.059	466.602
9 Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA)	369.918	344.871
10 Museu Egipci de Barcelona	305.128	300.504
11 Fundació Fran Daurel	237.971	237.420
12 Museu de Ciències Naturals de Barcelona. NAT ⁽¹⁾	81.208	217.252
13 Museu de Cera de Barcelona	198.972	197.828
14 Museu Marítim de Barcelona. MMB	181.737	195.282
15 Museu d'Història de Catalunya	254.285	191.978
16 Museu de la Xocolata	141.292	154.133
17 Museu dels Automats del Tibidabo	99.939	115.202
18 Disseny Hub Barcelona. DHUB	101.864	94.396
19 Museu Olímpic i de l'Esport Joan Antoni Samaranch	63.882	73.430
20 Fundació Antoni Tàpies	81.727	70.321
21 Museu d'Idees i Invents de Barcelona. MIBA	-	44.735
22 Museu de Ceràmica	45.538	43.235
23 Museu de l'Eròtica	28.727	39.384
24 Museu del Rock	-	34.400
25 Museu Barbier-Mueller d'Art Precolombí	32.704	33.880
26 Museu de la Música	33.823	33.821
27 Museu d'Arqueologia de Catalunya	26.012	30.125
Altres*	79.718	106.936
Total	9.509.217	10.393.787

* Altres: M. Frederic Marès, M. del Modernisme Català, Museu Etnològic, Museu Europeu d'Art Modern de Barcelona, MEAM, F. Vila Casas, F. Suñol, M. Geològic del Seminari de Barcelona, F. Francisco Godia, M. de la Moto i Museu del Perfum. Fundació Planas Giralt.

(1) Equipament parcialment tancat / Equipamiento parcialmente cerrado / Attraction partially closed

Font: Barcelona Turisme. (2012:16)

El gràfic corresponent als museus i col·leccions mostra el nombre de visitants durant els períodes de 2010 i 2011 en els diferents emplaçaments de la ciutat.

Segons la taula, els museus i col·leccions més visitats de la ciutat de Barcelona són l'Aquàrium de Barcelona, el museu del F.C.Barcelona, el zoològic de la ciutat i el Museu Picasso. Les tipologies de museus es troben agrupades en diferents categories, tot i així, d'aquest requadre se'n pot extreure que tant els museus destinats a obres artístiques, temàtics, com fundacions de personatges il·lustres creen una oferta cultural de la ciutat plural i polifacètica.

Des de la investigació es considera que la pluralitat de l'oferta cultural és un sinònim de qualitat turística per a la ciutat ja que es potencien diferents àrees de la ciutat al mateix temps. Així doncs, Barcelona ofereix un seguit de propostes culturals d'interès per a diferents tipus de públic. Pel que fa la propietat dels llocs de visita, com els museus i col·leccions, hi ha emplaçaments que són propietat de corporacions, com és el cas de l'Aquàrium de Barcelona, El museu del F.C Barcelona o la Pedrera, propietat de Catalunya Caixa, o el Cosmocaixa, de la Caixa.

Tot i així, hi ha iniciatives que o bé es troben recolzades per l'Ajuntament de Barcelona, com és el cas del museu Picasso, el centre Disseny *Hub* Barcelona (DHUB), etc. Al mateix temps, del total d'iniciatives presentades, n'hi ha que han sorgit de particulars, com la Fundació Antoni Tàpies.

Per tant, independentment dels diferents models de gestió dels espais més visitats de Barcelona, la ciutat aprofita de forma coherent i diversificada el seu potencial cultural per millorar el posicionament turístic de la ciutat.

Gràfic 26: Centres d'exposicions de Barcelona

Centres d'exposicions (CE)	2010	2011
1 La Pedrera de CatalunyaCaixa	943.782	962.293
2 CaixaFòrum Barcelona	733.945	782.529
3 Palau Robert	506.357	641.840
4 Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. CCCB	359.964	352.087
5 Arts Santa Mònica	196.703	151.093
6 La Virreina. Centre de la Imatge	84.775	44.508
7 La Capella	55.628	30.632
Altres*	23.736	15.891
Total	2.904.890	2.980.873

* Altres: Exposicions a l'Arxiu Fotogràfic de Barcelona.

Font: Barcelona Turisme. (2012:17)

Els centres d'exposicions de Barcelona més rellevants de la ciutat són la Pedrera de CatalunyaCaixa, el Caixafòrum de Barcelona, el Palau Robert i el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona. Tenint en compte que la Pedrera és un bé declarat Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO, és coherent que es trobi en les principals posicions dels elements representatius de la ciutat.

El conjunt d'espais que apareixen en aquesta taula permeten comprendre quina és la incidència dels monuments a la ciutat. A grans trets, es deixa entreveure que l'oferta arquitectònica és un dels eixos més rellevants de la marca-ciutat Barcelona. Pel que fa la relació entre agents públics i privats, es mostra la connexió entre monuments i entitats col·laboradores. Aquest model de gestió del patrimoni permet garantir el finançament de les instal·lacions, al mateix temps que s'estableix una relació entre la imatge de marca de l'entitat propietària i el monument.

Els edificis amb major nombre de visites són els considerats més rellevants pels visitants de la ciutat. Segons les dades dels visitants, la tendència en l'ordre d'espais manté el mateix ordre, tot i que el seu conjunt, les visites d'espais d'interès arquitectònic augmenten al voltant d'un 20% el 2011.

Gràfic 27: Espais d'interès Arquitectònic de Barcelona

Espais d'Interès Arquitectònic (EIA)	2010	2011
1 Temple Expiatori de la Sagrada Família	2.317.349	3.202.000
2 Castell de Montjuïc	1.200.000	1.318.000
3 Casa Batlló	673.786	723.078
4 Casa-Museu Gaudí (Park Güell)	412.054	401.682
5 Espais Patrimonials del MUHBA ⁽¹⁾	328.401	287.341
6 Palau de la Música Catalana (visites limitades)	189.439	194.129
7 Palau Güell	62.103	151.355
8 Pavelló Mies van der Rohe	83.560	89.844
Altres*	38.650	35.552
Total	5.305.342	6.402.981

* Altres: Conjunt Modernista de l'Hospital de Sant Pau (Hospital de Sant Pau, Pavellons Güell i Palau Muntaner) i Gran Teatre del Liceu (rutes guiades).

(1) Temple d'August i/y/and Santa Caterina.

Font: Barcelona Turisme. (2012:17)

Segons el gràfic exposat es mostra que la Sagrada Família és una de les principals icones turístiques, seguida pel Castell de Montjuïc, la Casa Batlló i el Park Güell.

Per tant, el modernisme és un dels principals atractius arquitectònics i culturals de la ciutat de Barcelona. De forma paral·lela, cal comentar que de la llista que apareix, els edificis declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO

contribueixen a la visita de la ciutat. Tant la Casa Batlló, el Palau Güell, el Palau de la Música Catalana, el Park Güell, i la Sagrada Família apareixen a la llista dels elements més valorats.

La diversitat d'àrees lúdiques genera un bon nombre de visitants a la ciutat. Les àrees que acullen més visitants són el Poble Espanyol de Barcelona, el Parc d'Atraccions del Tibidabo, el Parc del Laberint, el mirador de Colom i l'Imax Portvell.

Gràfic 28: Espais de lleure de Barcelona

Espais de lleure (EII)	2010	2011
1 Poble Espanyol de Barcelona	936.455	1.323.578
2 Parc d'Atraccions Tibidabo	402.009	442.693
3 Parc del Laberint (entrades venudes)	174.182	220.506
4 Mirador de Colom	127.682	171.351
5 Imax Port Vell	192.167	117.857
Altres*	11.324	12.564
Total	1.843.819	2.288.549

* Altres: Torre de Collserola

Font: Barcelona Turisme. (2012:17)

Aquestes àrees es troben ubicades en diferents punts de la ciutat, de tal manera que el flux de visites pot comportar una creixent activitat urbana en els diferents punts de la ciutat. Els principals organismes que s'encarreguen del transport de turistes són els presentats a la taula següent.

Gràfic 29: Altres punts d'interès de Barcelona

Transports singulars	2010	2011
1 Barcelona Bus Turístic	1.925.226	2.125.960
2 Telefèric de Montjuïc	1.182.528	1.367.413
3 Funicular del Tibidabo	352.763	387.680
4 Tramvia Blau	310.721	315.388
5 Golondrines	n.d.	276.849
Total	3.771.238	4.473.290
TOTAL LLOCS D'INTERÈS	23.334.506	26.539.480

Font: Elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'ICUB i equipaments / Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el ICUB y equipamientos./ Source: Own elaboration based on data provided by the Institut de Cultura de Barcelona and the attractions themselves.

Font: Barcelona Turisme. (2012:17)

Segons les dades que s'exposen, el Bus Turístic és la principal corporació pel que fa al transport de turistes a Barcelona, seguit del telefèric de Montjuïc.

Convé tenir en compte la importància de cadascun d'aquests agents en la formació d'impressions de la ciutat de Barcelona ja que en funció de les zones de la ciutat que es mostrin la formació que cada visitant es formi del concepte Barcelona pot veure's modificat.

En el cas del bus turístic, hi ha un total de tres línies que s'encarreguen de mostrar als visitants els emplaçaments més representatius de la ciutat de Barcelona. En el seu conjunt, els transports de caire turístic a la ciutat disposen de molta importància a l'hora de relacionar la ciutat amb imatges i conceptes. Així doncs, aquests organismes són els encarregats de mostrar els aspectes més icònics, representatius i associables amb la ciutat.

6.2.1 Valoració dels aspectes turístics de Barcelona

En aquest apartat es detallen alguns dels aspectes més rellevants de la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit del turisme. Des de la investigació s'han seleccionat aquestes dades per tal d'obtenir un major coneixement de la percepció de la ciutat de Barcelona.

El quadre exposa la valoració de la ciutat a partir de diferents aspectes. Els principals elements que es valoren més positivament a la ciutat són l'arquitectura, l'oferta cultural i les infraestructures, el caràcter dels ciutadans i l'oferta cultural i d'entreteniment. Aquests indicadors permeten comprendre que el principal benefici emocional de la ciutat gira entorn la cultura, l'arquitectura i el caràcter de la ciutat. Per tant, es posa de manifest que el potencial turístic de la ciutat es troba en els elements culturals.

Els atributs de la ciutat però, comprenen el seguit de percepcions i expectatives que cadascun dels visitants ha dipositat en la marca-ciutat Barcelona. Per tant, els valors que es desprenen de la marca-ciutat disposen d'un elevat component subjectiu. Tot i així, en el quadre es recullen les impressions més generalitzades a partir d'aquest fenomen.

Gràfic 30: Opinió sobre diferents aspectes de Barcelona (escala d'1 a 10)

	2011
1 Oferta arquitectònica	
Oferta arquitectònica - <i>Architecture</i>	9,06
2 Oferta cultural	
Oferta cultural - <i>Culture</i>	8,65
3 Infraestructures	
Infraestructuras - <i>Infrastructures</i>	8,42
4 Caràcter dels ciutadans	
Carácter de los ciudadanos - <i>Character of the local people</i>	8,41
5 Oci i entreteniment	
Ocio y entretenimiento - <i>Leisure and entertainment</i>	8,36
6 Senyalització i informació	
Señalización e información - <i>Signane and information</i>	8,31
7 Oferta hotelera	
Oferta hotelera - <i>Hotels</i>	8,19
8 Transports públics	
Transporte público - <i>Public transport</i>	8,19
9 Oferta comercial	
Oferta comercial - <i>Shopping</i>	8,14
10 Oferta restaurants	
Oferta restaurantes - <i>Restaurants</i>	8,14
11 Qualitat/preu oferta hotelera	
Calidad/precio oferta hotelera - <i>Value for money of hotels</i>	8,01
12 Qualitat/preu oferta restauració	
Calidad/precio oferta restauración - <i>Value for money of restaurants</i>	8,01
13 Platges	
Playas - <i>Beaches</i>	7,98
14 Qualitat/preu oferta comercial	
Calidad/precio oferta comercial - <i>Value for money of shopping</i>	7,94
15 Neteja general	
Limpieza general - <i>General cleanliness</i>	7,82
16 Oferta bars	
Bares - <i>Bars</i>	7,65
17 Qualitat/preu bars	
Calidad/precio bares - <i>Value for money of bars</i>	7,63
18 Seguretat ciutadana	
Seguridad ciudadana - <i>Safety in the city</i>	7,53
19 Contaminació atmosfèrica	
Contaminación atmosférica - <i>Atmospheric pollution</i>	7,37
20 Sorolls	
Ruidos - <i>Noise</i>	7,14
Valoració global	
Valoración global - <i>Global assessment</i>	8,28

Font - Fuente - Source: Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona.

Font: Barcelona Turisme. (2012:13)

6.3 Perfil del turista a Barcelona

Entendre el perfil del turista que visita una ciutat és útil per tal d'entendre el model turístic de la ciutat, al mateix temps que disposar de dades sobre el turisme de la ciutat permet dimensionar el model turístic de la ciutat. En el cas de la marca-ciutat

Barcelona s'exposaran les dades més rellevants relacionades amb el model de turisme que acull.

Gràfic 31: Turistes a Barcelona segons el motiu de viatge

	1990%	2000%	2005%	2010%	2011%	2011
Vacacional						
Vacacional - <i>Vacation</i>	22,7	51,5	42,0	50,1	50,0	3.695.389
Professional						
Professional - <i>Professional</i>	69,1	45,7	53,6	42,0	42,0	3.104.126
Personal i altres						
Personal i otros - <i>Personal and Others</i>	8,2	2,8	4,4	7,9	8,0	591.262
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	7.390.777

Font: Barcelona Turisme. (2012:11)

El gràfic mostra l'evolució del turisme a la ciutat de Barcelona. A inicis de la dècada dels 90, s'observa que el turisme relacionat amb les vacances representa un 23% del total, mentre que en les dades del 2011 el turisme d'oci i vacances representa la meitat del turisme a la zona. Aquest fet és força rellevant ja que demostra una evolució en el posicionament de la marca Barcelona com a punt de referència turístic. Pel que fa el turisme de negocis, segueix disposant d'importància dins a la ciutat, tot i que s'ha vist lleugerament reduït. En tots els casos però, la ciutat de Barcelona es presenta com una àrea atractiva pels diferents tipus de turisme.

Gràfic 32: Turistes a Barcelona segons la nacionalitat

	2009%	2010%	2011%	2011
Estat espanyol / Spain	31,1	27,7	23,6	1.740.780
Catalunya	8,2	7,2	5,8	429.367
Madrid	7,1	7,1	5,6	412.149
Andalusia	2,6	2,4	2,2	160.090
País Valencià	2,5	2,1	2,0	144.798
Altres / <i>Others</i>	10,7	8,9	8,0	594.376
Europa (sense Estat espanyol / Spain not included)	48,7	49,5	51,2	3.778.642
França / <i>France</i>	7,7	8,0	8,0	593.842
Itàlia / <i>Italy</i>	8,4	7,9	7,6	559.621
Regne Unit / <i>United Kingdom</i>	8,1	7,5	7,2	529.356
Alemanya / <i>Germany</i>	5,2	5,1	5,4	397.285
Altres Europa / <i>Other Europe</i>	19,3	21,0	23,0	1.698.538
Altres països	20,2	22,8	25,2	1.871.355
Estats Units / <i>USA</i>	7,4	7,7	8,2	606.781
Resta d'Amèrica / <i>Rest of America</i>	4,9	6,5	7,7	565.609
Japó / <i>Japan</i>	2,1	2,1	2,1	156.989
Resta del món / <i>Rest of the World</i>	5,8	6,5	7,2	541.976
Total	100,0	100,0	100,0	7.390.777

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat i de l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE.
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Idescat y de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE.
 Source: Own elaboration based on data from Idescat and INE.

Font: Barcelona Turisme. (2012:11)

El turisme de Barcelona prové tant de l'interior del territori català com espanyol. Tot i així, les dades mostren que el turisme europeu proporciona més del 50% de turistes a la ciutat durant el 2011.

El col·lectiu de turistes europeus que visiten Barcelona provenen de França, Itàlia, Regne Unit i Alemanya. En nombres absoluts, el turisme europeu a Barcelona a l'any 2011 ha representat gairebé 4 milions de visitants. Els visitants d'altres països presenten el 25% del total de turistes, aproximadament es tracta d'un 1.900.000 turistes.

Les dades exposades expressen la importància del turisme tant interior com europeu per a la ciutat. No obstant, el turisme de la resta del món també contribueix a incrementar el nombre de visitants a la ciutat. La combinació de diferents tipus de turisme fan que Barcelona sigui percebuda com una àrea dinàmica, multicultural i plural. En el seu conjunt, la ciutat esdevé un model de trobada entre diferents cultures i generadora de percepcions per a cadascun dels diferents públics.

Gràfic 33: Despesa internacional per països amb targeta de crèdit

Despesa €	2011	% sobre total	% incre. any anterior
1. França / <i>France</i>	344.362.135	18,1	10,7
2. Itàlia / <i>Italy</i>	196.594.578	10,3	35,1
3. Estats Units / <i>USA</i>	170.421.047	9,0	14,3
4. Regne Unit / <i>United Kingdom</i>	127.349.506	6,7	0,8
5. Alemanya / <i>Germany</i>	107.678.071	5,7	12,0
Total (totes nacionalitats)	1.901.562.191	100,0	18,63

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de despesa internacional amb targetes de crèdit Visa i Mastercard facilitades per CatalunyaCaixa. No inclou les targetes canalitzades a través del grup 4B.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de gasto internacional con tarjetas de crédito Visa y Mastercard facilitados por CatalunyaCaixa. No incluye las tarjetas canalizadas a través del grupo 4B.

Source: Own elaboration based on data from CatalunyaCaixa. Spending with Visa and Mastercard credit cards, does not include cards processed through the 4B group.

Font: Barcelona Turisme. (2012:11)

La presència de visites a la ciutat és un element molt positiu per a l'economia de la ciutat ja que el nivell de despesa dels visitants contribueix al desenvolupament social i econòmic de les diferents zones.

Durant l'any 2011 el conjunt de turistes a la ciutat van efectuar pagaments per valor de gairebé 2000 milions d'euros a Barcelona. Tenint en compte que en aquest mateix any a la ciutat hi va haver 7.390.777 turistes, es calcula que la despesa amb targeta de crèdit per turista ha estat de 257,88€.

Així doncs, s'entén que els diferents organismes de la ciutat estiguin interessats en fomentar l'activitat turística a Barcelona. Barcelona vol assolir un posicionament de ciutat de *shopping* internacional. Aquesta acció es troba recolzada per una tradició comercial, artesana de qualitat. Tot i així, des dels organismes competents s'ha dut a terme accions per tal d'incentivar la despesa dels turistes.

Un dels exemples més clars és l'acció de descompte proposada per la BSL (*Barcelona Shopping Line*). Aquesta entitat ofereix la possibilitat de descomptar les comissions efectuades amb targeta de crèdit per ciutadans no europeus. De forma paral·lela, s'han iniciat diversos projectes per a la promoció de les compres a Barcelona. Un dels exemples més mediàtics és la *Barcelona Shopping Night*.

Aquest esdeveniment que es va celebrar el 22 de novembre de 2012 va consistir en l'obertura de botigues i establiments del Passeig de Gràcia fins a la matinada. Independentment del caire festiu i lúdic d'aquesta acció, el propòsit es basa en realçar el paper de Barcelona com a ciutat de turisme, compres i qualitat.

Gràfic 34: Turistes a Barcelona segons el gènere (%)

	1990	2000	2005	2010	2011
Homes - Hombres - <i>Male</i>	80,0	59,5	55,3	60,4	62,4
Dones - Mujeres - <i>Female</i>	20,0	40,5	44,7	39,6	37,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font - Fuente - Source: Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona.

Font: Barcelona Turisme. (2012:12)

El perfil de turista que visitava la ciutat a l'any 1990 era majoritàriament masculí. Aquesta tendència es manté tot i que actualment la dona visita Barcelona en una major proporció respecte al 1990. Aquest gràfic doncs, mostra que Barcelona és visitada per una proporció major d'homes.

Gràfic 35: Turistes a Barcelona segons edat

	1990	2000	2005	2010	2011
15-17 anys	1,7	1,6	1,3	0,6	0,2
18-24 anys	6,8	8,2	6,4	3,3	3,9
25-34 anys	29,3	24,3	29,2	21,6	19,3
35-44 anys	43,9	37,7	39,2	34,4	36,3
45-54 anys	17,5	23,4	20,1	27,7	28,8
Més de 55 anys	0,8	4,8	3,8	12,4	11,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font - Fuente - Source: Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona.

Font: Barcelona Turisme. (2012:12)

Segons la informació obtinguda el grup de visitants més nombrós es troba comprès entre els 35-44 anys. Aquest grup de població representa el 36,3% del total de turistes a l'any 2011. El segon grup de turistes més nombrós es troba en la franja d'edat compresa entre els 45 i 54 anys.

En ambdós casos es considera que aquesta informació és molt rellevant per tal de gestionar el model turístic de la ciutat ja que es poden entreveure els principals interessos del grup de població, segons els estudis realitzats, es considera que els principals reclams que ofereix Barcelona per aquest segment de mercat es basen en l'arquitectura, la cultura, la qualitat de vida, les compres, l'oci i l'ambient Mediterrani. Per tant, la combinació d'aquests aspectes tenen la finalitat de projectar la imatge de Barcelona com un destí marcadament per persones d'edat mitjana i en busca dels atributs esmentats.

La forma com els turistes arriben a la ciutat és rellevant per tal de comprendre la importància que les infraestructures tenen a la ciutat. Segons el gràfic, a l'any 2011 tres de cada quatre turistes arribaven a Barcelona amb avió

Gràfic 36: Mitjà de transport utilitzat per arribar a Barcelona (%)

	1990	2000	2005	2010	2011
Avió - Avión - Plane	61,4	68,4	79,1	75,8	75,7
Ferrocarril - Ferrocarril - Train	11,0	10,5	5,6	11,2	12,5
Cotxe - Coche - Car	22,8	15,0	12,9	8,4	7,3
Autocar - Autocar - Bus	2,8	3,8	1,3	3,8	4,3
Altres - Otros - Others	2,0	2,3	1,1	0,8	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font - Fuente - Source: Instituto DYM per a / para / for Turisme de Barcelona.

Font: Barcelona Turisme. (2012:12)

Aquesta dada posa de manifest la importància de l'Aeroport del Prat. En aquest sentit, El Prat és el primer aeroport espanyol en creixement, el novè aeroport europeu en volum de passatgers.

El principal aeroport de Catalunya disposa de més de 30 milions de passatgers anuals, a més, ha sofert un increment del 50% en trànsit intercontinental. Per tant, es deixa entreveure que l'aeroport del Prat és una infraestructura indispensable per a la ciutat de Barcelona tant pel sector dels negocis com per la indústria turística. Pel que fa la xarxa ferroviària, segons les dades del 2011, el 12,5% de turistes que venien a la ciutat de Barcelona ho feien amb tren.

6.4 Certificats turístics de la marca-ciutat Barcelona

Des de l'entitat Turisme de Barcelona s'han promogut accions informatives de caire medi ambiental. El propòsit d'aquestes accions es basa en conscienciar a les diferents audiències sobre la importància de la reducció de les emissions de CO₂.

Al seu torn, el *Barcelona Convention Bureau* de Turisme de Barcelona ha publicat diversos documents relacionats amb l'activitat turística i el seu impacte mediambiental. En aquest sentit, la ciutat de Barcelona ha obtingut diversos reconeixements en matèria de qualitat ambiental en l'oferta turística de la ciutat.

6.4.1 Biosphere World Class Destination.

Un dels principals avenços en matèria de turisme sostenible és l'obtenció del certificat *Biosphere World Class Destination*. Aquest reconeixement d'àmbit internacional posiciona Barcelona com la primera ciutat del món en obtenir aquesta acreditació. El certificat *Biosphere World Class Destination* és concedit per l'ITR (Institut de Turisme Responsable) i requereix que la ciutat tingui en compte el desenvolupament social, cultural, i paisatgístic de la ciutat en el desenvolupament de les seves activitats. Aquesta acreditació serveix per posicionar Barcelona com una àrea de referència en turisme de qualitat, de tal manera que aquesta la gestió del turisme responsable pot comportar un increment de visitants conscienciats pel medi ambient.

6.4.2 Global Sustainable Tourism Council (GSTC)

De forma paral·lela, cal explicar que a Barcelona s'ha adherit al *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC). Aquesta entitat disposa de prestigi a nivell internacional ja que té la funció d'acreditar la sostenibilitat del turisme arreu del món.

A més, aquesta entitat disposa de reconeixement per part de la Fundació de Nacions Unides. Des de la investigació es considera que l'acreditació de la qualitat turística de la marca-ciutat Barcelona té el propòsit de potenciar el respecte pel medi ambient a la ciutat. Tot i així, la marca turística Barcelona hauria de mantenir polítiques respectuoses amb el medi ambient per tal de mantenir i millorar el seu posicionament.

6.5 Turisme de creuers a Barcelona

La indústria turística té molta importància per a la ciutat, tot i que un dels sectors que està experimentant un important creixement és el dels creuers turístics. Segons les dades, Barcelona és el primer destí de passatgers de creuers en els ports mediterranis.

Gràfic 37: Creueristes a Barcelona entre 2010 i 2011

	2010	2011	VARIACIÓ INTERANUAL (%)
Passatgers creuers	2.350.264	2.657.244	13,1%
Embarcament	632.445	756.379	19,6%
Desembarcament	633.160	743.155	17,4%
Trànsit	1.084.659	1.157.710	6,7%
Escales de creuers	843	881	4,5%

Font: Autoritat Portuària de Barcelona

Font: *Ajuntament de Barcelona*. (2012:21)

Aquesta taula mostra una creixent evolució de passatgers entre l'any 2010 i el 2011. El gràfic mostra un creixement en totes les categories. Pel que fa la categoria que ha experimentat un major creixement és el embarcament, ja que al 2011 han embarcat a Barcelona vora el 20% més de creueristes respecte l'any anterior.

6.6 Fires i congressos celebrats a Barcelona

Els congressos, fires i salons són actes de caire empresarial o temàtic que tenen la finalitat d'informar, exposar els avenços o novetats en àrees específiques i ampliar les relacions professionals, també conegudes com *networking*.

Actualment els congressos i fires internacionals disposen d'una important cobertura mediàtica ja que reuneixen experts, empreses de prestigi, o personalitats. Aquests actes s'organitzen amb el propòsit de presentar productes, mostrar descobriments, millorar la competitivitat de la indústria, presentar tendències, entre d'altres.

Des de la investigació es considera que els congressos i esdeveniments de caire similar tenen la capacitat de promoure una marca-ciutat ja que les ciutats que acullen congressos reben un elevat nombre de visitants, al mateix temps que tenen

l'oportunitat de mostrar el seu potencial turístic, el patrimoni cultural i els seus trets identitaris més característics. Segons les dades extretes, Barcelona és la tercera millor ciutat del món per a dur-hi a terme congressos a l'any 2012.

Gràfic 38: Rànquing europeu de ciutats per nombre de reunions internacionals (2011)

RÀNQUING	CIUTAT	NOMBRE REUNIONS
1	Viena	181
2	París	174
3	Barcelona	150
4	Berlín	147
5	Madrid	130
6	Londres	115
7	Amsterdam	114
8	Istanbul	113
9	Budapest	108
10	Lisboa	107

Font: International Congress & Convention Association

Font: *Ajuntament de Barcelona*. (2012:22)

La posició obtinguda per Barcelona ofereix una gran oportunitat per la ciutat per tal d'expandir els atributs de Barcelona i projectar la imatge de la ciutat a milers de visitants. En aquest sentit, Barcelona és una de les ciutats amb una posició internacional molt avantatjada. Aquest fet permet que la ciutat es posicioni com una àrea estratègica per potenciar la seva imatge de marca-ciutat i els elements que la defineixen. Per tant, és rellevant entendre quina és la importància dels congressos a Barcelona i la seva repercussió.

Gràfic 39: Fires i congressos celebrats a Barcelona entre el període 2010-2011

INDICADORS DE L'ACTIVITAT CONGRESSUAL

	2010	2011	VARIACIÓ (%) 2010/11
Total reunions	2.138	2.283	6,8%
Congressos	310	255	-17,7%
Jornades, simposis, cursos	226	378	67,3%
Convencions i incentius	1.602	1.650	3,0%
Total de delegats	616.833	647.693	5,0%

Font: Turisme de Barcelona | Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

Font: *Ajuntament de Barcelona*. (2012:22)

Segons les dades del 2010 Barcelona va acollir un total de 310 congressos, 226 jornades, simposis i cursos, i 1.602 convencions i incentius. En total la xifra de d'actes va ascendir a 2.138. Aquest fet és molt rellevant ja que l'organització de congressos permet potenciar la imatge turística de la marca-ciutat.

Pel que fa les dades del 2011 es percep un increment generalitzat en les categories. L'activitat que més augmenta respecte l'any 2010 és l'organització de jornades, simposis i cursos a la ciutat. Pel que fa als salons més rellevants de Barcelona, es destaquen els següents esdeveniments.

Cal comentar que a Barcelona se celebren diversos salons i congressos que disposen de rellevància a escala autonòmica, nacional i internacional.

Gràfic 40: Principals salons de Fira de Barcelona referents a Europa

FIRA DE BARCELONA
GSMA WORLD CONGRESS
ALIMENTARIA
HISPACK + BTA Tecnologías Alimentarias
EIBTM
CARBON EXPO
PISCINA BCN. Saló Internacional de la Piscina
HOSTELCO
CONSTRUMAT
3E / EXPOQUIMIA + EQUIPLAST + EUROSURFAS
BARCELONA BRIDAL WEEK - NOVIAESPAÑA
GRAPHISPAG
SALÓ INTERNACIONAL DE L'AUTOMÒBIL
SALÓ NÀUTIC INTERNACIONAL DE BARCELONA
SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS

Font: Fira de Barcelona

Font: [Ajuntament de Barcelona](#). (2012:22)

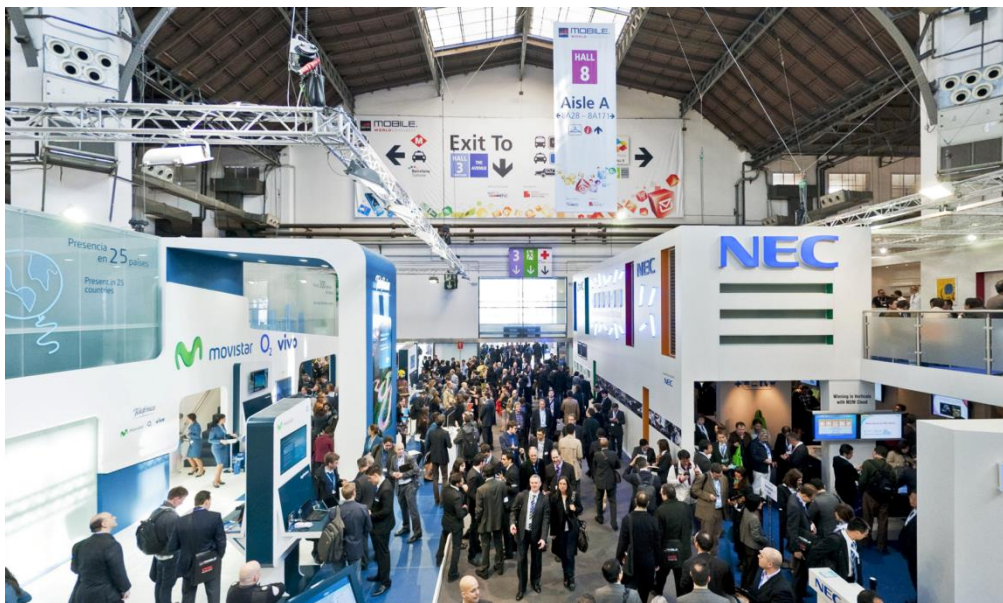
A continuació es mostra una breu explicació de cadascun dels congressos per tal d'entendre quines activitats es duen a terme en l'àmbit dels congressos a Barcelona.

6.6.1 GSMA WORLD CONGRESS

El *GSMA WORLD CONGRESS* és un congrés de projecció internacional i que s'utilitza com a plataforma de llançament i exposició dels nous models de telefonia mòbil. Aquest congrés és un dels màxims referents en els avenços en tecnologia mòbil ja que permet mostrar les millors produïdes en aquesta àrea.

L'edició del 2013 el *Mobile World Congress* ha comportat l'arribada de 72.000 visitants, disposava de 94.000 metres quadrats d'exposició i 3.400 periodistes acreditats d'arreu del món.

La repercussió econòmica i mediàtica d'aquest acte és molt rellevant ja que segons les dades del 2013 aquest la celebració d'aquest congrés ha suposat l'ingrés de més de 320 milions d'euros a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Cal comentar que la tendència de visitants es manté a l'alça ja que en l'edició del 2011 aquest congrés va acollir més de 60.000 visitants, mentre que al 2013 la xifra ha ascendit a 72.000 visitants, per tant, es preveu una tendència de creixement.



Il·lustració 47: Imatge corresponent al congrés MWC 2013, celebrat al recinte ferial de Gran Via. Consultat el 5 /juliol / 2013 a *vídeo conferencia* (2013).

Des de 2012 Barcelona ha estat elegida la capital mundial de la tecnologia mòbil fins al 2018 per l'entitat GSMA, l'entitat organitzadora del Mobile World Congress. Aquest fet és molt rellevant ja que la telefonia mòbil és un sector en creixement i de gran importància en les tecnologies de la informació.

Els principals avantatges del Mobile World Congress és que aporta projecció internacional a la ciutat, al mateix temps que permet atraure turisme de negocis, i

fomentar l'arribada d'empreses i professionals en el camp de la tecnologia. De forma paral·lela, aquest congrés es presenta com una important aposta per la ciutat i l'establiment d'acords comercials de caire internacional. A partir del 2013 el Mobile World Congress se celebra al recinte de Gran Via per tal d'oferir més espai als visitants, expositors i unes millors instal·lacions.

Segons el conseller delegat de GSMA, John Hoffman, Barcelona disposa de molt potencial en l'àmbit dels congressos ja que és una zona competitiva i que genera molt d'interès entre els visitants. Tal com exposa Hoffman "Barcelona és avui la capital mundial de la telefonia mòbil i ho serà en el futur." Hoffman també recalca que Barcelona "té totes les peces" i només cal "ajuntar-les", per tant, es deixa entreveure que Barcelona disposa de molt de potencial en l'àmbit de l'organització i gestió d'esdeveniments de caire internacional.

Per aquesta raó, cal fomentar la competitivitat i incrementar la participació públicoprivada ja que d'aquesta manera la ciutat de Barcelona serà percebuda com una urbs competent i òptima per aquestes situacions. El fet que Barcelona sigui la ciutat *Mobile World Capital* permet que la ciutat tingui més activitats relacionades amb el congrés durant tot l'any, així com es converteixi en una àrea d'atracció tecnològica, cultural, acadèmica i industrial.

6.6.2 ALIMENTARIA

Alimentaria és un saló internacional dedicat al sector de l'alimentació i les begudes. Es tracta d'un esdeveniment de referència mundial ja que hi ha una àmplia oferta de productes i acull expositors d'arreu del món.

Segons les dades de visites de l'any 2012, alimentaria va acollir un total de 3.851 expositors, dels quals 1.018 eren internacionals. En aquest saló hi consten 60 països representants i un total de 141.826 visitants. Del total de visitants, 39.792 són internacionals.

Per tant, aquest acte permet posicionar Barcelona com una ciutat líder en l'àmbit de la restauració, aliments i begudes i la qualitat. Pel que fa l'edició del 2014, es durà a terme del 24 al 27 de març. La participació en salons d'aquest tipus permet incrementar la visibilitat de les empreses i millorar el posicionament i les relacions empresarials. En aquest sentit, el saló organitza diferents trobades destinades a incrementar les vendes de les empreses i fomentar les relacions entre diferents

organitzacions d'arreu del món. Les principals trobades que es duen a terme en el marc d'aquest saló són:

6.6.2.1 Food&Drink Business Meetings

La iniciativa *Food&drink Business Meetings* consisteix en l'organització de reunions entre empreses de l'estat espanyol i compradors estrangers. Aquesta plataforma es troba recolzada per la FIAB (Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes) amb el patrocini de l'ICEX (Institut Espanyol de Comerç Exterior) i el MARM (Ministeri de Medi Ambient i Medi Rural i Marí).

6.6.2.2 Programa Hosted Buyers

El programa *Hosted Buyers* té el propòsit d'incrementar l'eficàcia en la participació dels diferents expositors. Per tal de dur a terme aquest objectiu, des de l'organització es conviden a visitar a Alimentaria compradors internacionals amb un elevat poder de compra i se'ls ofereixen condicions especials per tal de fomentar la contractació de serveis durant la seva visita.

6.6.2.3 Brokerage Event

El *Brokerage Event* té l'objectiu de facilitar el contacte entre empreses i àrees tecnològiques d'Europa per tal d'establir acords internacionals i convenis de col·laboració. Aquest programa té el suport de l'agència catalana de suport a la competitivitat, ACCIÓ i Enterprise Europe Network.

6.6.2.4 European Business Meetings

L'*European Business Meetings* és una plataforma dedicada a fomentar les relacions de contacte entre empreses exportadores espanyoles i els responsables de compres d'empreses importadores europees, per tal d'establir relacions professionals i promoure exportacions. Aquesta iniciativa es troba recolzada per la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona juntament amb Alimentaria.

6.6.2.5 The Consumer Goods Forums

El saló Alimentaria es troba relacionat amb l'entitat CFG (*The Consumer Goods Forums*). Aquesta plataforma té la finalitat de crear sinèrgies entre la col·laboració de la fira i l'aprofitament d'oportunitats de negoci.

En general, Alimentaria permet millorar la competitivitat de les empreses participants, al mateix temps que posiciona Barcelona com una àrea de negocis a escala mundial.

6.6.3 HISPACK+ BTA Tecnologías Alimentarias

La HISPACK BTA Tecnologies alimentàries és una fira internacional de maquinària, tecnologia i ingredients per a l'alimentació. Aquesta fira es duu a terme de forma triennal. Pel que fa l'edició de 2012, va acollir al voltant de 50.000 visitants i va comptar amb la participació de 750 empreses.

HISPACK BTA és molt rellevant ja que es tracta d'un saló destinat a professionals en matèria de tecnologia alimentària, càrnica i productes alimentaris utilitzats en la indústria alimentària.

6.6.4 EIBTM

La fira EIBTM es durà a terme a Barcelona dels dia 19 al 21 de novembre de 2013. Aquest acte reuneix als principals agents de la indústria turística a la ciutat. L'esdeveniment s'estima que portarà 15.000 professionals de la indústria turística a la ciutat de Barcelona.

Aquest acte disposa de molta importància per tal de promocionar el perfil turístic de la ciutat, al mateix temps que permet potenciar la indústria turística de Barcelona i l'establiment d'acords internacionals. L'esdeveniment EIBTM actua com a reclam per la indústria turística a escala internacional ja que agrupa a especialistes d'arreu del món.

6.6.5 CARBON EXPO

Carbon Expo és un esdeveniment dedicat al sector de la tecnologia i les noves energies. La fira Carbon Expo es va iniciar al 2003, aquest 2013 serà la desena edició. El congrés es durà a terme dels dies 29 al 31 de maig de 2013. L'objectiu d'aquesta fira és exposar els reptes i les oportunitats en l'àmbit de les energies. Aquest sector és molt rellevant tenint en compte la importància de les energies en el desenvolupament tecnològic.

Un dels principals atractius d'aquest congrés es la presentació de propostes per combatre el canvi climàtic, en aquest sentit, Carbon Expo es posiciona com un esdeveniment pensat pel progrés, l'ecologisme i la innovació.

El 2012 aquest congrés va reunir més de 2.500 especialistes en l'àmbit de les noves tecnologies, així com va aplegar 200 expositors i professionals de més de 95 països. Per tant, aquest tipus de congressos permeten destacar el potencial de la ciutat i posicionar Barcelona com una àrea referent en matèria d'organització de congressos.

6.6.6 PISCINA BCN. Saló internacional de la Piscina

La fira Piscina BCN és un esdeveniment de referència en l'àmbit de les piscines. Aquest saló presenta propostes i presentació de productes relacionats amb el món de les piscines. Els tres principals tipus de producte giren entorn les piscines, les zones de *wellness* i les instal·lacions esportives i d'oci.

Pel que fa les dates del saló Piscina Barcelona, l'acte es durà a terme del 15 al 18 d'octubre de 2013.

Pel que fa les dades de visitants, el 34% de les persones que visiten el recinte procedeixen de 110 països diferents. Així doncs, s'entén que la incidència del saló i el reclam que ofereixen suposen una important oportunitat per a la ciutat de Barcelona. A més, cal comentar que s'atorgarà un reconeixement a les empreses més sostenibles, per tant, l'esdeveniment té el propòsit de fomentar l'ecologisme relacionat amb Barcelona.

6.6.7 HOSTELCO

HOSTELCO és un dels salons més rellevants a la ciutat de Barcelona en matèria de turisme, més concretament, equipament per restauració, hostaleria i col·lectivitats. Aquest acte es duu a terme de forma biennal. Pel que fa l'edició del 2012 es va celebrar dels dies 17 al 21 d'Octubre.

Aquest saló destinat als professionals de l'hostaleria i el turisme presenta propostes i presentació de productes en l'àmbit del tèxtil de la llar, mobiliari i decoració, aliments i begudes per a l'hostaleria, el cafè, maquinària, serveis de vending, equipaments, empreses de serveis, *wellness*, entre d'altres. Segons les dades obtingudes, el saló va reunir més de 60.000 visitants d'arreu del món i hi van participar més de 500 empreses dels diferents sectors esmentats.

A més, tal com s'ha exposat en altres salons i fires comercials, hi ha hagut 300 compradors amb condicions especials. Aquest fet permet que hi hagi entitats o persones amb major capacitat adquisitiva que visitin el sector, per així, incrementar el nombre de vendes i millorar els resultats del saló.

6.6.8 CONSTRUMAT

CONSTRUMAT és un saló celebrat a Barcelona i que engloba professionals del món de la construcció, la maquinària, les estructures, la lampisteria, els equipaments i instal·lacions, la construcció sostenible, informàtica i serveis. Aquest esdeveniment es duu a terme de forma biennal, pel que fa l'edició del 2013 es duu a terme dels dies 21 al 24 de Maig.

De forma paral·lela a aquest saló, es durà a terme el *Building Solutions World Congress*, on hi participaran diferents personalitats en l'àmbit de l'arquitectura, així com es tractaran aspectes relacionats amb la rehabilitació d'espais, la construcció sostenible, casos d'estudi, entre d'altres.

6.6.9 3E/ EXPOQUIMIA, EQUIPLAST i EUROSURFAS

Expoquimia és un saló dedicat a la química que va acollir més de 28.000 visitants professionals i més de 600 expositors en l'edició del 2011. En l'edició de 2011 s'hi van presentar més de 200 productes. Pel que fa l'edició del 2014 es durà a terme dels dies 6 al 10 d'octubre. El saló Expoquimia se celebrarà paral·lelament amb Equiplast, saló internacional dedicat als plàstics i al cautxú, i Eurosurfes, saló internacional dedicat a la pintura industrial i al tractament de superfícies.

Així doncs, aquests salons es troben estretament relacionats amb altres iniciatives del mateix sector. En el seu conjunt es considera que aquests salons tenen una elevada incidència ja que permeten reunir professionals del mateix sector i exposar els coneixements relacionats amb aquest àmbit. Pel que fa les dades de visites, entre els quatre salons s'han aplegat més de 30.000 visitants.

6.6.10 BARCELONA BRIDAL WEEK

El Barcelona *Bridal Week* és un saló rellevants a la ciutat de Barcelona en el sector de la moda nupcial ja que s'hi presenten les noves tendències i s'hi agrupen un elevat nombres de productors, clients i visitants d'arreu del món. De forma paral·lela, aquest sector disposa d'una important repercussió mediàtica. Aquest acte es duu a terme de forma anual. Pel que fa l'edició del 2013 se celebrarà dels dies 30 d'abril al 5 de Maig.

En aquesta fira hi participen empreses de la moda nupcial. En l'edició del 2012, en aquest saló es va ocupar una superfície de 30.000m² i hi van participar 15.300 professionals i 14.000 persones van assistir a les desfilades de la passarel·la Gaudí Núvies. Aquest esdeveniment és un dels més importants en el seu sector,

del total de 15.300 participants, al voltant d'un 63% procedien de fora l'estat espanyol. Per tant, aquesta dada posa de manifest la internacionalització de Barcelona com ciutat de congressos, fires i salons.

La fira ha aplegat més de 235 marques exposidores, per tant, aquestes fires permeten millorar la competitivitat de les empreses i fomentar la contractació de béns i serveis. Aquesta fira va reunir dissenyadors de molt prestigi en el seu àmbit, com ara Rosa Clarà, Jesús del Pozo, Victorio&Lucchino, Jordi Dalmau, entre d'altres.

6.6.11 GRAPHISPAG

Graphispag és un saló professional destinat al sector de la indústria i comunicació gràfica. Aquesta fira disposa de molt prestigi en l'àmbit espanyol i europeu. El principal atractiu d'aquesta fira es basa en les mostres de maquinària, sistemes d'impressió, així com la tecnologia gràfica digital, oferta de materials i suports.

Aquest saló es duu a terme cada quatre anys. Aquest congrés proposa diverses conferències i mostra les principals innovacions en l'àrea de les impressions. Pel que fa la incidència de visitants de Graphispag, en l'edició del 2011 va atraure més de 38.000 persones i 280 expositors directes, per tant, es mostra com els congressos són un mètode eficaç per reunir professionals dels diferents sectors i fomentar l'activació econòmica.

6.6.12 SALÓ INTERNACIONAL DE L'AUTOMÒBIL

El Barcelona Motor Show és una fira comercial destinada a la presentació i promoció de vehicles. Aquest esdeveniment disposa d'una llarga trajectòria a la ciutat de Barcelona. Pel que fa primera edició, es va dur a terme a l'any 1976.



Il·lustració 48: Imatge corresponent al Saló Internacional de l'automòbil 2013, celebrat a Barcelona Consultat el 5 /juliol / 2013 a *La Vanguardia* (2013).

L'edició del 2013 del Saló Internacional de l'Automòbil se celebrarà dels dies 11 al 19 de maig. L'entitat organitzadora de l'acte és Fira de Barcelona, organisme estretament relacionat amb l'Institut de Comerç Exterior (ICEX), i ACCIÓ de la Generalitat de Catalunya. Aquesta institució és membre de la *European Major Exhibition Centres Association* (EMECA), la *Unió des Foires Internacionales* (UFI) i la *Exhibition Management Europe* (XM Europe).

Aquest organisme serveix per incentivar la venda dels productes i millorar les relacions entre diferents agents. La incidència d'aquest saló és molt important per al desenvolupament econòmic i comercial de la ciutat, una prova d'aquest fet, és l'atorgament de la Medalla d'Or al Mèrit Cívic de la ciutat de Barcelona a aquesta fira per tal de mostrar el seu potencial en la projecció econòmica de la ciutat.

6.6.13 SALÓ NÀUTIC INTERNACIONAL DE BARCELONA

El Saló nàutic internacional de Barcelona es va dur a terme dels dies 26 al 30 de setembre del 2012. Aquest esdeveniment de caire internacional es duu a terme al Port Vell de Barcelona de forma anual. Pel que fa la seva trajectòria, l'edició del 2012 va ser la número 52.

6.6.14 SMART CITY EXPO WORLD CONGRESS

El congrés *Smart City Expo World Congress* és un esdeveniment amb la finalitat de reunir professionals del món de l'ecologisme i la sostenibilitat, per tal de presentar descobriments relacionats amb la mobilitat sostenible, l'urbanisme, la governabilitat, el reciclatge, el l'aprofitament d'energia, entre d'altres.

Es tracta d'un acte celebrat anualment i destinat als professionals d'arreu del món. Dels 7.000 visitants, el 46% eren estrangers. Per tant, aquesta dada permet dimensionar la importància dels visitants estrangers en el posicionament de Barcelona com a ciutat de congressos. De forma paral·lela, cal comentar que aquest congrés ha permès posicionar Barcelona com la capital de les *smart cities* o ciutats intel·ligents.

6.6.15 Conclusions dels congressos duts a terme a Barcelona

Gran part dels congressos celebrats a Barcelona disposen d'una àmplia cobertura mediàtica ja que els sectors de què tracten són rellevants per a diferents públics, a més, en molts casos el seu propòsit es basa en la presentació productes i serveis. Tal com s'ha comentat, en la majoria de casos s'observa una important participació

nacional i internacional. Aquest fet potencia el posicionament de Barcelona com una ciutat moderna, internacional, potenciadora del canvi tecnològic i avantguardista.

Els congressos i les fires temàtiques acullen un gran nombre de professionals a la ciutat i hi participen corporacions d'abast internacional, per tant, la participació permet posicionar Barcelona com una àrea de referència en diferents àmbits. Pel que fa la durada i les condicions d'aquests esdeveniments, permeten projectar la imatge de la marca-ciutat Barcelona i incentivar la visita dels usuaris.

Per tant, si la gestió de la imatge de ciutat és òptima, els congressos poden actuar com a reclam per a futurs inversors, turistes i habitants.

6.7 Nexa entre la marca-ciutat Barcelona i els productes turístics de la província de Barcelona

La marca-ciutat Barcelona és la ciutat més reconeguda i internacional de Catalunya, tot i així, des d'entitats relacionades amb la ciutat de la ciutat, s'han desenvolupat campanyes de promoció del territori català, tot aprofitant el potencial de la marca-ciutat Barcelona.

Una de les campanyes més rellevants és *Barcelona és molt més* (2012). Aquesta iniciativa té el propòsit d'incrementar el nombre de visitants de la província de Barcelona, al mateix temps que es presenta com una oferta cultural, paisatgística i gastronòmica complementària a la de Barcelona.

Gràfic 41: Principals productes turístics per territori

	Productes "estrella" / Productos "estrella" / "Star" products
Alt Penedès	Castellers de Vilafranca, Festa Major de Vilafranca, Torres, Codorníu i Freixenet (cellers)
Bages	Monestir de Montserrat, Ciutat de Cardona
Baix Llobregat	Cripta Güell i Colònia Güell, Parc Natural de Montserrat
Berguedà	La Patum, el Massís del Pedraforca, Parc Natural del Cadí-Moixeró
Garraf	Ciutat de Sitges, Platges, Festival de Cinema Fantàstic
Maresme	Platges, Restaurant Sant Pau
Osona	Ciutat de Vic
Vallès Oriental	Racó de Can Fabes, Parc Natural del Montseny, Circuit de Catalunya
Vallès Occidental	Ciutat de Terrassa

Font / Fuente / Source: Pla de Marketing de la Província. Gerència dels Serveis de Turisme. Diputació de Barcelona.

Nota: dades de la província sense el Barcelonès.

Nota: datos de la provincia sin el Barcelonés.

Note: data for the province of Barcelona excluding Barcelonés Region.

Font: Barcelona Turisme. (2012:29)

Així doncs, la campanya *Barcelona és molt més* (2012) té el propòsit d'incrementar la notorietat de la província de realçar la zona de la província de Barcelona i incrementar els atributs relacionats amb la marca Barcelona. Per tant, la cooperació entre marques turístiques de diferents rangs es presenta com una oportunitat d'expansió per a les dues parts.

Les marques turístiques que es potencien relacionades amb la marca-ciutat Barcelona són: Pirineus, Catalunya Central i Costa de Barcelona.

Pel que fa l'oferta turística d'aquestes tres àrees es presenten diversos àmbits o punts de referència i que poden fomentar l'interès de públics interns i externs. El quadre següent mostra els productes turístics més representatius d'aquestes tres marques turístiques complementàries a la marca-ciutat Barcelona.

Gràfic 42: Principals atractius de la província de Barcelona

Atractiu Atractivo Attraction	Coneix Conoce Known	Hi ha anat Ha ido Have been there	Hi anirà** Intención de ir Plan to go
Sitges	99,0%	93,6%	54,2%
Montserrat	99,0%	97,0%	49,8%
Vic	98,5%	80,0%	35,0%
Platges de Castelldefels	97,5%	89,2%	47,3%
Calella	93,5%	80,0%	35,0%
El Parc Natural del Montseny	89,5%	70,5%	34,5%
Circuit de Catalunya	89,0%	52,5%	18,5%
Delta del Llobregat	85,7%	56,2%	20,2%
Vila Termal Caldes de Montbui	84,0%	37,0%	9,5%
El Pedraforca	81,5%	43,5%	13,0%
Cardona i Muntanya de Sal	80,5%	47,0%	8,5%
Embassament de Sau	79,0%	59,5%	16,5%
Mercat de Vic	77,5%	56,0%	26,5%
La Patum de Berga	77,0%	21,5%	10,5%
El Parc Natural del Garraf	77,0%	49,0%	26,5%
Les Fonts del Llobregat	76,0%	52,0%	14,0%
Coneix Rupit	72,0%	54,0%	19,0%
Canal Olímpic de Castelldefels	71,0%	44,0%	13,0%
Museu del Vi de Vilafranca del Penedès	62,5%	28,5%	4,0%
Cripta Güell	62,0%	49,0%	12,5%

Font: Enquesta de perfil i mobilitat turística dels mercats de proximitat durant els caps de setmana, 2011. Servei d'Avaluació i Qualitat i l'Oficina Tècnica de Turisme. Diputació de Barcelona.

Fuente: Encuesta de perfil y movilidad turística de los mercados de proximidad durante los fines de semana 2011. Servicio de Evaluación y Calidad y la Oficina Técnica de Turismo. Diputació de Barcelona.

Source: Profile and mobility survey related to weekends tourism in nearby markets (2011). Evaluation and Quality Service and Technical Tourism Office. Diputació de Barcelona.

* Enquesta realitzada als habitants de la província de Barcelona.
Encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Barcelona.
Survey's people in the province of Barcelona.

** Intenció de visitar-lo en el proper any.
Intención de visitarlo en el próximo año.
Intend to visit it next year.

Font: Barcelona Turisme. (2012:31)

En aquest gràfic es mostren les diferents zones territorials destacades a la província de Barcelona. El gràfic mostra la relació entre les àrees de la província i els seus principals reclams turístics. Així doncs, aquest gràfic permet entendre quines són les principals àrees amb més rellevància i prestigi de la província. Pel que fa als principals atractius de la província de Barcelona, es destaquen les següents àrees:

Observant aquest gràfic es mostra una clara relació entre el grau de coneixença de la zona i la intenció de visita. En el seu conjunt, aquestes àrees disposen de força importància ja que permeten incrementar la oferta turística relacionada amb la província de Barcelona, al mateix temps que poden actuar com un valuós complement per a la marca-ciutat Barcelona.

Un dels principals aspectes a destacar de la marca-ciutat Barcelona i la seva relació amb el territori és la relativa proximitat. En aquest sentit, es destaca la variabilitat paisatgística de Catalunya ja que l'oferta turística i paisatgística engloba territoris de litoral, províncies d'interior i zones muntanyoses com ara el Montseny i els Pirineus.

Així doncs, des de la investigació es considera que part del potencial turístic de la marca-ciutat Barcelona es pot veure complementat en funció de les preferències de cada visitant ja que la marca-ciutat Barcelona disposa d'un marcat caràcter urbà i cosmopolita i adaptable degut al conjunt de la oferta turística de Catalunya.

7 Barcelona: Sostenibilitat i Qualitat de vida

Actualment gran part la població resideix a les àrees urbanes. Aquest aspecte presenta molts de reptes per a les ciutats ja que convé que tota ciutat aspiri a convertir-se una *Smart City* o ciutat intel·ligent, és a dir, una àrea urbana capaç d'oferir un model de gestió basat en el respecte pel medi ambient i l'optimització dels recursos.

L'adopció d'aquest model urbà esdevé una garantia de creixement sostenible. En aquest sentit, el *Full de Ruta per a la Smart City* (2012:5) exposa que arreu del món "entre 1950 i 2011 la població urbana va augmentar gairebé cinc vegades". Així doncs, convé que les ciutats disposin de mecanismes per tal de gestionar els recursos, reduir l'impacte mediambiental derivat de l'activitat humana i fomentar les innovacions tecnològiques per obtenir índexs d'eficiència energètica més elevats.

7.1 Les ciutats intel·ligents o *Smart cities*

Segons el *Full de Ruta per a la Smart City* (2012:7), el concepte *Smart City* es defineix com "terme que aglutina de forma integrada les iniciatives orientades a millorar la qualitat de vida, la sostenibilitat i la gestió eficient dels serveis, innovant en materials, recursos i models utilitzant la tecnologia de forma intensiva." En aquest context, la visió estratègica de les *Smart cities* es basa en la potenciació de noves tecnologies aplicables a entorns urbans per tal de transformar les ciutats en àrees sostenibles tant econòmicament com ambientalment.

Tot i així, el desplegament de les *Smart Cities* precisa la col·laboració de diferents agents socials i econòmics provinent del sector públic i privat, centres de recerca, universitats i el conjunt de la població.

Tal com s'exposa a *El sector TIC a Barcelona* (2012) les noves tecnologies de la Informació es troben molt ben posicionades a la ciutat ja que el 70% de les empreses del sector TIC es troben a la província de Barcelona. Segons el *Full de Ruta per a la Smart City* (2012), Barcelona ha tingut en compte les oportunitats de les TIC per tal d'assolir un model urbà sostenible i conseqüent amb les necessitats socials i econòmiques de la ciutat.

Al seu torn, els agents públics i privats de la ciutat han fomentat un model participatiu capaç de generar sinèrgies i facilitar els avanços en matèria de sostenibilitat. La innovació en aquesta àrea és molt rellevant ja que tal com s'exposa a *Full de Ruta per a la Smart City* (2012:5) "les ciutats consumeixen més

de dos terços de l'energia mundial i representen el 70% de les emissions globals de CO²".

En aquest context de progrés tecnològic i desenvolupament, les ciutats han esdevingut àrees de referència en matèria d'innovació tecnològica, creació artística i la generació de talent. Per aquesta raó, cal que se sàpiguen aprofitar les infraestructures i les innovacions aplicades als mitjans de transport, l'energia, l'aigua, la gestió de residus i les telecomunicacions per millorar la qualitat de vida dels habitants i incrementar la qualitat de vida de la ciutadana.

7.2 Principals iniciatives TIC a Barcelona

En el cas de Barcelona, existeixen diversos projectes i infraestructures pensades per millorar l'eficiència energètica a la ciutat. Aquestes iniciatives disposen de molt interès ja que permeten l'evolució de l'àrea urbana cap a un model de gestió sostenible i respectuós amb el medi ambient. Els casos de participació més rellevants són el projecte 22@ Urban Lab, el City Protocol, el *Campus Smart City* Barcelona, el projecte *iCity*, l'*OpenData* Barcelona entre d'altres.

7.2.1 Barcelona city protocol

El Barcelona *city* protocol és un programa basat en la potenciació de les *Smart cities* o ciutats intel·ligents. La finalitat d'aquesta iniciativa es basa en establir els criteris d'eficiència de la ciutat per tal d'afavorir un model basat en una gestió eficaç i respectuosa amb el medi ambient.

Tal com es mostra a l'*Informe territorial de la província de Barcelona* (2012) la nova economia de les ciutats s'ha de basar en l'eficiència en la gestió de les infraestructures urbanes per tal d'incrementar la qualitat de l'espai públic, i conseqüentment, la qualitat de vida dels habitants de Barcelona. Així doncs, l'urbanisme basat en el respecte pel medi ambient i la potenciació de les TIC esdevenen una garantia de progrés de la ciutat en matèria de qualitat ambiental.

7.2.2 BARCELONA URBAN LAB

Un dels programes més rellevants en matèria de sostenibilitat és el Barcelona Urban Lab. La iniciativa *Barcelona Urban Lab* té l'objectiu de fomentar el sector de les noves tecnologies a la ciutat comtal.

El principal atractiu d'aquesta iniciativa es basa en la participació del sector públic i privat, de tal manera que les empreses del sector de la tecnologia poden experimentar amb les seves innovacions a Barcelona, mentre que la ciutat incorpora avenços en matèria de sostenibilitat i ecologisme.

Per tant, el programa Barcelona *Urban Lab* permet posar a la pràctica iniciatives dissenyades per millorar l'eficiència energètica de la ciutat, i consegüentment, la qualitat de vida dels seus ciutadans. Pel que fa les principals innovacions emmarcades dins el projecte Barcelona *Urban Lab* són:

- **Instal·lació de sensors RFID**

La incorporació de sensors RFID (*Radio Frequency IDentification*) als containers permeten informar a temps real sobre el seu nivell de capacitat. La detecció del grau de càrrega de cadascun dels containers permet que els camions de les escombraries modifiquin el seu recorregut en funció del nivell de residus, així doncs, es tracta d'una mesura que permet optimitzar trajectes, reduir el consum de combustible i el nivell d'emissions de CO² a l'atmosfera. Pel que fa al nombre de containers que disposen d'aquest sistema ascendeix a 39.000 unitats, 27.000 de les quals estan destinades als habitants i 12.000 són per ús dels establiments comercials.

- **SIIUR Project**

El SIIUR Project (*Comprehensive Solution for Urban Infrastructure*) es tracta d'un sistema d'enllumenat públic capaç d'engegar-se o apagar-se en funció de la circulació de vianants al carrer. El principal atractiu d'aquesta mesura es basa en la reducció de la despesa energètica, al mateix temps que serveix per a optimitzar l'ús de l'energia. Així doncs, el *SIIUR project* permet potenciar l'estalvi energètic i pressupostari de l'Ajuntament de Barcelona.

- **Creació del mapa de soroll**

La creació d'un mapa de soroll de la ciutat ofereix dades a temps real sobre els nivells de contaminació acústica a cada zona. Aquest mecanisme proporciona informació per a cada punt de la ciutat. Així doncs, les dades obtingudes permeten dimensionar els nivells de contaminació acústica de la ciutat i avaluar possibles alternatives per combatre la contaminació acústica.

- **Control de fluxos de circulació**

El desenvolupament d'un sistema creat per gestionar els fluxos de circulació es duu a terme mitjançant 50 sensors ubicats en diferents punts de la ciutat. Aquests

aparells identifiquen la situació del trànsit en temps real. A partir de la informació obtinguda, es permet gestionar la circulació de vehicles a la ciutat.

Actualment es tracta d'una iniciativa pilot, tot i així, aquesta tecnologia està creada per oferir informació sobre l'estat del trànsit als conductors arreu de la ciutat. El principal avantatge d'aquest projecte és la facilitat que ofereix per planificar les rutes dins de la ciutat i optimitzar el temps del transport. Pel que fa a les entitats impulsores d'aquest projecte són el Departament de Transport i Mobilitat i l'Ajuntament de Barcelona.

- **Sensors d'aparcament**

La instal·lació de sensors d'aparcament permet identificar la disponibilitat de places lliures. Actualment Barcelona disposa de 70 sensors d'aquest tipus i es troben en zones blaves i de càrrega i descàrrega. Aquest projecte es troba en fase d'experimentació, tot i així, es preveu que el seu ús s'estengui en diferents punts de la ciutat.

- **Fibra òptica**

L'arribada de la Fibra Òptica ha permès incrementar l'ample de banda al districte de Sant Martí. Els principals avantatges de la Fibra Òptica consisteixen en facilitar les telecomunicacions i millorar la velocitat de navegació.

- **Carril Bicicleta**

El carril bicicleta del districte 22@ ha estat dissenyat per tal de millorar la seguretat dels ciclistes i garantir la circulació amb normalitat de la resta de vehicles. El propòsit d'aquesta acció es basa en millorar la seguretat dels ciclistes i els conductors.

- **Sistema comptabilització trànsit**

El sistema de control del trànsit és capaç de comptabilitzar el nombre de vehicles que circulen per un carrer. Aquest sistema té la capacitat d'interpretar les dades, per posteriorment, modificar el temps d'espera dels semàfors en funció dels fluxos de trànsit.

- **Semàfors intel·ligents**

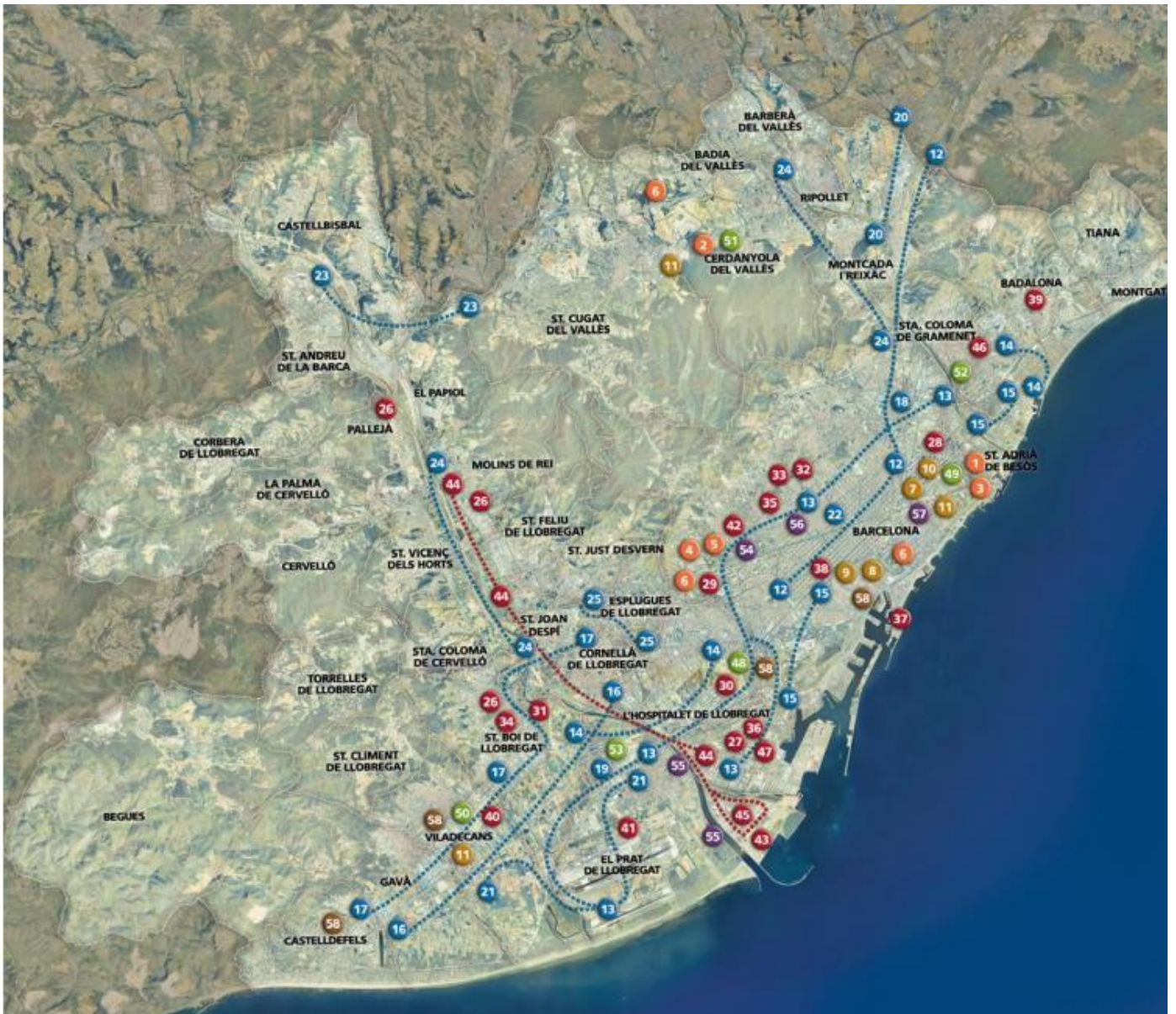
Els semàfors intel·ligents tenen la capacitat d'emetre senyals acústiques en funció del soroll exterior. Aquest sistema permet que les persones invidents puguin guiar-se per la ciutat i identificar els passos de zebra. Els sons dels semàfors funcionen per avisos entre el semàfor de partida i destí, així doncs, la incorporació d'aquest sistema permet incrementar la seguretat dels vianants amb problemes de visió.

7.2.3 Projecte *i-City*

El projecte *i-City* consisteix en una plataforma basada en la potenciació del sector TIC a la ciutat. Aquest programa ha estat aprovat per la Comissió Europea i troba sota la direcció de l'Institut Municipal d'Informàtica (IMI) de l'Ajuntament de Barcelona.

El principal aspecte a destacar del programa *i-City* consisteix en el desenvolupament d'accions destinades a millorar la qualitat de vida a la ciutat en matèria de mobilitat sostenible, medi ambient, serveis per a la ciutadania, salut, oci, cultura i seguretat. El programa *i-City* compta amb la participació entre diferents ciutats europees com ara Londres, Gènova i Bolonya. Cal comentar que a escala europea s'han desenvolupat quinze projectes relacionats amb les *Smart cities*, en set dels quals hi participa Barcelona. Tal com s'exposa a *Barcelona lidera la iniciativa europea en ciutats intel·ligents* (2011), Barcelona és la capital mundial de les tecnologies de mobilitat. Aquest fet és molt rellevant per a la ciutat ja que fomenta el seu posicionament en matèria d'innovació, qualitat de vida i sostenibilitat.

Localització dels projectes de l'AMB dedicats a la sostenibilitat i la qualitat de vida a Barcelona



Il·lustració 49: Imatge corresponent a les iniciatives i projectes duts a terme a l'AMB durant el 2011. Dades extretes *PEMB 33: neix la guia de màsters d'excel·lència global* (2011:6). Consultat el 5 / juliol / 2013 a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.

Tal com s'exposa al *PEMB 33: neix la guia de màsters d'excel·lència global* (2011:6) els principals projectes de l'AMB dedicats a la sostenibilitat i la competitivitat a l'AMB són els següents:

BLOC 1. Coneixement:

1. Campus Diagonal-Besòs (Barcelona i Sant Adrià de Besòs)
2. Font de llum de sincrotró Alba (Cerdanyola del Vallès)
3. Fusion for Energy-F4E (Barcelona)
4. MareIncognito (Barcelona)

5. Partnership for Advance Computing in Europe- PRACE (Barcelona)
6. Barcelona CAMPUS, clúster d'educació superior (municipis AMB)

BLOC 2. Projectió Internacional i atracció de talent:

7. bizBarcelona (Barcelona)
8. Plataforma Barcelona / World (Barcelona)
9. Consolats de Mar (Barcelona)
10. Do it in Barcelona (Barcelona)
11. Barcelona Economic Triangle (Barcelona, Cerdanyola del Vallès i Viladecans)

BLOC 3. Mobilitat i accessibilitat:

12. Línia d'Alta Velocitat Barcelona- Frontera Francesa (tram Barcelona- Figueres)
13. Construcció Línia 9 del Metro (Barcelona, Santa Coloma de Gramenet, Badalona, L'Hospitalet de Llobregat i el Prat de Llobregat)
14. Perllongament de la Línia 1 de FMB a Badalona (Santa Coloma de Gramenet)
15. Perllongament de la Línia 2 de FMB entre Sant Antoni i Parc Logístic, connexió Línia 9. (Barcelona i L'Hospitalet de Llobregat)
16. Plataforma reservada per a l'autobús a l'eix viari de la C-245 entre Castelldefels i Cornellà del Llobregat (Castelldefels, Gavà, Viladecans, Sant Boi de Llobregat i Cornellà del Llobregat)
17. Xarxa Ferroviària per al Baix Llobregat (Barcelona, Castelldefels, Cornellà de Llobregat, Esplugues de Llobregat, Gavà, Sant Boi de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, Sant Joan Despí, Sant Just d'Esvern i Viladecans)
18. Sant Andreu – La Sagrera: sistema ferroviari i projecte urbà (Barcelona)
19. Estació intermodal del Baix Llobregat (El Prat del Llobregat)
20. Desdoblament del tram Montcada i Reixac – Vic de la línia C3 de Rodalies Renfe (Montcada i Reixac)
21. Accés de Rodalies a la nova terminal de l'Aeroport de Barcelona (El Prat de Llobregat)
22. RetBus (Barcelona)
23. Connexió entre l'A2 i l'AP7 a l'alçada de Castellbisbal (Castellbisbal, el Papiol i Sant Andreu de la Barca)
24. Carril BusVAO a la C-58 i la B-23 i carril bus a la C-31 i a la C-245 (Àrea Metropolitana de Barcelona)
25. Perllongament de la C-32 fins a la connexió amb la B-23. (Sant Boi de Llobregat, Cornellà de Llobregat i Sant Joan Despí)

BLOC 4. Promoció de sectors estratègics:

26. Innobaix, l'agència d'Innovació i Coneixement del Baix Llobregat. (municipis del Baix Llobregat i L'Hospitalet de Llobregat)

AUDIOVISUAL / TIC

27. BZ Barcelona Zona d'Innovació i Cultura (Barcelona)
28. Cibernàrium (Barcelona)
- Bio Regió/ Salut
29. Ampliació del Parc Científic de Barcelona (Barcelona)
30. Biopol'H (Barcelona)
31. Parc Sanitari de Sant Joan de Déu (Sant Boi de Llobregat)
32. Consorci Internacional del Genoma del Càncer- ICGC (Barcelona)
33. Centre Internacional d'Anàlisi Genòmica (Barcelona)
34. Sant Boi, ciutat de la salut mental (Sant Boi de Llobregat)
35. Nou edifici per a una nova recerca a l'Insitub d'Oncologia de la Vall d'Hebron – VHIO (Barcelona)
36. BZ Barcelona Innovació Tecnologia (Barcelona)
37. BarceloBeta, recerca i innovació per a un millor envelliment (Barcelona)
38. Centre de Recerca Biomèdica Cellex de l'IBIDAPS (Barcelona)
39. CENIT Rehabilita – Tecnologies Disruptives per a la Rehabilitació del Futur. (Badalona)

AERONÀUTIC

40. Delta BCN, Consorci per al Desenvolupament del Parc Empresarial d'Activitats Aeroespacials i de la Mobilitat (Viladecans)
41. Projectes de suport al desenvolupament de l'àrea aeroportuària de l'aeroport de Barcelona (El Prat de Llobregat)

ENERGIA

42. KIC InnoEnergy (Barcelona, Sant Cugat del Vallès i Sant Adrià de Besòs)

LOGÍSTICA

43. Port de Barcelona. Ampliació sud (Barcelona i el Prat del Llobregat)
44. Accessibilitat a la plataforma logística del Delta del Llobregat (municipis de l'Àrea Metropolitana de Barcelona)
45. Nous accessos sud, ferroviari i viari, a l'ampliació del Port de Barcelona (Sant Joan Despí, Cornellà de Llobregat, l'Hospitalet de Llobregat, el Prat de Llobregat i Barcelona)

Agroalimentari

46. Campus de l'Alimentació de Torribera (Santa Coloma de Gramenet)
47. BZ Barcelona Zona Innovació Alimentació (Barcelona)

BLOC 5. Infraestructures i equipaments d'impacte urbà:

- 48. Ampliació del recinte firal de Barcelona (Barcelona i l'Hospitalet de Llobregat)
- 49. 22@Barcelona, el districte de la innovació (Barcelona)
- 50. Parc de Negocis de Viladecans (Viladecans)
- 51. Parc de l'Alba (Cerdanyola del Vallès)
- 52. Parc de Can Zam (Santa Coloma de Gramenet)
- 53. Centre Direccional Prat Nord (El Prat de Llobregat)

BLOC 6. Sostenibilitat i medi ambient:

- 54. Desenvolupaments tecnològics per a un cicle urbà de l'aigua autosostenible - SOSTAQUA (projecte estatal liderat des de Barcelona)
- 55. Recuperació social i ambiental de l'espai fluvial del Llobregat a la comarca del Baix Llobregat (Conca del Llobregat)
- 56. LIMA, Low Impact Mediterranean Architecture (Barcelona)
- 57. LIVE Barcelona: logística per a la Implantació del Vehicle Elèctric (Barcelona)

BLOC 7. Urbanisme i cohesió social:

- 58. Projectes de barris de l'AMB. Convocatòria 2010
 - 1. Raval sud (Barcelona)
 - 2. La Vinya, Can Clos, Plus Ultra (Barcelona)
 - 3. La Montserratina (Viladecans)
 - 4. Vista Alegre (Castelldefels)

Dades extretes de *PEMB 33: neix la guia de màsters d'excel·lència global* (2011:6). Consultat el 5 / juliol/ 2013 a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona.

7.3 Principals accions destinades a fomentar la mobilitat sostenible a Barcelona

La mobilitat dins la ciutat és un aspecte rellevant per la qualitat de vida dels seus habitants ja que si es permet l'accessibilitat al conjunt de les zones de la ciutat, el model urbanístic tendirà a la integració i hi haurà menys necessitat de desplaçar-se en vehicle propi. Tenint en compte que un dels principals inconvenients de la mobilitat urbana són la circulació, l'aparcament i les emissions de diòxid de carboni, el transport públic esdevé un recurs molt necessari per l'activitat urbana. Així doncs, en aquest apartat es presenten les principals iniciatives destinades a impulsar el model de mobilitat sostenible a la ciutat de Barcelona.

7.3.1 Programa LIVE (Logística per a la implementació del vehicle elèctric)

El programa LIVE es tracta d'una iniciativa que té l'objectiu de fomentar l'ús del vehicle elèctric a Barcelona i la seva àrea metropolitana. Aquesta iniciativa es troba promoguda per agents de caràcter públic i privat com ara institucions relacionades amb la mobilitat, l'energia i la recerca.

Cal comentar que la ciutat disposa de més de 240 punts de recàrrega de vehicles elèctrics, per tant, es deixa entreveure la previsió de creixement d'aquesta forma de mobilitat sostenible. Els principals organismes impulsors en són l'Institut per a la

Diversificació i l'Estalvi de l'Energia, Transports Metropolitans de Barcelona, la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) Abertis, Nissan, Renault, entre d'altres.

7.3.2 L'àrea Verda

Pel que fa la regulació dels estacionaments a la ciutat, en destaca la presència de l'entitat L'àrea Verda. Tal com s'exposa a *l'àrea verda* (2013) es tracta d'una iniciativa que regula l'estacionament de vehicles a la ciutat a partir d'una regulació i tarifes. La finalitat d'aquesta acció es basa en millorar la circulació a la ciutat i evitar els estacionaments prolongats.

Així doncs, els principals avantatges d'aquesta iniciativa es basen en optimitzar l'espai d'aparcament, disminuir la circulació de vehicles a la ciutat, millorar la circulació a la ciutat i conseqüentment, reduir el nivell d'emissions de CO².

7.3.3 EXPOelectric Fórmula-e

L'esdeveniment EXPOelectric Fórmula-e és un acte que es va dur a terme del 14 al 21 de setembre de 2012 a Barcelona. La finalitat d'aquesta acció comunicativa es basa en divulgar les avantatges del vehicle elèctric entre els diferents visitants. Un dels principals aspectes a destacar és la importància de la mobilitat sostenible per al desenvolupament de les *Smart cities*. En aquest sentit, EXPOelectric Fórmula-e permet acostar aquesta forma d'entendre l'habitat urbà al conjunt de la població.

Pel que fa els organitzadors de l'esdeveniment, es tracta de l'Institut Català de l'Energia, el Col·legi d'Enginyers Tècnics Industrials de Barcelona (CETIB) entre d'altres. Aquest és un dels exemples de la participació entre agents públics i privats de la ciutat, en aquest cas, es duen a terme accions comunicatives relacionades amb l'ecologisme i la sostenibilitat. En el seu conjunt, totes aquestes iniciatives tenen el propòsit de plantejar estils de vida basats en el respecte pel medi ambient i la reducció de l'impacte mediambiental.

7.3.4 BUS VAO (C-58)

La implantació del carril bus-VAO (vehicles alta ocupació) és una acció que va entrar en funcionament el 2012. L'ús del carril bus o d'alta ocupació té la finalitat de donar preferència als passatgers dels busos i els vehicles que siguin ecològics, estiguin ocupats per tres o més ocupants, motocicletes i vehicles per a persones amb mobilitat reduïda

Aquests carrils disposen d'una llargada de 6,8 kilòmetres i es troben a la C-58, la carretera que uneix Barcelona, a l'Avinguda Meridiana, i Ripollet. Cal tenir present que aquest és un dels principals accessos a la ciutat de Barcelona. Així doncs, el propòsit d'aquesta acció es basa en incentivar una pauta de mobilitat basada en l'ús del transport públic i la mobilitat sostenible. Aquesta iniciativa es duu a terme amb la col·laboració del Servei Català de Trànsit. (SCT).

7.3.5 Xarxa ortogonal d'autobusos

La xarxa ortogonal d'autobusos consisteix en la modificació del trajecte de les línies d'autobusos públics de tal manera que cadascuna de les àrees de la ciutat quedi coberta de forma igualitària. Mitjançant aquesta proposta de mobilitat es redueixen els temps d'espera, es facilita la comprensió de les rutes per part dels usuaris i es millora la circulació dins la ciutat.

Aquesta xarxa de transport ha estat desenvolupada per l'entitat BCNEcologia. Aquesta institució de caire públic ha estat creada amb el propòsit de fomentar la sostenibilitat a la ciutat de Barcelona. Els principals projectes d'aquesta entitat consisteixen en la mobilitat, l'energia, la gestió de residus, l'urbanisme, l'aprofitament de l'aigua, la biodiversitat i la cohesió social.

7.3.6 Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020)

El Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020) recalca les principals accions que cal dur a terme per tal de millorar el posicionament de Barcelona en matèria de sostenibilitat i qualitat de vida. La potenciació de les àrees verdes dins la ciutat és un element molt important tant per a la imatge de Barcelona com pels valors que es desprenen de la ciutat. En aquest sentit, s'han creat projectes destinats a introduir millores paisatgístiques a les afores de Barcelona per així fer que quedin integrades amb la ciutat. De forma paral·lela, s'expressa la necessitat de potenciar l'eficiència en els serveis desenvolupats a la ciutat.

Pel que fa al tractament de l'espai públic, les principals mesures consisteixen en la supressió de les barreres arquitectòniques, millorar la connectivitat entre els diferents punts de la ciutat i potenciar el transport públic. Aquest objectiu comporta la creació de mesures com la creació del carril VAO i la potenciació del transport públic.

En aquest context, s'exposa la importància de millorar la qualitat de l'aire i reduir el nivell de residus. En l'àmbit de l'economia, la societat i l'ecologisme, es potencia el


model econòmic basat en una economia baixa en emissions de diòxid de carboni, així com es vol fomentar l'ecodisseny i l'ocupació verda.

Segons el *Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020)* l'ocupació verda es basa en potenciar places laborals destinades a la protecció del medi ambient i a la seva protecció. De forma paral·lela, la potenciació d'un model turístic basat en la sostenibilitat permet evitar l'impacte mediambiental que suposa l'arribada de turistes a la ciutat, al mateix temps que es permet relacionar la ciutat amb una pauta de vida respectuosa i acurada amb l'entorn.

7.3.7 Modernització de la flota d'autobusos de Barcelona

Segons el *Barcelona Clean Energy Tour* (2011) l'empresa Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) actualment està duent a terme un procés de conversió en la seva flota d'autobusos. Aquest canvi es basa en transformar els vehicles dièsel per vehicles híbrids. A més, cal comentar que al voltant d'una tercera part d'autobusos de l'entitat TMB funcionen amb Gas Natural.

Gràfic 43: Tipologia d'autobusos de l'Àrea Metropolitana de Barcelona

Autobusos pis baix	Low-floored buses 	1.072
Autobusos Gas Natural	Natural-gas buses	410
Autobusos Biodièsel	Biodiesel buses	110
Autobusos Gasoil	Diesel buses	483
Autobusos Híbrids	Hybrid buses	69
Auto. amb aire condicionat	Buses with air conditio.	1.065
Nombre màxim cotxes en línia (en hora punta)	Maximum No. of buses running (at rush hour)	835
Edat mitjana de la flota	Average age of fleet	7,30

Font: *Transports Metropolitans de Barcelona* (2013:2).

El quadre mostra la tipologia d'autobusos públics que hi ha a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Dels 1072 autobusos que conformen la flota municipal, n'hi ha 483 Dièsel, és a dir, vora el 50% del total. En canvi, els autobusos que circulen amb gas natural són 410, i representen el 38,24%. Pel que fa els autobusos que funcionen amb biodièsel, ascendeixen a 110 unitats.

A més, l'empresa dels transports de Barcelona, Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) ha acordat amb l'empresa xinesa BYD l'ús d'un autobús elèctric durant dos anys. Aquest model servirà de prova per valorar el funcionament del

vehicle elèctric per posteriorment, decidir si s'augmentarà el parc de vehicles d'aquest tipus.



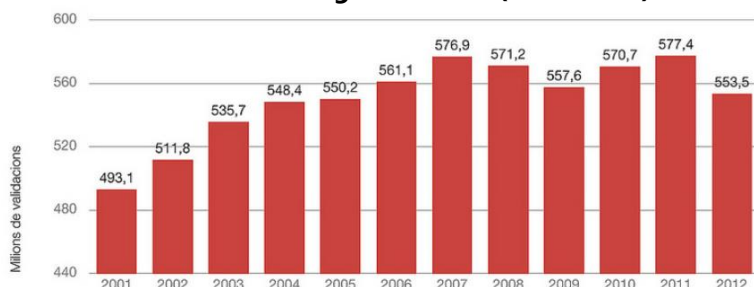
Il·lustració 50: Imatge corresponent al model de bus elèctric de Barcelona. Consultat el 5 /juliol / 2013 a *La Vanguardia* (2013).

Cal comentar que Barcelona disposa de 69 autobusos híbrids. Aquesta xifra representa un 6,43% del total. Aquesta xifra és força minoritària, tot i així, aquesta dada pot ser considerada com una oportunitat per a modernitzar una part del parc automobilístic municipal i per tant, reduir l'impacte mediambiental del transport urbà.

7.4 Transport públic a Barcelona

El transport públic a la ciutat de Barcelona és un important mecanisme de circulació ja que permet connectar els diferents punts de la ciutat i ofereix combinacions per facilitar la mobilitat dels usuaris. En aquest apartat es mostren les característiques més rellevants relacionades amb aquest aspecte de la marca-ciutat Barcelona.

Gràfic 44: Evolució de viatgers de TMB (2001-2012)



Font: *Transports Metropolitans de Barcelona. Hora Punta* (2013).

L'evolució de passatgers de la xarxa de Transports Metropolitans de Barcelona mostra un creixement de viatgers entre els períodes 2001 fins al 2007. A partir del 2008 el nombre de viatgers experimenta un lleuger declivi i un petit ascens. Segons les dades del 2012 es registren 553,5 milions de validacions, xifra molt similar als nivells del 2005 i 2009. De mitjana cada dia 1,51 milions de persones utilitzen el transport públic de l'AMB.

7.4.1 Flota d'autobusos de Barcelona

El parc d'autobusos de Barcelona està format per 1072 autobusos que cobreixen un total de 102 línies. La longitud de la xarxa d'autobusos és de 890,03 km i agrupa un total de 2591 parades. Pel que fa la llargada del carril bus és de 143,4 quilòmetres. A diferència del metro, la velocitat d'aquest mitjà de transport és inferior ja que la velocitat mitjana oscil·la al voltant dels 11 quilòmetres per hora.

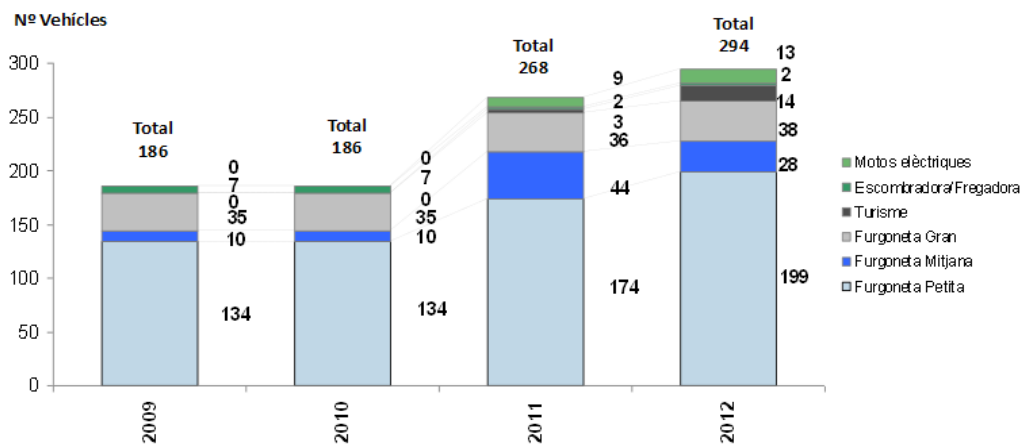
Gràfic 45: Línies de Bus de Barcelona

Longitud de la xarxa:	890,03 km
Parc mòbil:	1.072 autobusos
Nombre de línies:	102
Nombre de parades:	2.591
Carril bus:	143,40 km
Velocitat mitjana en hora punta:	11,49 km/h
Velocitat mitjana al llarg del dia:	12,10 km/h
Oferta:	40.254,16 (milers) 3.320,57 places-km (milions)
Cotxes en línia en hora punta:	835
Demanda:	173,96 milions de viatges

Font: *Transports Metropolitans de Barcelona* (2013:2).

La mobilitat elèctrica a Barcelona es presenta com una alternativa sostenible per al transport urbà. El principal avantatge d'aquest tipus de vehicles consisteix en la reducció d'emissions de CO² a l'atmosfera, de tal manera que aquest procés de transformació permetrà millorar la qualitat de l'aire a la ciutat.

Gràfic 46: Evolució de la flota pública a Barcelona



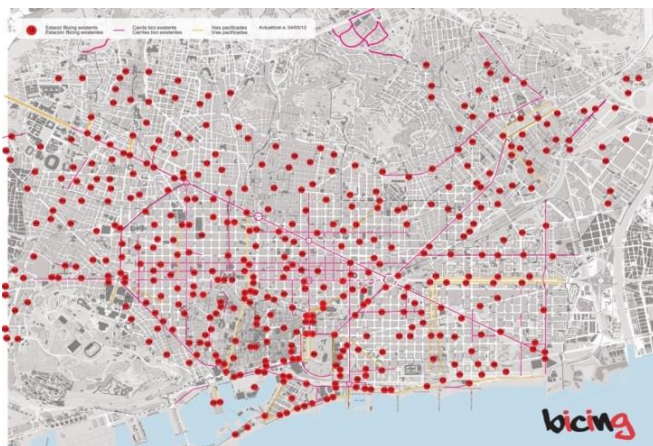
Font: Ajuntament de Barcelona (2013:3).

7.4.2 Bicing

Tal com s'ha exposat, la xarxa de transports urbans de Barcelona cada dia dona servei vora 1,5 milions de passatgers. Tot i així, una de les iniciatives més respectuoses amb el medi ambient, és la proposta de mobilitat anomenada *bicing* ja que planteja un model de desplaçament urbà basat en l'ús de la bicicleta.

El sistema *bicing* ofereix un sistema de lloguer de bicicletes públiques pensat per a cobrir trajectes curts. L'usuari ha de pagar una quota anual que li dona dret a l'ús dels equipaments. Actualment aquesta iniciativa disposa de 6.000 bicicletes i un total de 420 estacions. Pel que fa el seu nombre d'abonats és de 110.488, els quals de mitjana duen a terme al voltant de 1.088.000 usos cada mes.

La mitjana del trajecte amb *bicing* és de 12,8 minuts i s'estima que de mitjana, cada usuari utilitza el servei al voltant de 10 vegades mensualment. El plànol mostra les estacions de *bicing* a la ciutat.



Il·lustració 51: Plànol corresponent a les estacions *bicing* de Barcelona. Dades extretes de *bicing* (2013). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a *Bicing* (2013).

Tal com es pot observar, gran part dels punts d'estacionament es troben als districtes de Ciutat Vella, l'Eixample, Sants-Montjuïc. Aquest sistema de transport es mostra com una alternativa sostenible per desplaçar-se per la ciutat.

7.4.3 Metro de Barcelona

Des de la investigació es considera que la funcionalitat del metro en matèria de gestió del transport urbà és molt rellevant ja que permet la connectivitat entre els diferents punts de la ciutat, per tant, és un mecanisme de transport que permet agilitzar la circulació de les persones dins la ciutat, reduir les emissions de diòxid de carboni, i per tant, disminuir la congestió de vehicles a Barcelona.

La taula mostra les línies corresponents al metro de Barcelona, les seves diferents línies i els punts d'interconnexió corresponents.



Il·lustració 52: Imatge corresponent a les línies de metro de Barcelona. Consultat el 5 / juliol / 2013 a Red Transporte (2013)

La línia vermella, és a dir, la número 1 és la que disposa d'una major llargada ja que la seva longitud és de 20,7 quilòmetres. La segona línia més llarga és la línia blava (línia 5) de 18,9 quilòmetres, seguida de la línia verda (línia 3) de 18,4 quilòmetres. La línia groga (línia 4) té una longitud de 17,3 quilòmetres, mentre

que la línia lila (línia 2) té una longitud total de 13,1 quilòmetres. Actualment les línies més curtes són la 9 (línia taronja) i la 11 (línia verd clar).

Gràfic 47: Característiques bàsiques de les línies de metro de Barcelona

Pel que fa la longitud de la xarxa de metro, el nombre d'estacions totals, la freqüència de pas i la velocitat de transport, són aspectes que es detallen a la següent taula:

		Kms Km	Estacions Stations	Ample de via Rail gauge	Trens en línia hora punta Trains running at rush hour	Interval de pas en hora punta Interval at rush hour	Velocitat comercial Commercial speed	Alimentació elèctrica Power
Línia 1	Line 1	20,7	30	1.674 mm	26	3'44"	26,8 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 2	Line 2	13,1	18	1.435 mm	22	2'49"	27,6 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 3	Line 3	18,4	26	1.435 mm	27	3'13"	26,6 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 4	Line 4	17,3	22	1.435 mm	19	4'00"	28,4 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 5	Line 5	18,9	26	1.435 mm	30	2'58"	26,3 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 9/10	Line 9/10	11,1	12	1.435 mm	6-4	6'00"	29,2km/h - 32,4 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Línia 11	Line 11	2,3	5	1.435 mm	2	7'30"	24,0 km/h	catenària rígida rigid overhead p.l.
Funicular	Funicular railway	0,8	2	1.200 mm	2	10'00"	25,0 km/h	550 Vdc (2 x 555 kW)
Total xarxa	Total network	102,6	141		138			

* En el tram comú, l'interval és de 3'
* At shared stops, the time interval is 3'

Font: *Transports Metropolitans de Barcelona* (2013:2).

En el seu conjunt, l'interval de temps en la freqüència de pas del metro es troba entre els 2'49" i els 10' en el cas del funicular. Pel que fa la longitud de la xarxa, recorre una distància de 102,6 quilòmetres i conté un total de 141 estacions. Tenint en compte aquesta dada, la mitjana entre estacions per quilòmetre es troba en un valor de 0,72 estacions per quilòmetre.

Pel que fa la velocitat dels metros de la línia 1 a la línia 9-10 es troba compresa entre els 11 i els 20 quilòmetres per hora, així doncs, aquest mitjà de transport públic es presenta com una proposta àgil per realitzar desplaçaments a la ciutat.

7.5 Exemples d'Arquitectura Verda a Barcelona

L'arquitectura verda es caracteritza per la construcció o adaptació d'edificis per tal que tinguin elevats índexs d'eficiència energètica. Des de la investigació es considera que la inclusió d'aquests edificis a la ciutat és rellevant ja que serveix per projectar una imatge relacionada amb el respecte pel medi ambient al mateix temps que permet innovar. Els exemples més rellevants de Barcelona en matèria d'Arquitectura Verda són els següents:

7.5.1 Torre Agbar

La Torre Agbar va ser construïda al 2005 per l'arquitecte Jean Nouvel. Aquest edifici de 142 metres d'altura i 31 plantes ha esdevingut una icona de Barcelona per la seva estètica i pel seu contrast amb l'entorn. A més, es tracta d'una construcció ecològica ja que disposa de sistemes de control de la temperatura, de tal manera que les finestres s'obren automàticament segons les condicions climatològiques.



Il·lustració 53: Imatge corresponent a la Torre Agbar de Barcelona. Dades extretes de Barcelona city tour (2013). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a Barcelona City Tour (2013).

La torre Agbar ha estat reconeguda com edifici verd per la Comissió Europea ja que es tracta d'una construcció de caire no residencial que respecta els estàndards ambientals establerts.

7.5.2 Edifici Media-Tic

L'edifici Media-Tic ha estat dissenyat per Enric Ruiz-Geli. Aquest edifici inaugurat el 2010 es caracteritza per la seva façana feta amb *Ethilene Tetrafluor Ethilene* (ETFE), és a dir, plàstic de bombolles inflables. L'ús d'aquest material permet l'entrada de la llum de l'exterior i el manteniment de la temperatura, de tal manera que el projecte desenvolupat evita el malbaratament energètic de l'edifici i en redueix les emissions de CO². Tant l'estètica com les propietats de l'edifici confereixen un tractament especial a aquest espai i mostren l'evolució en matèria de sostenibilitat i disseny a Barcelona.



Il·lustració 54: Imatge corresponent a l'edifici Mediativ. Dades extretes de Flickr (2013). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a Flickr (2010).

7.5.3 Edifici Banc de Sang i Teixits

Tal com s'exposa a *El Banc de Sang i Teixits, candidato a mejor edificio sostenible de la UE* (2011), l'edifici del Banc de Sang i Teixits es troba al districte 22@ i l'estudi encarregat del seu disseny ha estat Sabaté Associats. Aquest complex ha estat candidat als premis *Sustainable Energy Europe Awards* en l'edició del 2011 ja que es tracta d'un edifici capaç de reduir el consum energètic gràcies als seus sistemes d'aïllament, calefacció i refrigeració.

La innovació en l'ús dels materials de construcció mostra les noves tendències en matèria de sostenibilitat a Barcelona, al mateix temps que aquesta peça permet exemplificar un model constructiu basat en la sostenibilitat.



Il·lustració 55: Imatge corresponent a l'edifici de Banc de Sang i teixits. Dades extretes de el consorci (2013). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a El Consorci (2013).

Per a una ciutat que aspira a esdevenir un referent en l'àmbit de les *Smart cities*, és important disposar d'equipaments que transmetin valors relacionats amb l'ecologisme i la sostenibilitat. Tot i així, cal promoure iniciatives que permetin involucrar a la població i incrementar el sentiment de pertinença a la ciutat a partir dels valors que es volen realçar. En aquest sentit, l'Ajuntament de Barcelona ha posat en marxa diverses accions municipals destinades a millorar l'ecologisme i el progrés a la ciutat.

7.6 Qualitat de vida a Barcelona

El sector TIC a Barcelona (2012) exposa que Barcelona és percebuda com una àrea referent en qualitat de vida. En aquest sentit, és la primera ciutat europea en qualitat de vida pels treballadors ja que disposa d'una oferta cultural variada, una bona xarxa de comunicacions i està ubicada en una posició estratègica. De forma paral·lela, la ciutat disposa del clima mediterrani, té patrimoni i un espai públic pensat per al gaudi. Pel que fa al grau de desenvolupament de les TIC, tal com es mostra a *Smart City & Diagonal Besos* (2013) Barcelona ocupa la vuitena posició en el rànquing de les *smart cities* d'Europa i la desena posició en el panorama internacional. Aquest fet deixa entreveure la importància d'aquest sector per a la prosperitat econòmica i la qualitat de vida a la ciutat, al mateix temps que es presenta com un element estratègic per a la vida dels habitants.

7.7 Conclusió sostenibilitat i qualitat de vida a Barcelona

Les millores exposades estan destinades a la millora de l'espai públic de la ciutat i conseqüentment, persegueixen una major qualitat de vida pels ciutadans. Totes les accions exposades tenen en compte la qualitat de vida dels ciutadans i es regeixen per l'eficiència energètica.

La conversió de Barcelona en una *Smart city* planteja reptes i oportunitats pels diferents agents municipals, tot i així, la suma d'esforços i la col·laboració entre agents públics i privats pot permetre l'optimització de recursos de la ciutat, millorar la qualitat de l'espai urbà i millorar la percepció de la ciutat en matèria de sostenibilitat. Tal com s'ha exposat, les *Smart cities* es caracteritzen per l'ús de mitjans de transport sostenibles. Tenint en compte les dades referents a la flota d'autobusos de la ciutat, s'observa que els autobusos híbrids encara suposen una

minoria, tot i així, els autobusos de Gas natural permeten reduir les emissions de CO². És evident que la renovació de la flota d'autobusos comporta una elevada despesa per les arques municipals, tot i així, optar per vehicles respectuosos amb el medi ambient és una inversió valuosa per la qualitat de vida de la marca-ciutat Barcelona i pel seu posicionament com a sinònim de respecte pel medi ambient, sostenibilitat i progrés. Tenint en compte les dades exposades, convé que els principals agents de la ciutat desenvolupin un model basat en el model de la sostenibilitat.

8 Barcelona: cultura urbana

Els espais que configuren la ciutat disposen de connotacions i diversos significats, per tant, la forma com es gestiona l'espai públic permet identificar la ciutat, la seva identitat i la forma com és percebuda per les diferents audiències.

La marca-ciutat Barcelona disposa d'elements relacionats amb la cultura, l'arquitectura i l'art, per tant, cal prestar atenció al conjunt d'elements que en configuren la seva identitat.

Des de la investigació es considera que els aspectes que determinen la marca-ciutat Barcelona són l'urbanisme, l'arquitectura, l'art, els productes audiovisuals i mediàtics relacionats amb la marca-ciutat. No obstant, convé tenir en compte que les marques i entitats agrupades sota el concepte Barcelona esdevenen agents capaços de transmetre el concepte Barcelona en diferents sectors.

8.1 La marca-ciutat icònica: interacció amb l'espai públic

Tal com s'ha exposat prèviament, els monuments més visitats a Barcelona són la Sagrada família, l'Aquàrium de Barcelona, el museu del F.C Barcelona, el Poble Espanyol de Barcelona, el Castell de Montjuïc, el Parc Zoològic de Barcelona, el Museu Picasso, la Pedrera de CatalunyaCaixa, el CosmoCaixa Barcelona i el CaixaFòrum de Barcelona. Tot i així, un dels aspectes a tenir en compte de la marca-ciutat Barcelona és la integració de l'art urbà en l'espai públic de la ciutat.

Tal com defensa Palou (2013) la potenciació de l'espai públic esdevé un mecanisme per millorar la qualitat de l'espai urbà i incrementar la diversitat de Barcelona. Als anys 80 es va dur a terme un procés d'obertura al mar i de recuperació del litoral, tot i així els turistes encara no percebien tot el potencial de la marca-ciutat Barcelona.

Es considera que la presència d'art urbà esdevé un mecanisme per incrementar la qualitat de vida dels habitants i visitants. En aquest sentit, Barcelona disposa d'espais destinades potenciar la interacció amb l'espai públic. L'espai públic de Barcelona és molt rellevant ja que la marca-ciutat Barcelona es troba dotada per peces i paisatges que desperten l'interès de les diferents audiències i que tenen importància a l'hora de configurar el concepte Barcelona.

- **Peix Daurat**



Il·lustració 56: Imatge corresponent al Peix Daurat (1992) obra de Frank O. Gehry, l'escultura es troba ubicada a la Vila Olímpica. Consultat el 20 / maig / 2013 a [way 2 Barcelona Travel Guide \(2009\)](#).

- **David i Goliat**



Il·lustració 57: Imatge corresponent a l'escultura de David i Goliat (1992), creada per Antoni Llena. Consultat el 20 / maig / 2013 a [Sitios de Barcelona \(2012\)](#).

- **Gat Botero**



Il·lustració 58: Imatge corresponent a l'escultura del Gat Botero (1987), creada per Fernando Botero. Consultat el 20 / maig / 2013 a [Barcelona Easy Guide \(2012\)](#).

- Dona i ocell



Il·lustració 59: Imatge corresponent a l'escultura *dona i ocell* (1983), de Joan Miró. Consultat el 20 / maig / 2013 a [epdlp \(2013\)](#).

Segons Palou (2013) pels turistes passejar esdevé una activitat intrínseca amb la visita a la ciutat, de tal manera que el recorregut per l'espai públic pot esdevenir més rellevant que la visita al punt d'interès. Per tant, realçar els valors de l'arquitectura i la cultura del territori permet enfortir la identitat de la marca-ciutat Barcelona i fomentar els seus atributs a partir del seu patrimoni.

La forma com la ciutat gestiona l'espai públic permet identificar quins són els valors que es volen potenciar de la marca-ciutat, així doncs, aquestes accions paisatgístiques o de comunicació primària (Kavaratzis, 2005, Ashwort & Kavaratzis, 2009) permeten definir el discurs de la ciutat i exposar els seus valors.

No obstant, el concepte espai públic no es limita a l'art urbà, sinó que també s'hi engloben edificis i espais reconvertits i adaptats per a nous usos. Un dels exemples que mostren en serien les xemeneies ubicades al districte 22@ del Poblenou.



Il·lustració 60: Imatge corresponent al Campus de Comunicació Poblenou, ubicat al districte 22@. Consultat el 20 / maig / 2013 a [Universitat Pompeu Fabra \(2012\)](#).

Segons (Gárate 2011) les xemeneies del barri del Poblenou han passat per un procés de transformació en la seva funcionalitat, ja que en un principi es tractava

d'elements relacionats amb l'activitat industrial de la zona, en canvi, actualment tenen valor simbòlic degut a la seva relació amb el passat industrial del barri.

Des de la investigació es considera que la relació existent entre aquestes peces i l'entorn urbà és rellevant ja que aquests elements aporten informació històrica de la marca-ciutat al mateix temps que es troben integrades dins l'espai. Tal com sosté (Gárate 2011) les xemeneies del Poblenou han adquirit un major significat per elles mateixes ja que han passat de tenir un valor funcional, a un valor estètic i cultural.

Així doncs, aquesta nova forma de gestionar el paisatge té la finalitat de mantenir les arrels històriques de la marca-ciutat, al mateix temps que es potencia un model urbà basat en la interacció i la convivència d'elements urbanístics ja existents. De forma paral·lela, s'incrementa el potencial cultural de la ciutat ja que s'utilitzen elements paisatgístics per exposar alguns elements característics de la marca-ciutat Barcelona.

Un altre exemple de la reconversió d'espais urbans és el complex comercial de les Arenes, ubicat a Plaça Espanya.



Il·lustració 61: Imatge corresponent al Centre comercial de les Arenes, ubicat a Plaça Espanya. Consultat el 20 / maig / 2013 a Construmatica (2011).

Antigament aquest complex era una plaça de toros, tot i així, la seva inactivitat va permetre la remodelació de l'edifici per tal d'acollir-hi un centre comercial obert als visitants i el museu del rock de la col·lecció Jordi Tardà.

Les accions paisatgístiques mostrades són exemples de l'aprofitament de les icones de la marca-ciutat per tal d'integrar espais ja existents i dotar-los de noves utilitats, tot mantenint el valor històric i cultural de les peces.

8.2 Ús del *naming* Barcelona

La presència d'organismes públics i privats que interactuen amb la marca-ciutat Barcelona i fomenten l'associació de conceptes aporta una dimensió plural i polièdrica al concepte Barcelona. Des de la recerca es consideren que les empreses més rellevants relacionades amb la marca-ciutat Barcelona són el Futbol Club Barcelona, Estrella Damm, Custo Barcelona i Desigual.

A més, cal comentar que part dels agents privats esmentats interactuen entre sí mitjançant esdeveniments culturals, esportius, patrocinis tant en el context de Barcelona com a escala internacional, per tant, el seu grau d'interrelació aporta una major riquesa a la gestió de la marca-ciutat Barcelona. Paral·lelament, l'existència de textos visuals, audiovisuals, escrits o sonors relacionats amb un territori determinat fan que els diferents receptors es configuren una imatge plural i polièdrica de l'espai en què transcorren el conjunt de les accions.

8.2.1 Entitats amb imatge corporativa relacionada amb la marca-ciutat

Barcelona

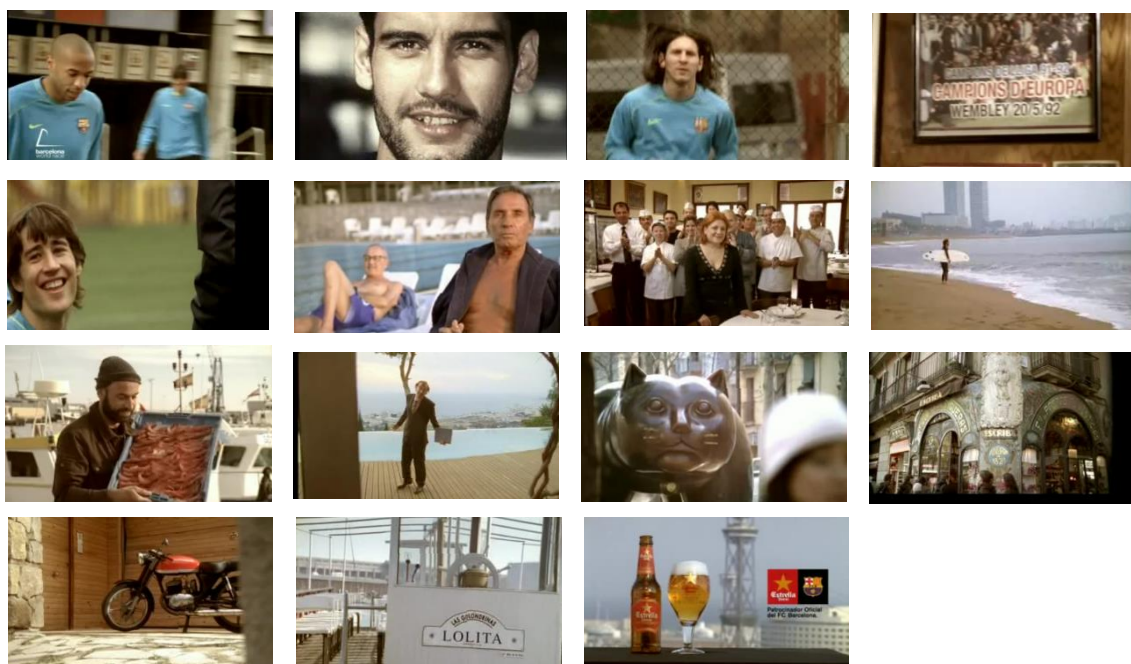
El Futbol Club Barcelona és una entitat esportiva estretament relacionada amb la ciutat de Barcelona. Aquest club esportiu agrupa diferents disciplines, tot i així, el futbol és la disciplina més associada amb aquest club. Tal com s'exposa a la web corporativa del *Futbol Club Barcelona* (2013) el FCB es troba estretament relacionat amb l'evolució de la ciutat i el territori de Catalunya. Conseqüentment, els successos relacionats amb aquesta entitat incideixen en la forma com la ciutat és percebuda arreu del món.

És ben sabut que el futbol és una disciplina esportiva que reuneix milions de seguidors arreu del món. Per tant, disposar d'un equip amb una projecció internacional permet que Barcelona sigui identificada com una ciutat atractiva i relacionada amb els valors del club.

En el seu conjunt, els atributs que es desprenen del FCB són l'esforç, la cooperació, el talent i l'optimisme. Per tant, l'associació de conceptes entre l'entitat i la marca-ciutat fomenta la creació del concepte Barcelona més enllà de la pròpia ciutat. A més, a Barcelona es concentren diferents agents empresarials que es troben estretament relacionats amb la promoció de la marca-ciutat Barcelona. Els casos més rellevants són el FCB i Estrella Damm.

Tal com s'exposa a *Estrella Damm* (2013) “[la ciutat de Barcelona i Estrella Damm] tenen una relació centenària, des que al 1876 va néixer la Damm a la ciutat. Des de llavors, la marca ha anat buscant la manera de potenciar la ciutat, de fer-la créixer, i de donar-li una gran projecció tant nacional com internacional.”

Fotogrames de l'espot *Estrella Damm: la cervesa que es beu on millor es viu* (2008)



Il·lustració 62: Fotogrames corresponents a l'espot *Estrella Damm: la cervesa que es beu on millor es viu* (2008). Consultat el 20/ abril/ 2013 a youtube (2008).

Cal tenir en compte que Estrella Damm és Patrocinador Oficial del FC Barcelona. Per tant, l'associació entre aquestes dues organitzacions és evident. La forma com aquesta col·laboració repercuteix en la formació de la marca-ciutat Barcelona planteja diferents incògnites ja que s'associen els valors del producte amb els valors transmesos pel club esportiu, i conseqüentment, en la forma de percebre la ciutat i els seus atributs més rellevants.

Des de la investigació es considera que aquest text audiovisual mostra una clara sinèrgia entre els jugadors del Barça, el model de gestió de l'equip esportiu, les victòries aconseguides, la trajectòria del club, la qualitat de vida de Barcelona, el concepte de Mediterrani i el producte Estrella Damm.

Així doncs, aquest document posa de manifest la interrelació existent entre el FCB i Estrella Damm a l'hora de plantejar la imatge de la marca-ciutat Barcelona amb els conceptes FCB, qualitat de vida, concepte Mediterrani, art públic, autenticitat i estil de vida urbà.

Tal com sosté *Estrella Damm* (2013) Barcelona és percebuda com una “ciutat moderna, cosmopolita, però també amb una història, tradició i cultura pròpies. És la ciutat del Mediterrani, amb tot el que suposa: gastronomia, matèria prima de qualitat, paisatges i indrets únics, etc. Atributs paral·lels a Damm.”

Aquest fet doncs, permet que tant el paisatge físic de la ciutat com els valors que incorporen les dues entitats siguin elements molt útils per transmetre una part important de la imatge de la marca-ciutat. De forma paral·lela, cal destacar que Estrella Damm incorpora el terme Barcelona al seu *packaging* quan exporta els productes. Segons *Estrella Damm* (2013) aquesta iniciativa permet contextualitzar la exportació al seu punt d'origen al mateix temps que defineix on es fabrica, on s'envasa i des d'on es distribueix.

Per tant, es pot considerar que aquesta pràctica fomenta la promoció de la ciutat de Barcelona a escala internacional, tot creant una sinèrgia entre el lloc d'origen del producte, les qualitats de la ciutat, i els valors associats a la marca Estrella Damm i al FCB.



A més, en el cas de la marca de cervesa Estrella Damm, quan exporta els seus productes incorpora el terme Barcelona al seu *packaging*. Per tant, es deixa entreveure les oportunitats que suposen relacionar els valors d'una ciutat amb els atributs d'una marca, producte o servei.

Il·lustració 63: Imatge corresponents a l'envàs d'Estrella Damm (2008). Consultat el 20/ abril/ 2013 a VCSN (2013).

Tot i així, la relació entre empreses i la marca-ciutat Barcelona, també s'observa en altres mercats, com ara el disseny i la indústria tèxtil.

L'empresa Custo Barcelona és un dels exemples més clars d'empreses que incorporen el terme Barcelona en el seu *namning*, és a dir, el seu nom comercial. Aquesta empresa va ser creada a inicis al 1996 degut a l'experiència d'un viatge als Estats Units dels germans Dalmau.

Tot i que al començament la marca s'anomenava *Custo Line*, finalment, el nom de la marca va esdevenir Custo Barcelona. Cal comentar que la firma va desfilat a la passarel·la de Nova York l'any 1997, els models de la firma han aparegut a sèries de televisió mediàtiques com ara *Friends* i ha estat vestida per Julia Roberts, Penélope Cruz, entre d'altres.

En el cas de Custo Barcelona el nom de la marca permet contextualitzar el producte, els orígens de la corporació i relacionar-la amb la marca-ciutat Barcelona. Es considera que aquest fet és molt rellevant ja que els productes i la firma es troben associades amb la marca-ciutat.



Il·lustració 64: Imatge corresponents al cartell corporatiu de Custo Barcelona fall/winter 2011 (2011). Consultat el 20/ juny/ 2013 a Models (2012).

Per tant, es crea una sinèrgia entre els dos agents. Tenint en compte el posicionament dels productes de la firma es tracta de béns destinats a un públic

objectiu amb un poder adquisitiu mitjà-alt, la marca-ciutat Barcelona es pot veure beneficiada per l'estètica i els valors associats a la marca Custo Barcelona.

Pel que fa el disseny de la marca Desigual es caracteritza per la vitalitat, l'optimisme i la pluralitat. La marca va ser creada el 1984 a Barcelona, on hi manté el seu centre de creació i desenvolupament de producte. Aquest fet reforça la relació entre la marca-ciutat i l'organització empresarial. Des de la investigació es considera que la relació establerta entre la marca de roba Desigual i Barcelona esdevé estètica i conceptual ja que l'inconformisme de les col·leccions, el disseny de les peces de roba i el to desenfadat dels missatges publicitaris emesos per la companyia permet relacionar la marca-ciutat Barcelona amb un estil propi, jove, mediterrani i optimista.



Il·lustració 65: Imatge corresponents a l'anunci de Desigual La vida es chula! (2013). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a Paper blog (2013).

Segons Daniel (2013) la relació establerta entre l'empresa Desigual i la marca-ciutat Barcelona és evident ja que si Barcelona fos una marca de roba, seria Desigual, en canvi, si Barcelona fos una marca de begudes, seria Estrella Damm. Pel que fa la relació de significats entre l'entitat FCB i la marca Barcelona, Daniel (2013) considera que el FCB és un important element generador de la marca-ciutat Barcelona, al mateix temps que incrementa l'atractiu de la ciutat.

Així doncs, els diferents casos exposats demostren que la marca-ciutat Barcelona pot actuar com una marca paraigües per a entitats provinents del sector privat.

8.3 Marca-ciutat Barcelona a partir de la literatura i la ficció

Des de la investigació es considera que les històries de ficció ambientades en un territori poden tenir incidència en la forma com la ciutat és percebuda per les

diferents audiències ja que aquests textos permeten aportar informació, associar valors i generar expectatives envers el mateix concepte de la marca-ciutat. En aquest sentit, els agents com ara autors, directors de cinema tenen la capacitat de generar o modificar percepcions relacionades amb els trets identificadors de la marca-ciutat Barcelona.

8.3.1 Literatura ambientada a Barcelona

Existeix un ampli ventall de llibres com ara *Nada* (1944) de Carmen Laforet, *L'ombra del vent* (2001) de Carlos Ruiz Zafón, *La Catedral del Mar* (2006) d'Ildefonso Falcones, *La ciutat dels prodigis* (1986) d'Eduardo Mendoza, *La plaça del diamant* (1962) de Mercè Rodoreda, *Amb ulls americans* (2009) de Carme Riera que utilitzen Barcelona com escenari de la trama de les històries.

És evident que la forma de presentar la ciutat permet influir en les percepcions del territori i generar expectatives entre els diferents receptors ja que la creació literària permet desenvolupar una trama i associar el relat a un territori. Per tant, la literatura ambientada en un territori pot tenir efectes en la forma com la marca-ciutat Barcelona és percebuda.

8.3.2 Sèries ambientades a Barcelona

Les sèries ambientades a la ciutat com ara *El cor de la ciutat* (2000-2009), *Plats Bruts* (1999-2002), *Mardefons* (2006), *Infidels* (2009-2011) permeten emmarcar la ciutat en diferents contextos i adreçar el seu discurs a diferents tipus d'audiències, ja siguin de la mateixa ciutat, de dins l'estat com a escala internacional.

8.3.2.1 Plats bruts

La sèrie còmica *Plats Bruts* (1999-2002) es troba ubicada a Barcelona i al llarg dels diferents capítols els personatges anomenen parts destacades de la ciutat. Per tant, aquest document audiovisual es troba relacionat amb la marca-ciutat Barcelona pel tractament que es fa de l'espai. A més, convé destacar que el discurs emès potencia la vessant còmica, desenfadada de la marca-ciutat Barcelona degut al to informal dels diàlegs i a les situacions plantejades.

La imatge corresponent a la careta de la comèdia televisiva *Plats Bruts* (1999) mostra un plànol de l'Eixample de Barcelona. La finalitat d'aquesta imatge és contextualitzar l'espai on transcorren els fets.



Il·lustració 66: Imatges corresponent a la careta televisiva de la sèrie *Plats Bruts* (1999). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a TV3 (2013).

La sèrie *Plats Bruts* va ser retransmesa per primer cop al 1999, fins al 2002. Tot i així, actualment es poden consultar els capítols a través d'internet. Pel que fa els productors de la sèrie eren EL TERRAT, KRÀMPACK i TV3.

8.3.2.2 Poblenou

La sèrie televisiva *Poblenou* (1994) està ambientada en aquesta zona de Barcelona. Tal com es pot apreciar, la careta introductòria de *Poblenou* (1994) mostra algunes de les zones més representatives de la ciutat.



Il·lustració 67: Imatges corresponent a la careta televisiva de la sèrie *Poblenou* (1994). Consultat el 5/ juliol/ 2013 a TV3 (2013).

La sèrie televisiva Poblenu va ser dirigida per Joan Bas i Jaume Banacolocha. L'argument tractava d'una família del barri en el seu dia a dia. A partir d'aquests personatges es mostraven històries interrelacionades.

8.3.2.3 El cor de la ciutat

El cor de la ciutat (2000-2009) ha estat una de les sèries més populars de TV3. Tenint en compte l'abast del canal televisiu es tracta d'un text audiovisual destinat a l'audiència de Catalunya. Des de la investigació es considera que el tractament de l'espai dut a terme en aquesta sèrie televisiva ha permès apropar la marca-ciutat a les audiències de la ciutat i del territori català. En total es van emetre 1906 capítols.



Il·lustració 68: Imatges corresponent a la primera careta televisiva de la sèrie *El cor de la ciutat* (2000). Consultat el 16/ juny/ 2013 a youtube (2009).



Il·lustració 69: Imatges corresponent a la tercera careta televisiva de la sèrie *El cor de la ciutat* (2005-2006). Consultat el 16/ juny/ 2013 a youtube (2009).

La sèrie *El cor de la ciutat* (2000-2009) planteja el tractament de l'espai estretament relacionat amb la marca-ciutat Barcelona ja que tal com es mostra a les caretes introductòries, es mostren les parts més representatives de la ciutat amb l'objectiu d'ubicar la trama. Els creadors de la sèrie van ser Josep Maria Benet i Jornet i Jordi Galcerán.

8.3.2.4 Kubala Moreno i Manchón

La sèrie televisiva *Kubala Moreno i Manchón* (2012) mostra casos d'espionatge ambientats a Barcelona. Al llarg dels capítols els protagonistes descobreixen els secrets a partir de diverses pistes.

Aquesta sèrie es troba molt relacionada amb la marca-ciutat Barcelona ja que els escenaris escollits permeten emmarcar la ciutat i mostrar algunes de les parts més representatives.



Il·lustració 70: Fotogrames corresponents a la careta televisiva de la sèrie *Kubala Moreno i Manchón* (2012). Consultat el 16/ juny/ 2013 a youtube (2012).

No obstant, hi ha altres sèries ambientades a la ciutat com *Porca misèria* (2005), *Infidels* (2009). En el seu conjunt aquests textos audiovisuals han permès emmarcar la ciutat, mostrar estils de vida i modelar el discurs al voltant de la marca-ciutat Barcelona.

8.3.3 Pel·lícules ambientades a Barcelona

Les indústries audiovisuals permeten potenciar la marca-ciutat ja que la creació de continguts ubicats en un escenari determinat poden incrementar l'atractiu d'una ciutat, territori o nació.

Tal com es mostra a l'article *Barcelona, plató de rodaje de 46 películas el año pasado (2010)*, al 2009 Barcelona va ser l'emplaçament escollit pel rodatge de 46 pel·lícules, d'aquestes 46 produccions, 41 pertanyien al gènere de ficció, mentre que les altres cinc eren documentals. Per tant, l'ús de la marca-ciutat Barcelona com a escenari de pel·lícules i històries de ficció planteja mecanismes per exposar els emplaçaments més representatius en què Barcelona apareix.

En relació als escenaris de cinema, l'entitat Barcelona Movie Walks té el propòsit de mostrar els principals escenaris on transcorren les històries cinematogràfiques més rellevants. Aquesta organització es troba recolzada per l'entitat Turisme de Barcelona.

Els exemples més rellevants que posen de manifest la relació entre el relat i l'espai de la marca-ciutat Barcelona són les pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *L'auberge Espagnole* (2002), *Todo sobre mi madre* (1999), *Tierra y libertad* (1995), *Floquet de neu* (2011), *Barcelona* (1994), *Biutiful* (2010), *Art-heist* (2004) entre d'altres.

8.3.3.1 Vicky Cristina Barcelona (2008)

La pel·lícula *Vicky Cristina Barcelona* (2008) dirigida per Woody Allen exposa la història de dues turistes americanes que decideixen passar un estiu a Barcelona. Durant la seva estada experimenten amb la marca-ciutat i es mostren les zones més representatives de Barcelona.

El títol de la pel·lícula conté el terme Barcelona, per tant, s'entén que l'escenari on transcorren els fets és rellevant al llarg del desenvolupament de la trama.



Il·lustració 71: Fotograma de la pel·lícula de Woody Allen, *Vicky Cristina Barcelona* (2008) imatge corresponent a les actrius Scarlett Johansson, Rebecca Hall i Patricia Clarkson a la casa Milà. Consultat el 16/ juny/ 2013 a en clave de cine (2011).

Des de la investigació es considera que aquest text audiovisual ha incrementat notablement l'interès per la marca-ciutat Barcelona a escala internacional ja que la combinació d'estrelles del cinema, la creació d'una història de ficció i l'explotació dels elements més icònics de la ciutat, permet que les audiències es configuren una imatge de la marca-ciutat estretament relacionada amb els continguts que apareixen al film.

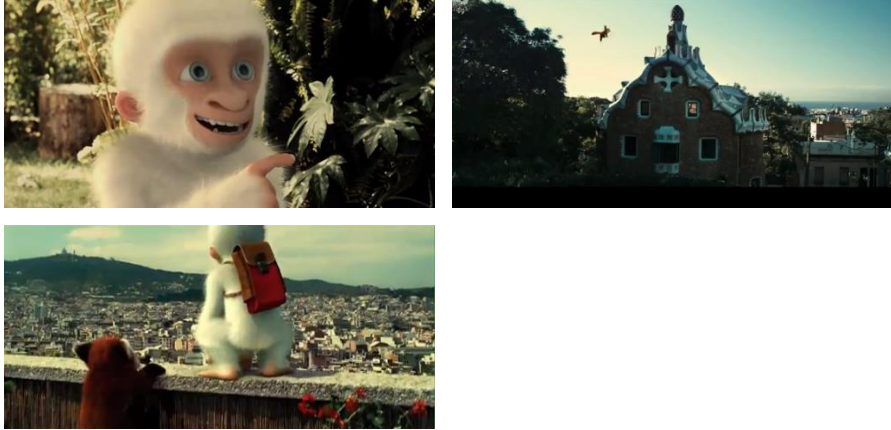
Pel que fa la producció es tracta d'una col·laboració espanyola i americana entre les productores The Weinstein Company, Gravier Productions i Mediapro.

Tenint en compte la trama de la història, es recalca el rerefons de la cultura, el patrimoni i la qualitat de vida com a eixos de la marca-ciutat Barcelona.

8.3.3.2 Floquet de neu (2011)

La producció *Floquet de Neu* (2011) ha estat dirigida per Andrés G.Schaer. *Floquet de Neu* es tracta d'una producció de Castelao Producciones, Filmmax i l'Institut Català de les Indústries Culturals.

La pel·lícula es basa en el famós goril·la albí del zoo de Barcelona. El gènere de la pel·lícula és d'aventures i animació, tot i així, el contingut de l'obra mostra algunes de les icones més representatives de la marca-ciutat Barcelona. Pel que fa la tipologia de públic a qui es dirigeix és majoritàriament infantil.



Il·lustració 72: Fotogrames corresponents a la pel·lícula *Floquet de Neu* (2011). Consultat el 16/ juny/ 2013 a youtube (2011).

Al llarg de la pel·lícula es mostra cert grau d'interacció amb la marca-ciutat Barcelona, per tant, aquest text audiovisual permet presentar el concepte de ciutat des d'una forma còmica i propera.

8.3.3.3 Los últimos días (2013)

La pel·lícula *Los últimos días* (2013), dirigida per Àlex Pastor i David Pastor, planteja una imatge apocalíptica i tràgica de Barcelona. En aquest context la destrucció, el caos i la supervivència són els eixos principals del relat.



Il·lustració 73: Imatge corresponent al cartell de la pel·lícula *Los últimos días* (2013). Consultat el 16/ juny/ 2013 a Filmaffinity (2013)

Tot i que es tracti d'una pel·lícula de ficció, es considera que la varietat de textos relacionats amb la marca-ciutat Barcelona enriqueixen els seus significats i fomenten una visió molt més plural i dinàmica de la ciutat. La pel·lícula *Los últimos días* (2013) es tracta d'una producció espanyola. Les productores encarregades són Morena Films, Rebelión Terrestre , Antena 3 Films i Les Films du Lendemain

8.3.3.4 *Biutiful* (2010)

La pel·lícula *Biutiful* (2010) ha estat dirigida per Alejandro González Iñárritu i es tracta d'una coproducció espanyola i mexicana a càrrec de Menage Atroz ,Cha Cha Cha, Mod Producciones, Ikiru Films i Focus Features.

La història plantejada es troba ubicada a Barcelona. *Biutiful* mostra la història d'un home de mitjana edat que viu una situació familiar complicada i que fa esforços per garantir el benestar de la seva família. La pel·lícula exposa la vessant crua de Barcelona i deixa entreveure problemàtiques associades a la immigració i els conflictes socials.



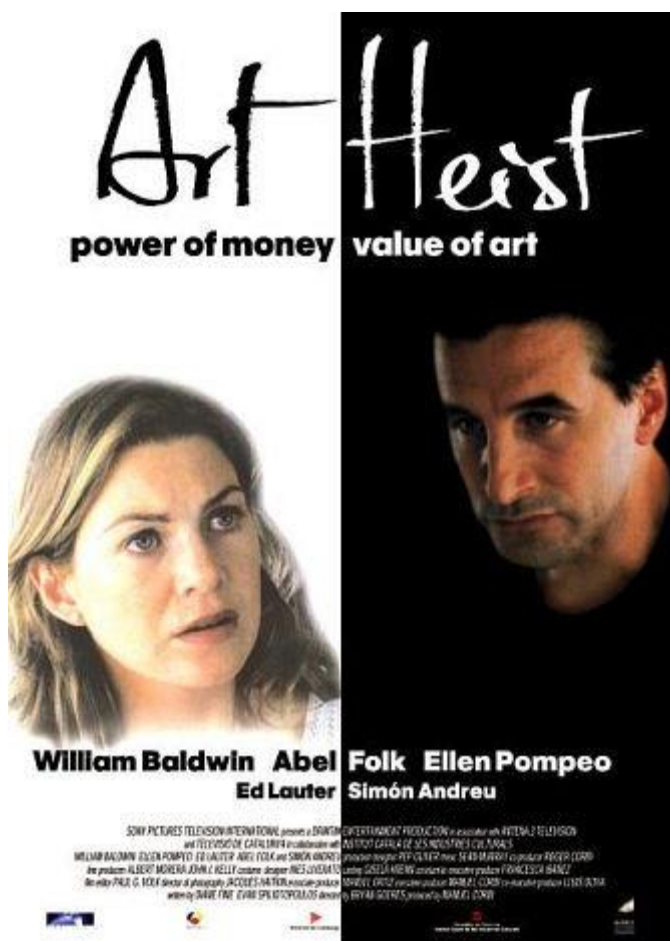
Il·lustració 74: Fotograma corresponent a la pel·lícula *Biutiful* (2010). Consultat el 16/ juny/ 2013 a el septimo arte (2010).

Tot i que la història *Biutiful* (2010) plantegi una imatge en principi humil i desfavorable de la marca-ciutat Barcelona, la presència de tots aquests textos són molt rellevants a l'hora de configurar la imatge de la ciutat ja que tenen la capacitat

de crear un discurs carregat de valors, significats i capaçs de crear universos simbòlics relacionats amb la ciutat i adaptat a un públic divers i heterogeni.

8.3.3.5 Art-heist (2004)

La pel·lícula *Art Heist* (2004) és una coproducció espanyola i americana i està dirigida per Bryan Goeres. *Art-heist* exposa la història d'una investigadora americana que visita Barcelona amb l'objectiu de resoldre l'enigma d'un robatori d'un quadre. Al llarg del relat la protagonista ha de resoldre misteris fins a desvetllar el responsable.



Il·lustració 75: Imatge corresponent a la pel·lícula Art heist (2004). Consultat el 16/ juny/ 2013 a imdb (2004).

Independentment de l'evolució dels fets, el principal aspecte a destacar d'aquesta pel·lícula és la relació que els protagonistes mantenen amb l'escenari de la marca-ciutat Barcelona ja que al llarg del film apareixen zones molt reconegudes de la ciutat, com ara el MNAC, el Tibidabo i el Parc Güell.

8.3.3.6 L' auberge espagnole (2002)

La pel·lícula *l'Auberge espagnole* (2002), de Cédric Klapisch narra la història d'un jove estranger que es trasllada a estudiar a Barcelona. Un dels aspectes a destacar d'aquest film és el perfil del protagonista, que expressa les seves impressions relacionades amb la marca-ciutat Barcelona.



Il·lustració 76: Imatge corresponent a la pel·lícula *l'Auberge espagnole* (2002). Consultat el 16/ juny/ 2013 a dlmmentertainment (n.d).

Cal comentar que aquesta pel·lícula mostra una vessant propera de la ciutat i es planteja la ciutat de Barcelona com un escenari de canvi i creixement personal.

El film es tracta d'una coproducció espanyola i francesa, les productores són Mate Producciones S.A., Via Digital i BAC Films, de France 2 Cinéma.

Des de la investigació, es considera que l'existència d'un text audiovisual ambientat a Barcelona i que faci referència a la maduresa, l'experiència i el descobriment personal incrementa l'atractiu de la marca-ciutat.

A més, presentar la ciutat des de la perspectiva d'un individu jove pot fomentar l'interès per la ciutat per aquest col·lectiu ja que s'estableix una clara relació entre el desenvolupament de la trama i els diferents espais de la marca-ciutat Barcelona.



Il·lustració 77: Fotograma corresponent a la pel·lícula *Auberge espagnole* (2002). Consultat el 16/ juny/ 2013 a been seen (2008).

8.3.4 Anuncis ambientats a Barcelona

Cal comentar que Barcelona és l'escenari de rodatges d'espots publicitaris i curtsmetratges per tant, la dimensió que adquireix la marca-ciutat Barcelona a partir dels diferents mitjans permet incrementar el seu potencial i projectar la imatge de marca-ciutat en diferents contextos. A continuació se'n mostren diversos exemples.



Il·lustració 78: Fotograma de l'anunci *Toyota Auris* (2013). L'anunci està ubicat al recinte del MNAC. Consultat el 15 / juny / 2013 a youtube (2013).



Il·lustració 79: Fotograma de l'anunci *Alfa Romeo Giulietta* (2012), la imatge es troba ubicada a l'exterior del pavelló Mies Van der Rohe. Consultat el 15 / juny / 2013 a youtube (2012).



Il·lustració 80: Fotograma de l'anunci *Ford C-Max* (2012), en aquest cas es mostra un escenari associat a les Olimpíades de Barcelona de 1992. Consultat el 15 / juny / 2013 a youtube (2013).



Il·lustració 81: Fotograma de l'anunci *Free Damm, d'Estrella Damm* (2012). L'anunci mostra una imatge panoràmica de Barcelona i el seu litoral. S'hi entreveuen la torre Agbar i les torres Bessones. Consultat el 15 / juny / 2013 a youtube (2013).

8.3.5 Videoclips localitzats a Barcelona

Els videoclips permeten contextualitzar les cançons i associar-les amb conceptes. En el cas de la marca-ciutat Barcelona s'ha escollit un dels videoclips més associat a Barcelona degut a l'aparició dels elements més icònics de Barcelona.



Il·lustració 82: Fotogrames corresponents al videoclip *Loca* de Shakira (2010). Consultat el 15 / juny / 2013 a youtube (2010).

8.3.6 Aspectes més rellevants dels textos ubicats a la marca-ciutat

Barcelona

Una vegada exposats els diferents mitjans de transmissió de la marca-ciutat Barcelona, s'exposa que el tractament de la marca-ciutat comporta que la ciutat disposi d'una identitat plural incentivada pels mitjans de comunicació i per les accions comunicatives de diferents agents socials.

Així doncs, no es parla d'Internet, televisió com mitjans aïllats, sinó que el conjunt de la literatura, les peces musicals, els himnes, les pel·lícules, les sèries contribueixen a la formació de concepte Barcelona a la ment dels diferents públics. En aquest sentit, cadascun d'aquests emissors han proposat, conscient o inconscientment, una forma d'entendre la ciutat, uns estils de vida relacionats amb el territori i la projecció d'uns valors d'alt valor simbòlic.

Independentment dels espais físics en sí mateixos, es fomenta una percepció extremadament àmplia, plural i atractiva per a la ciutat de Barcelona. Aquesta percepció del concepte "Barcelona" es troba sostinguda per una diversitat d'atributs i de fonts informatives emmarcades en diferents contextos. En tots els casos, però el concepte Barcelona proposa un valor de marca-ciutat propi, genuí i clarament diferenciat.

Tot aquest conjunt de discursos tenen la capacitat d'emmarcar la ciutat en un temps concret, i mostrar una realitat subjectiva i carregada de valors de la ciutat. Així doncs, aquest element pot actuar com a promoció per a la marca-ciutat ja que permet perfilar una imatge singular de la marca-ciutat Barcelona.

Associar la marca-ciutat amb art, cinema i literatura incrementa el potencial de la ciutat ja que la suma dels textos a què s'exposa cada individu fan que el concepte Barcelona estigui carregat de valors, significats i percepcions.

Així doncs, les novel·les ambientades a Barcelona, les pel·lícules i clips rodats a la ciutat tenen influència en la forma com les diferents audiències perceben la marca-ciutat.

8.3.7 Disseny a Barcelona

El Barcelona Centre de Disseny és una entitat estretament relacionada amb les indústries creatives a la ciutat de Barcelona. Aquesta organització creada l'any 1973 té la finalitat d'incentivar el sector de disseny a la ciutat i fomentar el desenvolupament econòmic i social a Barcelona.

El BCD Barcelona Centre Disseny fomenta el disseny a institucions públiques i corporacions privades, així doncs, es tracta d'una plataforma destinada a generar valor afegit. Tal com s'exposa a *Barcelona Centre de Disseny (2013)* les principals àrees d'actuació consisteixen en el disseny, el creixement empresarial, l'emprenedoria i la promoció i internacionalització.

Un dels objectius del BCD consisteix en posicionar la marca-ciutat Barcelona com un referent en matèria de creació i competitivitat, així doncs, el disseny esdevé un mecanisme de diferenciació i qualitat per a la marca-ciutat.

Un dels principals aspectes destinats a potenciar el disseny fet a Barcelona és la marca *Barcelona design*. A grans trets, el BCD té l'objectiu de posicionar Barcelona com una ciutat pionera en l'àmbit del disseny i convertir-la en un pol d'atracció de talent.

Cal comentar que part de la projecció internacional de Barcelona en l'àmbit del disseny es deu a accions i esdeveniments relacionats amb la promoció del disseny creat a Barcelona, el *BCN Design Export* en seria un exemple.

En el seu conjunt, aquest organisme permet incrementar l'interès per la ciutat al mateix temps que esdevé una eina per incrementar-ne la competitivitat.

8.3.7.1 Exemples de disseny pensat a Barcelona

Barcelona disposa d'agents relacionats amb el món empresarial, el disseny i la cultura que permeten associar el concepte Barcelona amb un seguit de productes, imatges i conceptes.

En tots els casos però, la relació entre l'organització, la personalitat pública o el producte gira entorn el concepte Barcelona. En aquest sentit, el disseny esdevé un dels mecanismes destinats a promoure la marca Barcelona arreu del món. Pel que fa els casos més significatius de creativitat associada a Barcelona es destaquen les següents iniciatives:

- **Sabatilles Munich**

En el cas de l'empresa de sabatilles esportives Munich es mostra que el redisseny del producte ha permès millorar-ne el posicionament i incrementar les vendes a escala internacional.

- **Làmpares Inout**

Les làmpades inout han estat creades dins la Barcelona Design. Aquesta làmpada es caracteritza pel seu ús tant interior com exterior. Cal comentar que es tracta d'una iniciativa que ha rebut com ara el Good Design Award del 2008, concedit pel Ministeri d'Indústria de Japó.

- **Àlex Trochut**

Àlex Trochut és un dissenyador gràfic clarament associat amb la ciutat de Barcelona. Ell ha estat l'autor de diferents projectes a escala internacional per a diferents entitats i firmes com ara Estrella Damm, Puma, Fila, la BBC, Adidas, Audi, entre d'altres. A més ha rebut diferents premis de prestigi internacional. Pel que fa els seus projectes, en destaca el CD Rolled Gold dels Rolling Stones.



Il·lustració 83: Imatge corresponent a la portada dissenyada per Àlex Trochut del disc Rolled Gold dels Rolling Stones. Dades extretes de *La Vanguardia* (2011).

8.3.8 Olimpíades de Barcelona 1992: definint el nou concepte Barcelona

Tal com sosté San Eugenio (2011) la celebració d'esdeveniments de gran repercussió mediàtica és una forma eficaç per tal de projectar la imatge de la marca-ciutat ja que s'ofereix una imatge relacionada amb la vessant cultural i festiva de la ciutat. En el cas de Barcelona, un dels exemples més clars de

projecció de la marca-ciutat va ser la celebració dels Jocs Olímpics de 1992, tot i així, la recent celebració dels X-Games han permès recordar l'essència dels Jocs Olímpics de 1992 i aprofitar el potencial de la marca-ciutat Barcelona.

Segons Palou (2013) la proclamació dels Jocs Olímpics de 1992 va permetre redefinir el model de ciutat i millorar l'aspecte físic de la ciutat. Per tant, els Jocs Olímpics van servir per posar en valor els principals elements de la marca-ciutat que es van definir sota els conceptes del modernisme, l'obertura al mar i el comerç. No obstant, aquest procés va permetre incrementar el sentiment de pertinença de molts habitants de Barcelona.

Per tant, les Olimpíades de Barcelona de 1992 van permetre millorar el model de comunicació de la ciutat tant en la vessant primària, secundària i terciària proposats per Clark (2006).

Basant-nos en la comunicació terciària (Clark 2006) s'exposa que la cobertura mediàtica durant el desenvolupament de les cerimònies permet exposar els valors de la marca-ciutat i els conceptes que s'hi volien associar. Per tant, les Olimpíades van actuar com l'aparador de Barcelona arreu del món. A més, Palou (2013) exposa que la celebració de l'any Gaudí al 2002 va incrementar la demanda de productes culturals a la ciutat de Barcelona, fet que va permetre donar a conèixer a múltiples audiències les obres més característiques de l'arquitecte i fomentar l'arribada de turistes interessats per la cultura i l'arquitectura de la ciutat.

Per tant, l'evolució de la marca-ciutat ha estat evident ja que amb el pas dels anys la projecció de la marca Barcelona s'ha adaptat al context actual, tot i que manté l'essència del concepte Mediterrani, la cultura, l'arquitectura i la qualitat de vida.

Segons Palou (2013) una de les principals branques de la promoció de la ciutat es basa en els valors relacionats amb la cultura i el patrimoni cultural.

Per tant, defensa que l'oferta i la demanda de productes culturals es retroalimenten. Pel que fa la relació entre el sector públic i privat, la marca Barcelona està promocionada pel Patronat municipal de turisme, que al seu torn explota els atributs de la cultura i l'arquitectura de la ciutat.

8.3.9 X-Games Barcelona: l'esperit Olímpic es manté vigent

Els X-Games de Barcelona són un esdeveniment de caire esportiu celebrats a Barcelona del 16 al 19 de maig de 2013. Aquest esdeveniment ha concentrat

esportistes procedents dels esports urbans i diversos discjòqueis. A més, l'edició del 2013 és la primera que se celebra a Europa.

Un dels principals avantatges d'aquest esdeveniment és l'elevada cobertura mediàtica de la que disposa ja que l'organització que s'encarrega de la difusió dels continguts relacionats amb l'esdeveniment és el grup de comunicació esportiva ESPN. Segons el *Programa Oficial dels X-Games de Barcelona (2013)* aquest grup mediàtic està present en 46 canals televisius, el que permet arribar a una audiència de 232 milions de llars.



Il·lustració 84: Imatge corresponent a la celebració dels X-Games a Barcelona. Consultat el 15 / juny / 2013 a [The Guardian](#) (2013).

En aquest sentit, tal com exposa Trias (2013) a *Xavier Trias: "Los X-Games son un anuncio televisivo extraordinario"* (2013) part del prestigi de la marca-ciutat Barcelona es deu a la Celebració dels Jocs olímpics de 1992. Tot i així, convé que vetllar pel manteniment de la marca-ciutat Barcelona com a sinònim de qualitat.

A grans trets doncs, els X-Games han permès explotar la marca-ciutat Barcelona a escala internacional i incrementar l'interès de diferents audiències per la ciutat i les activitats que s'hi desenvolupen.

9 Conclusions: L'impuls de la marca-ciutat Barcelona com a mecanisme de reactivació econòmica

Les conclusions del treball de final de grau s'organitzen per donar resposta a les preguntes que han guiat la recerca. La pregunta inicial ha estat: **quines són les oportunitats que ofereix la marca-ciutat Barcelona per la ciutat?**

La marca-ciutat Barcelona disposa d'un marcat posicionament relacionat amb la ciutat urbana, cosmopolita i amb un destacable nivell de qualitat de vida. Per tant, els principals valors que s'han de potenciar són la importància de l'espai públic, l'ecologisme a la ciutat, la qualitat de la recerca feta a Barcelona i la competitivitat en matèria de negocis, emprenedorisme i formació. Aquests sectors permeten millorar les condicions de la ciutat, i consegüentment, incrementar l'atractiu de la marca-ciutat per a les diferents audiències.

A grans trets, cal comentar que la marca-ciutat Barcelona engloba un seguit d'atributs i un prestigi a escala internacional que convé aprofitar per tal de millorar el posicionament de la ciutat. En aquest sentit, tots els sectors esmentats al llarg de la recerca tenen una important incidència en la reactivació econòmica de la marca-ciutat Barcelona ja que permeten configurar el concepte Barcelona i associar-lo amb uns atributs associats a la qualitat de vida, la recerca, el Modernisme, el concepte de ciutat Mediterrània i el comerç.

- **Quines accions duen a terme els principals agents de la ciutat per potenciar els negocis a la ciutat de Barcelona?**

Les principals accions desenvolupades per potenciar l'activitat econòmica a la ciutat i el desenvolupament de negocis giren entorn la creació de clústers d'importància internacional, el desenvolupament de programes de captació de talent internacional així com la participació públic-privada en matèria de programes empresarials.

En aquest sentit, es destaca el clúster de la competitivitat i la logística, que es troba associat a l'àrea de la Zona Franca, el projecte BZ Barcelona Innovació, la ZAL (Zona d'activitats logístiques), la *Barcelona Europe South Terminal*, el Delta BCN i el *Barcelona Economic Triangle*.

De forma paral·lela, la presència del 22@ permet posicionar Barcelona com una ciutat líder en matèria de telecomunicacions i la formació de capital humà.

Un dels principals atractius dels negocis fets a Barcelona consisteix en la participació publico-privada entre l'Ajuntament i organismes municipals i diferents empreses. Per tant, l'agilització i la coordinació en les activitats empresarials suposa un avantatge important pels negocis a Barcelona. A més, l'agrupació sectorial i la col·laboració entre diferents entitats permet incrementar la competitivitat a la marca-ciutat.

Pel que fa els clústers localitzats a l'AMB es destaquen els clústers de l'alimentació, la logística, l'educació, les TIC, la recerca i el disseny. El clúster alimentari es troba representat per Mercabarna. El clúster de la formació i el coneixement es troba estretament relacionat amb el conjunt d'universitats, centres de recerca i parcs d'investigació presents a la ciutat, així com el projecte 22@ liderat per Barcelona Activa.

A més, cal comentar que hi ha empreses que utilitzen el terme Barcelona per a referir-se als seus productes, per tant, es mostra la voluntat d'agents privats en l'ús de la marca-ciutat Barcelona com a mecanisme de posicionament dels seus productes i la seva marca.

Un altre aspecte a comentar són la celebració de congressos i els esdeveniments de diferents sectors. La incidència d'aquests actes és molt rellevant ja que permeten potenciar els negocis a la ciutat de Barcelona i incrementar les visites a la ciutat comtal, conseqüentment, l'activitat econòmica de la ciutat se'n veu beneficiada.

Cal tenir en compte que les infraestructures són molt rellevants pels transport i les comunicacions a la ciutat. En aquest sentit, es destaca la importància de l'Aeroport del Prat com a eix de connexió de la ciutat ja que cada any rep al voltant de 35 milions de passatgers. Pel que fa les infraestructures del Port de Barcelona permet el transport massiu de mercaderies. Així doncs, aquestes àrees són molt rellevants per l'establiment de negocis i l'arribada de turistes a la ciutat.

Pel que fa els principals **agents econòmics** de la marca-ciutat Barcelona són les entitats Barcelona Activa, Barcelona Global, La Cambra de comerç de Barcelona, El Consorci, Barcelona Creixement, el *Barcelona Economic Triangle*, així com es destaquen projectes com ara l'Almogàvers *Business Factory*.

Aquestes entitats tenen la finalitat de fomentar la competitivitat de l'economia. No obstant, dins l'àmbit de la ciutat s'han creat diferents programes de captació del talent a escala internacional com ara el programa *Do it in Barcelona*.

- **Quines iniciatives s'han creat per potenciar el model de l'economia del coneixement a Barcelona?**

La recerca desenvolupada a l'àrea metropolitana de Barcelona disposa d'un important potencial ja que permet associar la marca-ciutat Barcelona amb la recerca, la qualitat formativa i el prestigi internacional.

En aquest sentit, l'oferta universitària i post universitària permeten incrementar el potencial de la marca-ciutat Barcelona dins el panorama educatiu ja que l'AMB disposa de centres educatius amb una clara vocació internacional.

Des de la investigació es considera que la presència d'aquests centres és decisiva per la reactivació econòmica i social de la ciutat ja que si la marca-ciutat es troba estretament relacionada amb la competitivitat, l'educació de qualitat i l'emprenedorisme es pot fomentar una sinèrgia entre aquests sectors, tot oferint majors oportunitats pels diferents agents de la ciutat.

Al seu torn, l'economia del coneixement planteja una important integració i entre la recerca i la investigació i l'activitat empresarial.

La ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana disposen d'equipaments de recerca i parcs tecnològics pensats per a la recerca i la investigació. Així doncs, convé incentivar la recerca desenvolupada a l'Àrea Metropolitana de Barcelona per tal de projectar internacionalment les oportunitats i les avantatges de la marca-ciutat. En aquest sentit, la presència d'equipaments com ara el sincrotró alba, els parcs de recerca o els clústers educatius esmentats esdevenen elements estratègics tant per la recerca, com per la captació internacional de talent.

Així doncs, establir sinèrgies entre investigació i demandes empresarials permetrà que la marca-ciutat Barcelona sigui percebuda com una urbs competitiva i amb un elevat grau de competitivitat.

Per tant, **l'economia del coneixement** a Barcelona es troba impulsada gràcies a les universitats, centres de recerca i d'investigació. Tal com s'ha exposat, Barcelona disposa de 8 universitats, 436 màsters oficials, a més, la ciutat rep al voltant de 15.000 alumnes de procedència internacional anualment.

En l'àmbit de la formació Barcelona disposa de centres de prestigi a escala nacional i internacional, com és el cas de les escoles de negocis ESADE i IESE.

El prestigi de la marca-ciutat Barcelona es troba reforçat per la presència de Màsters d'Excel·lència Global. Aquests estudis disposen d'una clara vocació internacional, així com garanteixen uns estàndards de qualitat basats en el prestigi i la competitivitat.

Els parcs tecnològics i de recerca són extremadament rellevants per la consolidació de l'economia del coneixement. Dins l'àrea Metropolitana de Barcelona es poden trobar centres de recerca com ara el Síncrotró Alba, el Parc Científic de Barcelona, el Parc Tecnològic Barcelona Nord, el 22@, el Centre Nacional de Supercomputació, el Parc de Recerca biomèdica de Barcelona, el laboratori de Ressonància Magnètica Nuclear de Barcelona, entre d'altres.

Totes aquestes entitats disposen d'una funció rellevant en el posicionament de la marca-ciutat de Barcelona com a nucli generador de coneixement, així com permeten potenciar l'aplicació de l'economia del coneixement a la marca-ciutat Barcelona.

- **Quines accions s'han desenvolupat i es volen desenvolupar per potenciar el turisme a la ciutat de Barcelona?**

La marca turística Barcelona és percebuda internacionalment com a sinònim de modernisme, obertura al mar, ciutat Mediterrània, ciutat cosmopolita i de compres. Aquestes associacions disposen de molta importància per posicionar la ciutat a escala internacional. Així doncs, des de la marca-ciutat s'intenten realçar els principals atractius i reclams turístics de la ciutat, tot destacant els principals elements patrimonials de la marca-ciutat i mantenint la coherència informativa.

El **turisme** es presenta com un dels sectors més rellevants de la marca-ciutat Barcelona. Els principals organismes dedicats a aquest sector són el Consorci Turisme de Barcelona. A més, des d'aquesta plataforma s'han creat certificacions i material corporatiu per tal de promocionar diferents elements de la marca-ciutat Barcelona.

Els principals atractius turístics de Barcelona es basen en l'arquitectura i els edificis de Gaudí, el Modernisme i els centres més rellevants com l'Aquàrium de Barcelona, el museu del Futbol Club Barcelona, el Poble Espanyol, el Museu Picasso, el CosmoCaixa i el CaixaFòrum.

No obstant, es posa de manifest que l'espai públic esdevé un dels principals reclams de la marca turística Barcelona ja que els principals valors que fomenten la marca-ciutat Barcelona són l'obertura al mar de la ciutat, el model d'urbanisme i la concepció de l'espai públic. Aquests factors units amb el concepte Mediterrani i el patrimoni de la ciutat fan que Barcelona sigui percebuda com una ciutat capdavantera en benestar i qualitat de vida.

El moviment modernista aporta un caràcter marcadament cosmopolita i urbà a la ciutat, al mateix temps que la interacció paisatgística entre les diferents icones de la ciutat són reclams molt poderosos per emmarcar la ciutat a la ment de les diferents audiències.

De forma paral·lela, els congressos i esdeveniments mediàtics celebrats a la ciutat esdevenen un element generador de visitants d'arreu del món, així doncs, el foment de les visites internacionals permet la interacció dels visitants amb la marca-ciutat i obtenir un major nombre de visitants. Per tant, els congressos i reunions de caire internacional celebrats a la ciutat permeten reforçar el posicionament de la marca-ciutat Barcelona com una àrea líder en gestió i organització d'esdeveniments.

El turisme associat amb la marca-ciutat Barcelona està relacionat amb l'oci, les vacances i els negocis. Aquests tres tipus de turisme són rellevants per l'activitat econòmica de la ciutat.

El perfil de turista que visita Barcelona és molt ampli, tot i així, es tracta d'un turisme urbà. Al voltant del 60% de turistes són homes, el mitjà de transport més utilitzat per arribar a la ciutat és l'avió i el grup d'edat més majoritari es troba entre els 35-44 anys d'edat, seguit del grup de 45-54 anys. Cal comentar que el col·lectiu europeu que més visita Barcelona és el francès.

En tots els casos cal esmentar que les infraestructures més utilitzades pels turistes són l'aeroport de Barcelona-El Prat, i el Port de Barcelona. Per tant, una gestió òptima en les infraestructures i els equipaments més utilitzats permetrà que els visitants es generin una millor imatge de la marca-ciutat Barcelona.

De forma paral·lela, el turisme a la ciutat i la interrelació amb entitats de prestigi internacional, com ara el Futbol Club Barcelona, fomenten el posicionament de la marca-ciutat Barcelona com una urbs atractiva, dinàmica i competent.

A més, la destinació turística Barcelona disposa d'acreditacions turístiques que avalen la seva qualitat. Un exemple és la *Biosphere World Class Destination*.

Aquest reconeixement garanteix un mínim impacte mediambiental derivat del turisme, per tant, té el propòsit de fomentar el turisme sostenible a la ciutat de Barcelona.

El sector dels creuers experimenta un procés de creixement a la ciutat. Aquest fet té efectes positius en el desenvolupament de l'economia local.

En el seu conjunt, l'oferta turística de Barcelona disposa d'un clar component urbà. No obstant, la complementarietat de la marca-ciutat Barcelona es troba reforçada

per la proximitat amb àrees de litoral i de muntanya. En aquest sentit, convé destacar l'existència de campanyes que tenen el propòsit de complementar la marca-ciutat Barcelona amb les marques turístiques de la província de Barcelona.

- **Quines iniciatives s'han creat i es volen crear per potenciar la sostenibilitat i la qualitat de vida a la ciutat de Barcelona?**

La sostenibilitat i la millora en els equipaments de la ciutat aporta un important valor afegit a la marca-ciutat Barcelona. En aquest sentit, es destaca la incidència del transport públic a la ciutat, així com les iniciatives en matèria d'ecologisme, optimització de recursos i la conversió de Barcelona en una ciutat intel·ligent o *smart city*.

La **sostenibilitat i qualitat de vida** a Barcelona es desenvolupa a partir de projectes basats en el foment de l'ecologisme i l'ús del transport públic. Es destaquen els programes *Barcelona City Protocol*, el *Barcelona Urban Lab*, el projecte *i-city*, el programa LIVE, l'àrea Verda, la xarxa ortogonal d'autobusos, la modernització de la flota d'autobusos municipals, la creació d'edificis totalment sostenibles, entre d'altres.

Aquestes accions tenen el propòsit d'incentivar les tecnologies basades en l'ecologisme, la mobilitat sostenible, el foment del transport públic i la reducció d'emissions de diòxid de carboni. Pel que fa als principals exemples d'arquitectura verda de la ciutat de Barcelona són la torre Agbar, l'edifici Mediativ, l'edifici del Banc de Sang i Teixits.

La posició de Barcelona en l'àmbit de les *smart cities* planteja nous reptes ja que actualment ocupa la 8^a posició en matèria d'ecologisme a escala europea i la 10^a posició a escala internacional.

La perspectiva de futur de la marca-ciutat Barcelona en l'àmbit de la sostenibilitat és complexa i plural. Els principals agents de la marca-ciutat Barcelona són conscients de les oportunitats que presenten les innovacions tecnològiques pel conjunt de la ciutat. Així doncs, la gestió de la imatge de la marca-ciutat Barcelona ha de permetre mantenir l'atractiu turístic pels visitants, al mateix temps que es manté un bon nivell de vida pels habitants.

La conciliació d'aquestes dues realitats planteja reptes per la gestió de la marca-ciutat. Tot i així, a llarg termini esdevé una posada en valor de la marca-ciutat i les múltiples audiències a qui dirigeix al seu discurs.

- **Quines iniciatives s'han creat per potenciar la indústria cultural a la ciutat de Barcelona?**

La marca-ciutat Barcelona esdevé una marca-ciutat multidimensional ja que disposa d'elements icònics, per aquest motiu convé explotar-la per tal de crear un missatge capaç d'oferir una argumentació basada en els punts forts de la ciutat.

A Barcelona la indústria cultural es troba diversificada en els sectors de l'arquitectura i el patrimoni cultural.

D'una banda, l'arquitectura de Gaudí esdevé un dels principals reclams i trets identificadors de la ciutat. A més, Barcelona és escenari de diferents novel·les, pel·lícules, sèries, anuncis i videoclips. Per tant, el concepte de marca-ciutat Barcelona es planteja des d'una perspectiva plural, dinàmica i en constant evolució.

Així doncs, el realçament dels principals atractius de la ciutat permet generar interès a les diferents audiències de la ciutat. Al seu torn, els textos literaris i audiovisuals ambientats a la marca-ciutat Barcelona permeten configurar una imatge polièdrica i diversa de la marca-ciutat. Aquests textos tenen la capacitat d'aportar matisos a la imatge de territori i incrementar l'interès de les diferents audiències.

La presència d'entitats que incorporin el nom Barcelona o que explotin la imatge de la ciutat fomenta l'associació entre productes i la ciutat.

Per a la marca ciutat-Barcelona, la incidència de les Olimpíades de 1992 ha estat notable ja que va permetre exhibir els principals aspectes de la ciutat de Barcelona i l'expansió del concepte marca-ciutat Barcelona arreu del món i mostrar els principals atributs del territori.

Per tant, la reputació internacional de la marca-ciutat Barcelona ha estat en part gràcies a les Olimpíades de 1992. En aquest sentit, es defensa que els Jocs Olímpics de 1992 van ser un excel·lent aparador que va permetre establir les bases de la Barcelona urbana i cosmopolita que actualment visiten turistes d'arreu del món. Al 2013, la celebració dels X-Games de Barcelona ha permès tornar a mostrar a escala internacional el potencial de Barcelona i els seus trets més icònics. No obstant, el procés d'exhibició de la marca-ciutat ha de mantenir-se vigent per tal d'oferir un discurs capaç d'explotar els seus principals atractius.

La ciutat disposa d'una imatge i uns valors, tot i així, es detecta la necessitat de gestionar la imatge corporativa de la ciutat per tal d'oferir un discurs uniforme i coherent en els seus diferents missatges. Per aquest motiu, convé mantenir la

promesa emotiva relacionada amb els valors de la cultura, la qualitat de vida i l'espai públic de la ciutat. Per tant, la combinació d'aquests elements permeten promoure el concepte Barcelona i traslladar-lo a diversos sectors.

Així doncs, la marca-ciutat Barcelona es tracta d'un actiu intangible amb àmplies possibilitats econòmiques, capaç de fomentar el desenvolupament cultural i social a partir de la investigació i la recerca, els negocis, el turisme, la sostenibilitat i l'economia del coneixement.

10 Bibliografia

10.1 Bibliografia conceptualització

Anholt, S. (2005).: *Brand New Justice – How branding places and products can help de developing world*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan: NYC.

Anholt, S. (2008). «Place Branding: Is it marketing or isn't it?». *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6.

Anholt, S. (2009a). «Introductory essay: Why nacional image matters». A: world tourism Organization (ed.), *Handbook on tourism destination branding* (p-9-16). Madrid: World Tourism Organization.

Anholt, S. (2009b). «Branding places and nations». A: R. Clifton (ed.), *Brands and Branding* (p-206-216). Londres/The Economist/ Profile Books.

Anholt, S. (2009c) «Should place brands be simple?». Editorial *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2) 91-16.

Baker, B. (2007). *Places: The New Brand Frontier*. Extret de: Total Destination Management.

Berg, P.O. (2009). "Diseño de marcas metropolitanas competitivas: posicionamiento estratégico de regiones metropolitanas en el norte de Europa", *ABACO revista de cultura y ciencias sociales*, 2: 131 - 52.

Braun, E. (2008). "City Marketing, Towards an integrated approach", Erasmus University, Rotterdam European Cities Monitor (2005), survey conducted by Cushman & Wakefield Healey & Baker consultancy. Consultat a: <http://www.cushwake.com/cwglobal/jsp/globalHomeSSO.jsp>

Costa J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
Consultat a: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generaci%C3%B3n-de-la-marca.pdf>

Chernatony L De and Dall'Olmo Riley F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 417-443

Clark G. (2006). "City marketing and economic development", Paper presented to International City Marketing Summit. Consultat el 19 / març / 2013 a: http://www.madrid.es/UnidadWeb/Contenidos/EspecialInformativo/RelacInternac/MadridGlobal/Ficheros/InformesGenerales/Greg_Clark.pdf

de San Eugenio Vela, J., & Donaire, J. A. (2011). *Teoría i mètodes per a marques de territori*. Barcelona: Editorial UOC.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan: London.

Domeisen, N. (2003). «Es útil la imagen de marca nacional para elevar la competitividad de las exportaciones?». Forum de Comercio Internacional, 1, 14. Consultat el 16 / noviembre / 2012 a: www.forumdecomercio.org/news/full-story.php/aid/487/BFEs_FAtil_la_imagen_de_marca_nacional.html

Elizagarate, V. (2003). *Márketing de ciudades*. Madrid: Pirámide

EURIB. (2009) EUROPEAN INSTITUTE FOR BRAND MANAGEMENT: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/w_-_City_branding__zin_of_onzin__EN_.pdf

Fernández-Cavia, J; i Huertas, A. (2009). «City brands and their communications through websites: Identifications of problems and proposals for improvement.» A: M. Gascó I T. Torres (ed.), *Information communication technologies and city marketing: Digital opportunities for cities around the world*. (p.26-49) Hershey; Nova York: Information Science Reference.

Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.

Florida, R. L. (2010). *La classe creativa: La transformación de la cultura del Trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós

Fuentes Martínez, Sandra I. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. (2007). *Signo pensam*. [online]., n.51, pp. 80-97. ISSN 0120-4823. Consultat el 20 / desembre / 2012 a: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a08.pdf>

Govers, R., & Go, F.M (2012) *Place Branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Graham B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture?, *Urban Studies*, Vol. 39, No. 5-6, pp.1003-1017

Hankinson, G. & P. Cowking .(1993). *Branding in Action*. London: McGraw-Hill.

Huertas, A. .(2010). «Las claves del Citybranding».A:Portal de la Comunicación. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Consultat el 19 / desembre / 2012 a: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/57_esp.pdf

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Journal of Place Branding* 1, pp. 58–73.

Kavaratzis, M. (2005) «Place branding: A review of trends and conceptual models». *The marketing Review*, 5(4), 329-342.

Kavaratzis M and Ashworth GJ, (2005), City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514

Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningenv

(Holanda): Dissertations of University of Groningen. Consultat el 13 / octubre / 2012 a: <http://www.rug.nl/research/ursi/publications/publicaties2008>

Kavaratzis, M. & Ashworth (2010). *Towards Effective Place Brand Management: branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar.

Kotler, P., D. Haider & I. Rein (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (2002) "Principals of Marketing": in Hanna S. and Rowley J. (2008) "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Place Diplomacy*, Vol. 4, No. 1. 61-75

Marketing Power. (2013). *American Marketing Association*. Consultat el 15 / gener / 2013 a: <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=b>

Moilanen, T. i Rainisto, S.K (2009). *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. Basingstoke; Nova York: Palgrave Macmillan.

Monerri, A. (2008). «Place branding: planteamientos y enfoques básicos». Consultat el 10/ desembre /2012 a: <http://www.slideshare.net/Monerri/place-branding-planteamientos-y-enfoques-bsicos>.

Nogué, J; & de San Eugenio, J. (2011). *The communicative dimensión of landscape. A theoretical and applied proposal*. *Revista de Geografía Norte Grande*, 49, 7-24.

Ollé, R. i Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Riezebos, R. (2003) *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Londres: FT Prentice Hall.

Puig, T. (2009). *Citymarketing : la comunicació incesante del rediseño*. Consultat el 15/11/12 a: <http://www.tonipuig.com/pdf/sok/textos/Citymarketing%20-%20Redisseny.pdf>

Puig, T. (2009) *Marca ciudad: Cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.

SAVIA. (2008). Cuando la ciudad es la marca. *SAVIA*, 41-44. Consultat el 19/ desembre / 2012 a: http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf

Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades en el S.XXI: Del city marketing al urban management*. Madrid: Pearson Education

Simoës, C. & S. Dibb (2001), Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal* 6, pp. 217–224.

10.2 Bibliografia contextualització marca-ciutat Barcelona

Ajuntament de Barcelona. (2012). *Barcelona en xifres 2012*. Barcelona: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Ajuntament de Barcelona. Consultat el 10 / desembre / 2012 a Ajuntament de Barcelona: [http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%3%A0/Barcelona en xifres 2012.pdf](http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%3%A0/Barcelona%20en%20xifres%202012.pdf)

Barcelona Turisme. (2012). Estadístiques de turisme a Barcelona i Província. Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Consultat el 10 / gener / 2013 a: http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-125-arxiuCAT/Estad%3ADstiques%20a%20Barcelona%20i%20prov%3ADncia%202011_s%3ADntesi.pdf>

Castellà, Ll. (29 / març / 2009). Destí predilecte de la Mediterrània. *La Vanguardia*. Consultat el 10 / gener / 2013, a La Vanguardia:

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2009/03/29/pagina-55/77284694/pdf.html?search=creuer%20m%C3%A9s%20gran%20del%20m%C3%B3n%20Barcelona>

Mercats de Barcelona, Barcelona Turisme. (2011) La Ruta dels Mercats de Barcelona. Consultat 15 / gener / 2013, a Ajuntament de Barcelona: http://w110.bcn.cat/Mercats/Continguts/Documents/Fitxers/Ruta_dels_Mercats_CAT_DINA4.pdf

Om, A. (Direcció), Barragán, D. (Realització) (10 / desembre / 2012). *El convidat: Ferran Adrià* [TV3]. Barcelona. Consultat el 12 / desembre / 2012 a TV3: <http://www.tv3.cat/videos/4373490/Ferran-Adria>

Palou, S. (3 / abril / 2013). La gestió de la marca-ciutat Barcelona (J. Serra, entrevistador)

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. (2010). *Barcelona Visió 2020*. Consultat el 20 / febrer / 2013 a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona: <http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/04/PEMB-2020-cat-WEB.pdf>

Trochut, À. *Estrella Damm the Beer of Barcelona*. Estrella Damm (2012). Consultat el 3 / març / 2013 a: <http://beerinthebox.gr/estrella-barcelona/>

10.3 Bibliografia antecedents de la marca-ciutat Barcelona

Ajuntament de Barcelona (2012), *El sector TIC a Barcelona*. Consultat el 20 / abril / 2013 a: <http://barcelonacatalonia.cat/b/wp-content/uploads/2012/12/catTIC-2303.pdf>

Ajuntament de Barcelona. (2009), *BARCELONA 30 ANYS FENT CIUTAT*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a Ajuntament de Barcelona: www.bcn.cat/publicacions/pdf/30anys.pdf

Ajuntament de Barcelona. Conèixer Barcelona (2006). *Barcelona Ciutat del Coneixement: Economia del Coneixement, Tecnologies de la Informació i la Comunicació i Noves Estratègies Urbanes*. Consultat el 15 / març / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <http://www.bcn.cat/publicacions/pdf/bcncone.pdf>

Barcelona Turisme. (2013). *Incorporació de nous membres al Comitè Executiu de Turisme de Barcelona*. Consultat el 15 / novembre / 2012, a Barcelona Turisme: http://www.turismebcn2015.cat/T2015WEB/Actualitat_Detall/_Sb46WFTR8Wo0e6TOB7dQOz2uUYFjsXMjJ-YTgP4Evg8ucLjn52prfw

ESADE. (2013). *Història, què és ESADE*. Consultat el 16 / gener / 2013, a ESADE: <http://www.esade.edu/web/cat/about-esade/aboutus/history>

Fuster, J. (2004), *BARCELONA A LA DÈCADA MODERADA (1843-1854). EL PROJECTE INDUSTRIALISTA EN LA CONSTRUCCIÓ DE L'ESTAT CENTRALISTA. VOLUM I*. (Tesi doctoral, Universitat Pompeu Fabra, 2004). Consultat el 16 / gener / 2013, a Tesis Doctorals en Xarxa : <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7474/tjfl.pdf.pdf;jsessionid=2606560C761D9D88179856B258E67FBA.tdx2?sequence=1>

IESE. (n.d). *Historia IESE Business School*. Consultat el 16 / gener / 2013, a IESE: <http://www.iese.edu/es/conoce-iese/historia/historia-iese>

Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitat i Empresa. Turisme de Catalunya (2007). *Cerdà*. Consultat el 20 / febrer / 2013, a Generalitat de Catalunya: http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/01%20-%20Informacio%20Departamental/01%20-%20Departament/Publicacions/Turisme/Documents/Arxius/doc_23739348_1.pdf

Gran Teatre del Liceu (n.d) *Gran Teatre del Liceu. La institució*. Consultat el 5 / desembre / 2012, a Gran Teatre del Liceu: <http://www.liceubarcelona.cat/el-liceu/la-institucio/gran-teatre-del-liceu.html>

Institut de cultura: ARXIU HISTÒRIC DE LA CIUTAT. Ajuntament de Barcelona (2003). *Patrimoni industrial i reinvençió de l'espai urbà al s.XXI*. Consultat el 5 /

març / 2013, a Ajuntament de Barcelona:
<http://w110.bcn.cat/ArxiuHistoric/Continguts/Documents/Fitxers/patrimoni.pdf>

Museu Marítim de Barcelona (2012) Les Drassanes Reials a Barcelona. Història. Consultat el 25 / gener / 2013, a Museu Marítim de Barcelona:
http://www.mmb.cat/visita.php?idm=1&pagina=3&codi_subseccio=76&codi_plana=502&estic=2

Navarrete-Galiano, R. (2011) *80 AÑOS DE LOS ESTUDIOS ORPHEA. REUTILIZACIÓN DE UNA EXPOSICIÓN UNIVERSAL. RAZÓN Y PALABRA*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Consultat el 15 / desembre / 2012, a RAZÓN Y PALABRA:
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/24_Navarrete_V75.pdf

(n.d/ Redacció). (21 / maig / 1929) *La exposición Internacional de Barcelona*. La Vanguardia. Consultat el 15 / gener / 2013, a La Vanguardia:
<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1929/05/21/pagina-12/33220663/pdf.html>

Permanyer, Ll. (Direcció) (27 / novembre / 2012) Sense Ficció: Modernisme. Una història de destrucció [TV3]. Barcelona. Consultat el 20 / desembre / 2012, a TV3:
<http://blogs.tv3.cat/senseficcio.php?itemid=48325>

Redacció. (26 / febrer / 2013) *El president del Mobile World Congress recomana a Barcelona que faci d'aparador de la "vida connectada"*. 324. Consultat 9 / abril / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/2067877/societat/El-president-del-Mobile-World-Congress-recomana-a-Barcelona-que-faci-daparador-de-la-vida-connectada>

Rosich, C., Díaz, C., Collado, M. & Calvo, K. (26 / juliol / 2012). Barcelona 92: Jo també hi era. *"La marca Barcelona"* [TV3]. Barcelona. Consultat el 12 / novembre / 2012, a TV3: <http://www.tv3.cat/3alacarta/#/videos/4192770>

Ruta del Modernisme (2004) Ruta del Modernisme: *El Modernisme entre l'Amor i l'Odi*. Consultat el 30 / novembre / 2012, a Ruta del Modernisme:

http://www.rutadelmodernisme.com/default.aspx?idioma=ca&contenido=body_amo_riodi.htm

Solà-Miralles, I. (1976) *L'EXPOSICIÓ INTERNACIONAL DE BARCELONA (1914-1929) COM A INSTRUMENT DE POLÍTICA URBANA*. Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO). Consultat el 16 / desembre / 2012, a RACO:

<http://www.raco.cat/index.php/Recerques/article/viewArticle/137537/0>

Solana, A. & Granero, P. (Direcció i realització) (20 / juliol / 2012) El documental: *Bcn 92' +20: Amigos para siempre* [TVE 1]. Barcelona. Consultat el 29 / juliol / 2013 a TVE 1: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/el-documental/documental-bcn-92-20-amigos-para-siempre/1486282/>

Transporte Barcelona (2013) . *Breve historia del Metro 1920-2010*. Hacia 2020, un siglo al servicio a la ciudad. Consultat el 9 / març / 2013, a Transporte Barcelona: http://www.transportebcn.es/METRO/reportaje/57/breve_historia_metro_1920_2010.html

Wikipedia. *Metro de Barcelona*. Consultat el 21/ maig / 2013 a: http://es.wikipedia.org/wiki/Metro_de_Barcelona#Gran_Metro_y_El_Transversal

10.4 Bibliografia de la ciutat de Barcelona i els seus barris

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Ciutat Vella*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte01/aeb/dte1aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Gràcia*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte06/aeb/dte6aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de l'Eixample*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte02/aeb/dte2aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de les Corts*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte04/aeb/dte4aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Nou Barris*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte08/aeb/dte8aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Sant Andreu*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte09/aeb/dte9aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Sant Martí*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte10/aeb/dte10aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Sants-Montjuïc*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte03/aeb/dte3aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte de Sarrià-Sant Gervasi*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte05/aeb/dte5aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districte d'Horta i Guinardó*. Consultat el 15 / març / 2013 a: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/terri/mdte07/aeb/dte7aeb.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013) *Districtes*. Consultat el 7 / abril / 2013 a: <http://www.bcn.cat/catala/laciutat/districtes/welcome.htm>

Wikipedia (2013) *Els districtes de Barcelona*. Consultat el 20 / febrer / 2013, a: http://es.wikipedia.org/wiki/Distritos_de_Barcelona#Mapa_de_barrios_y_distritos

10.5 Bibliografia Barcelona ciutat per als negocis

Ajuntament de Barcelona (2009). *Barcelona: 30 anys fent ciutat*. Consultat el 5 / març / 2013 a Ajuntament de Barcelona: www.bcn.cat/publicacions/pdf/30anys.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2011) *Barcelona Activa*. Consultat el 7 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona. Barcelona activa: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/cat/que-es-barcelona-activa/qui-som/promocio-de-la-iniciativa-emprendora/index.jsp>

Ajuntament de Barcelona (2011). *El sector de l'Educació Superior a Barcelona*. Consultat el 20 / abril / 2013 a Ajuntament de Barcelona: <http://www.bcu.cesca.es/archivos/cat-educacio.pdf>

Ajuntament de Barcelona. (2011). *Welcome to Barcelona. Practical Relocation guide for Business people*. Consultat el 30 / gener / 2013 a Ajuntament de Barcelona: http://dl.dropboxusercontent.com/u/62744171/NovaWeb/welcome_trip_a_eng.pdf

Ajuntament de Barcelona (2012), *El sector TIC a Barcelona*. Consultat el 20 / abril / 2013 a: <http://barcelonacatalonia.cat/b/wp-content/uploads/2012/12/catTIC-2303.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2012). *Xavier Trias: "l'aposta de Hutchinson per Barcelona obre un nou món d'oportunitats i ens converteix en la porta d'entrada del mercat asiàtic"*. Consultat el 14 / abril / 2013 a Ajuntament de Barcelona: <http://w3.bcn.cat/fitxers/premsa/xaviertriaslapostadehutchinsonperbarcelonaobreunnoumndoportunitatsiensconverteixenlaportadentradadelmercatactic.204.pdf>

Ajuntament de Barcelona (2013). *El comerç exterior a l'àrea de Barcelona*. Consultat el 5 / març / 2013 a Ajuntament de Barcelona: <http://dl.dropboxusercontent.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%20C3%A0/Informe%20Comerc%20Exterior%202012.pdf>

ASCANA (2011). *Índice ASCANA*. Consultat el 7 / febrer / 2013 a Barcelona Catalonia: <http://barcelonacatalonia.cat/pdf/ASCANA-2011.pdf>

BCN Air Route Development Committee (2012). *BCN Air Route Development Committee*. Consultat el 10 / febrer / 2013 a BCN Air Route Development Committee: <http://www.bcnair-route.com/>

Barcelona Activa i Ajuntament de Barcelona. (2006). *Barcelona Activa: 20 anys activant futur*. Consultat el 3 / abril / 2013 a Ajuntament de Barcelona: http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/images/cat/Barcelona%20Activa%2020%20anys%20%20activant%20futur_tcm83-21318.pdf

Barcelona Activa i Ajuntament de Barcelona (2011) *Memòria d'activitats 2011*. Consultat el 10 / novembre / 2012 a Barcelona Activa: http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/images/cat/memoria_activitats_%202011_cat_tcm83-99182.pdf

Barcelona Activa. (2012) *Do it in Barcelona- Cecilia Tham (China) makers of Barcelona*. Consultat el 9 / abril / 2013 a youtube: http://www.youtube.com/watch?v=VD78TfXpJa8&feature=player_embedded

Barcelona Activa. (2012) *Do it in Barcelona- Thomas Roggendorf (Germany) makers of Barcelona*. Consultat el 9 / abril / 2013 a youtube: http://www.youtube.com/watch?v=PAJt19AkW_Q

Barcelona Global. (2013). *Barcelona Global. Citizen's Platform for Ideas in Motion*. Consultat el 15 / abril / 2013 a Barcelona Global: <http://www.barcelonaglobal.com/>

Cambra de Comerç de Barcelona. Diputació de Barcelona. (2012). *Informe Territorial de la Província de Barcelona*. Consultat el 20 / abril 2013 a Diputació de Barcelona: <http://www1.diba.cat/liblioteca/pdf/51172.pdf>

Cambra de Comerç de Barcelona. (2013) *Memòria d'activitats 2011*. Consultat el 7 / abril / 2013, a Cambra de Comerç de Barcelona: <http://www.cambrabcn.org/cambraWebTools/flash/memoria2011/memoria2011.swf>

CESB (Consell Econòmic i Social de Barcelona) (2012). *Informe de conjuntura Econòmica a Barcelona*. Consultat el 10 / febrer / 2013 a CESB (Consell Econòmic i Social de Barcelona): <http://www.bcn.cat/cesb/pdf/inforconju/InfConjBCN-des12.pdf>

CESB (Consell Econòmic i Social de Barcelona) (2012). *Resolució del Consell Econòmic i Social de Barcelona sobre el Corredor del Mediterrani*. Consultat el 20 / abril / 2013 a CESB (Consell Econòmic i Social de Barcelona): <http://www.bcn.cat/cesb/pdf/dictam/d2012/ResoCorrMed.pdf>

Deltabcn. (2013). *Deltabcn*. Consultat el 18 / febrer / 2013 a BETA PARC AEROESPACIAL DE LA MOBILITAT VILADECANS-BARCELONA: <http://www.deltabcn.cat/ca/inici/benvinguts/conectant-coneixement.aspx>

El Consorci (2013) *El consorci Barcelona*. Consultat el 19 / abril / 2013 a El Consorci : <http://www.elconsorci.net/>

Fortuny, J. (Direcció i realització) (7 / febrer / 2012) *Valor Afegit (368): La Marca Barcelona* [TV3]. Barcelona. Consultat el 21 / desembre / 2012, a TV3: <http://www.tv3.cat/videos/3940810/Valor-afegit-368>

Generalitat de Catalunya (2012). *Nou pas important en la projecció de Barcelona i Catalunya al món*. Consultat el 13 / febrer / 2013 a Sala de premsa de la Generalitat de Catalunya: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=141619&iidioma=0&departament=46&canal=47

Generalitat de Catalunya (2010). *El Barcelona Economic Triangle atrau l'interès d'inversors europeus a Munic*. Consultat el 16 / abril / 2013 a Generalitat de Catalunya: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=51147

Hernández Gascón, J.M., Pezzi, A., Soy i Casals, A. (2010). *Clústers i competitivitat. El cas de Catalunya (1993-2010)*. Consultat el dia 16 / febrer / 2013 a Observatori de Prospectiva Industrial: http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_11907125_1.pdf

Martí, G. (18 / novembre / 2011). *Barcelona oferec recursos para encontrar trabajo*. La Vanguardia. Consultat el 20 / abril / 2013, a La Vanguardia: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2010/11/18/pagina-30/84955847/pdf.html?search=Barcelona%20ofrece%20recursos%20para%20encontrar%20trabajo>

Mercabarna (2012). *Mercabarna presenta els seus nous projectes a Alimentaria 2012: el Clúster Alimentari de Barcelona i la Plataforma Alimentària de Barcelona*.

Consultat el 19 / abril / 2013 a Mercabarna:
http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/publicacions/notes-premsa/2012/Nota_postMB_Alimentaria_2012_cat.pdf

Observatori Barcelona (2012). *Informe 2012*. Consultat el 17 / març / 2013 a Observatori de Barcelona:
<http://dl.dropboxusercontent.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%C3%A0/Informe%202012%20-%20Observatori%20Barcelona.pdf>

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. (2010). *Barcelona Visió 2020*. Consultat el 20 / febrer / 2013 a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona:
<http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/04/PEMB-2020-cat-WEB.pdf>

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (2010) *Treballs i Conclusions de la Comissió de Prospectiva 2009/2010*. Consultat el 2 / novembre / 2012 a:
<http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/07/Dibuixem-la-Barcelona-del-2020.pdf>

Porter, M. i Ketels, M. (2009): *Clusters and Industrial Districts: Common Roots, Different Perspectives*, a Becattini, G.; Bellandi, M. i De Propriis, L. (eds.): *A Handbook of Industrial Districts*, Edward Elgar, Regne Unit.

Prunera, M. (2011) *Barcelona Economic Triangle*. Consultat el 26 / abril / 2013 a Brookings:
http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2011/6/barcelona%20metro%20innovation/06_barcelona_bet_presentation.PDF

Roig, B. (16 / març / 2013). *Els turistes no arriben a la Diagonal*. El punt Avui. Consultat el 20 / abril / 2013, a El Punt Avui:
http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/628379-els-turistes-no-arriben-a-la-diagonal.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=mesEconomia&utm_source=rss&utm_medium=mesEconomia&utm_campaign=rss

Sánchez, F. & Palau, J. (6/ juliol / 2010). Telenotícies. La Marca "Barcelona" ven [TV3]. Barcelona. Consultat el 21 / gener / 2013, a TV3: <http://www.tv3.cat/3alacarta/#/videos/3002990>

Televisió de Catalunya. (8 / febrer / 2013). *Comerciants de la Diagonal presenten el seu propi projecte de reforma per frenar la degradació de la via.* 324. Consultat el 10 / febrer / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/2055898/catalunya/Comerciants-de-la-Diagonal-presenten-el-seu-propi-projecte-de-reforma-per-frenar-la-degradacio-de-la-via>

ZAL (Zona Activitats Logístiques). Port de Barcelona (n.d). *Primer Hub Logístic del Sud d'Europa.* Consultat el 16 / abril / 2013 a ZAL (Zona Activitats Logístiques): <http://www.zal.es/web/home/prehome.php>

10.6 Bibliografia Barcelona societat del coneixement

Acn. (22 / febrer / 2013). *Henkel utilitzarà el sincrotró Alba per desenvolupar nous productes.* 324. Consultat 10 / març / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/2066814/vallesoccidental/Henkel-utilitzara-el-sincrotró-Alba-per-desenvolupar-nous-productes>

Ajuntament de Barcelona. (2004). *Barcelona Ciutat del Coneixement: Economia del Coneixement, Tecnologies de la Informació i la Comunicació i noves Estratègies Urbanes.* Consultat el 21 / gener / 2013 a Ajuntament de Barcelona: <http://www.bcn.cat/publicacions/pdf/bcncone.pdf>

Ajuntament de Barcelona 22@Barcelona (2010). *10 anys de 22@: el districte de la innovació.* Consultat el 26 / abril / 2013 a 22@Barcelona: http://www.22barcelona.com/documentacio/informe_10anys.pdf

Ajuntament de Barcelona (2011). *Barcelona Lidera la iniciativa europea en ciutats intel·ligents.* Consultat el 20 / abril / 2012, a Ajuntament de Barcelona: http://w3.bcn.cat/V01/Serveis/Noticies/V01NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,1653_1800_1_1577705225,00.html?accio=detall&home=HomeBCN

Ajuntament de Barcelona 22@Barcelona (2011). *Què és 22@Barcelona*. Consultat el 17 / abril / 2012 a Ajuntament de Barcelona: <http://www.22barcelona.com/>

Ajuntament de Barcelona. (2012). *Barcelona en xifres 2012*. Barcelona: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Ajuntament de Barcelona. Consultat el 10 / desembre / 2012 a Ajuntament de Barcelona: http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%3%A0/Barcelona_en_xifres_2012.pdf

Barcelona Biomedical Research Park . (2013). *We connect science and diversity in one creative space*. Consultat el 23 / febrer / 2013 a PRBB: <http://www.prbb.org/>

Barcelona Digital Centre Tecnològic (2013) *b-digital*. Consultat el 15 / abril / 2013, a Barcelona Digital Centre Tecnològic: <http://www.bdigital.org/ca/Pagines/Home.aspx>

Barcelona Global. (22 / març / 2012). *Se presenta BIMA, excelencia en la marca médica Barcelona*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a Bima Medical: <http://www.bima-medical.com/noticias/22-03-12%20BarcelonaGlobal.com.pdf>

BIMA Medical. Barcelona International Medical Academy (2012). *Excellence in people care*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a BIMA Medical: <http://www.bima-medical.com/>

Biopol'H (2013) *Biopol'H*. Consultat el 10 / març / 2013 a Biopol'H: <http://www.biopol.cat/es/>

BSC. Barcelona Supercomputing Center (BSC). (2012). *Barcelona Supercomputing Center- Centro Nacional de Supercomputación (BSC-CNS)*. Consultat el 23 / març / 2013 a BSC: http://www.bsc.es/sites/default/files/public/30112011_bscdossier_cat_4.pdf

Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (CIIRC). (n.d) *Centre Internacional d'Investigació dels Recursos Costaners (CIIRC)*. Consultat el 20 / abril / 2013, a CIIRC: <http://lim-ciirc.upc.es/cat/ciirc.htm>

Centre nacional d'anàlisi genòmica. (2013). *Centre nacional d'anàlisi genòmica*. Consultat el 10 / abril / 2013, a Centre nacional d'anàlisi genòmica: <http://www.pcb.ub.edu/homepcb/live/es/p3217.asp>

CESCA. Centre de Serveis Científics i Acadèmics de Catalunya (2013). *Centre de Serveis Científics i Acadèmics de Catalunya: e-infraestructures per a la universitat i la recerca*. Consultat el 27 / març / 2013 a CESCA: <http://www.cesca.cat/ca/supercomputacio>

Europa Press. (13 / novembre / 2011). *Médicos punteros crean una plataforma empresarial para captar pacientes en el extranjero*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20111113/54238852081/medicos-punteros-crean-una-plataforma-empresarial-para-captar-a-pacientes-en-el-extranjero.html>

Europa Press. (22 / març / 2012). *Bajo el paraguas de BIMA*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a La Vanguardia: <http://www.bima-medical.com/noticias/22-03-12%20LaVanguardia.com.pdf>

Fundació b_TEC (2013) b_TEC. *Campus Diagonal Besòs*. Consultat el 3 / abril / 2013 a Fundació b_TEC: <http://ca.btec.cat/>

Generalitat de Catalunya. (2010). *El sincrotró ALBA, la major infraestructura de ciència construïda mai a Espanya*. Consultat el 30 / març 7 2013, a Generalitat de Catalunya: http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=30961&idioma=0

HUBc. Health Universitat de Barcelona Campus. (2012) *La connexió entre coneixement i salut*. Consultat el 20 / abril / 2013, a HUBc: <http://hubc.ub.edu/ca/el-hubc>

Instituto de Microelectrónica de Barcelona (2013) *SALA BLANCA*. Consultat 13 / abril / 2013, a Instituto de Microelectrónica de Barcelona: <http://www.imb->

cnm.csic.es/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=70&lang=es

IRB BARCELONA. Instituto de Investigación Médica (2013). *IRB BARCELONA. Instituto de Investigación Médica*. Consultat el 20 / abril / 2013, a IRB BARCELONA: <http://www.irbbarcelona.org/index.php/es>

Jené. M., (4 / novembre / 2012). *L'entrevista 3/24. El sincrotró Alba, en marxa*. Consultat 16 / gener / 2013 a 324: <http://www.tv3.cat/videos/2791490/El-sincrotro-Alba-en-marxa>

López. A. (22 / març / 2012). *Barcelona marca sanitària*. Consultat el 7 / febrer / 2013, a el Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/03/22/noticias/1332432905.html>

Maronda. O., (4 / novembre / 2012). *Món Barcelona. Barcelona Key, nou eix per generar coneixement*. Consultat 16 / gener / 2013 a La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/mon-barcelona/20121104/54354160764/barcelona-key-nou-eix-per-generar-coneixement.html>

Observatori Fabra. (2007). *Benvinguts a la pàgina web oficial de l'Observatori Fabra*. Consultat el 12 / abril / 2013, a Observatori Fabra: <http://www.fabra.cat/>

Parc Científic de Barcelona. *Parc Científic de Barcelona, del coneixement a la innovació*. (2013). Consultat el 15 / abril / 2013, a Parc Científic de Barcelona: <http://www.pcb.ub.edu/homePCB/live/ct/p126.asp>

Parc de Recerca UAB. (2013) *aliança estratègica al servei de l'empresa i la innovació*. Consultat el 9 / abril / 2013, UAB (Universitat Autònoma de Barcelona): http://www.uab.es/servlet/Satellite/parc-de_recerca-1191999248210.html

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. *PEMB 33: neix la guia de màsters d'excel·lència global (2011)*. Consultat el 2 / març / 2013, a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona: <http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/07/Butlletí-33-catala1.pdf>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2013) *BIOCLUSTER UAB*. Consultat el 13 / març / 2013, a UAB: <http://www.uab.es/servlet/Satellite/biocluster-uab/per-estructura/instituts-uab/centre-de-biotecnologia-animal-i-de-terapia-genica-cbateg-1330933679152.html>

Universitat de Barcelona (n.d) *Laboratori de RMN Centres Científics i Tecnològics (CCiT)*. Consultat el 19 / març / 2013 a <http://www.rmn.ub.es/lrb/>

Universitat Politècnica de Catalunya (n.d) *Barcelona Supercomputing Center-Centro Nacional de Supercomputación (Mare Nostrum) (BSC-CNS)* Consultat el 23 / març / 2013 a Universitat Politècnica de Catalunya: http://www.upc.edu/unitat/fitxa_unitat.php?id_unitat=574

Universitat Politècnica de Catalunya. (2011). *Canal d'Investigació i Experimentació Marítima. CIEMLAB*. Consultat el 25 / març / 2013 a Universitat Politècnica de Catalunya : <http://ciemlab.upc.edu/instal·lacions/icts-ciem>

10.7 Bibliografia Barcelona Turisme

Agenda B:SM. Ajuntament de Barcelona. (2013). *Agenda B.SM*. Consultat el 19 / març / 2013, a Turisme de Barcelona: <http://www.agendabcn.cat/>

Ajuntament de Barcelona, Barcelona Turisme. (2010). *Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona. Programa d'actuació 2010-2015. Àmbit Promoció Turisme de Barcelona*. Consultat el 4 / novembre / 2012 a turisme2015bcn: <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-104-arxiuCAT/PROGRAMA%20D%27ACTUACI%C3%93%202010%20-%202015.%20AMBIT%20TURISME%20DE%20BARCELONA.%20OCTUBRE%202010.pdf>

Ajuntament de Barcelona. (2012). *Barcelona en xifres 2012*. Barcelona: Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació. Ajuntament de Barcelona. Consultat el 10 / desembre / 2012 a Ajuntament de Barcelona:

[http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%3%A0/Barcelona en xifres 2012.pdf](http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%3%A0/Barcelona%20en%20xifres%202012.pdf)

Ajuntament de Barcelona, Barcelona Turisme. (2012). *Barcelona és molt més. Estadístiques de turisme a Barcelona i Província*. Consultat el 2 / febrer / 2013, a Barcelona Turisme: http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-125-arxiuCAT/Estad%3%ADstiques%20a%20Barcelona%20i%20prov%3%ADncia%202011_s%3%ADntesi.pdf

Alimentaria 2014. Fira de Barcelona (2013). *Alimentaria 2014 24-27 març 2014. Recinte Gran Via*. Consultat el 25 / març / 2013, a Alimentaria 2014: <http://www.alimentaria-bcn.com/ca/Home/>

Barcelona ACN. (30 / novembre / 2010). *Barcelona acollirà altre cop la Fira Carbon Expo l'any que ve després d'un parèntesi a Alemanya*. 324. Consultat el 17 / abril / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/697685/barcelones/Barcelona-acollira-altre-cop-la-Fira-Carbon-Expo-lany-que-ve-despres-dun-parentesi-a-Alemanya>

Barcelona és molt més.(n.d) *Descobreix que Barcelona és molt més*. Consultat el 10 / març / 2013, a Barcelona és molt més: <http://www.barcelonaesmolmes.cat/ca/>

Barcelona On-line. Fórum Barcelona 2004 (2004). *La cuina de Barcelona*. Consultat el 15 / març / 2013, a Barcelona On-line. Fórum de Barcelona: http://www.barcelona-on-line.es/cas/reserves/Any_Gastronomia.htm

Barcelona Turisme. (2009). *Pla Estratègic de Barcelona de Turisme de la Ciutat de Barcelona: Capítol 2 document Diagnosi Estratègica*. Ajuntament de Barcelona: Consultat el 5 / març / 2013 a Turisme 2015: <http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-59-arxiuCAT/PlaTurismeBCN2015.%20%20ANALISI%20ESTRATEGICA.%20CAP.%20202.%20DOCUMENT%20DIAGNOSI%20ESTRATEGICA.%20OCTUBRE%202009.pdf>

Barcelona Turisme. (2013.) *Barcelona, por un turismo accesible*. Consultat el 20 / desembre / 2012 a: <http://www.barcelona-access.cat/>

Barcelona Shopping Line. Turisme de Barcelona (2012). *DESCUBRE EL EJE COMERCIAL TURÍSTICO POR EXCELENCIA DE BARCELONA*. Consultat el 15 / març / 2013, a Turisme de Barcelona: <http://www.barcelonashoppingline.com/>

Bta. Barcelona Tecnologies de la Alimentación. Fira Barcelona (2013). *Bta.Barcelona Tecnologies de la Alimentación*. Consultat el 19 / març / 2013, a Bta. Barcelona Tecnologies de la Alimentación: <http://www.bta-bcn.com/ca/Home/>

Carbon Expo. (2013). *Global Carbon Market Fair & Conference. The annual global leading interface between climate finance and carbon markets, industry and technology*. Consultat el 19 / març / 2013, a Carbon Expo. Global Carbon Market Fair & Conference: <http://www.carbonexpo.com/why-visit-carbonexpo->

EIBTM. Reed Exhibitions (2013). *Eibtm. THE GLOBAL MEETINGS & EVENTS EXPO*. Consultat el 23 / març / 2013, a EIBTM: <http://www.eibtm.com/>

Europa Press. (15 / febrer / 2013). *Construmat acogerá un congreso de regeneración urbana y sostenibilidad*. La Vanguardia. Consultat el 3 / abril / 2013, a La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20130215/54365432267/construmat-acogera-un-congreso-de-regeneracion-urbana-y-sostenibilidad.html>

Fira Barcelona. (2012). *Hostelco 2012. Soluciones para la hostelería en el mejor recinto, en Barcelona*. Consultat el 20 / març / 2013, a Hostelco: <http://www.hostelco.com/>

Fira Barcelona. (2013). *Construmat Barcelona. Building Solutions World Congress*. Consultat el 20 / març / 2013, a Construmat: <http://www.construmat.com/>

Fira Barcelona. (2013). *Salón Náutico en el Port Vell de Barcelona*. Consultat el 10 / abril / 2013, a Salón Náutico Internacional de Barcelona: <http://www.salonnautico.com/>

Fira Barcelona (n.d) *Graphispag Salón Internacional de la Industria y Comunicación Gráfica*. Consultat el 12 / abril / 2013, a Graphispag 2015: <http://www.graphispag.com/>

Fira Barcelona. (2013). *Piscina Barcelona. Barcelona, la cita más internacional*. Consultat el 20 / març / 2013, a Salonpiscina: <http://www.salonpiscina.com/>

Fira Barcelona, Smart City Expo World Congress. (2013). *Smart cities change the world*. Consultat el 16 / abril / 2013, a Smart City Expo World Congress: <http://www.smartcityexpo.com/>

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. (2010). *Barcelona Visió 2020*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona: <http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/04/PEMB-2020-cat-WEB.pdf>

Redacció. (30 / noviembre / 2004). *Barcelona acull per primera vegada l'EIBTM, la fira de viatges de negocis més important del món*. 324. Consultat el 15 / març 7 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/80276/altres/noticia/261514/noticia/272426/>

Redacció. (5 / març / 2009). *La majoria de marques de cotxes confirmen ara la presència al Saló de l'Automòbil*. 324. Consultat 9 / març / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/365249/economia/La-majoria-de-marques-de-cotxes-confirmen-ara-la-presencia-al-Salo-de-lAutomobil>

Redacció. (10 / maig / 2011). *Arrenca la XXI edició de la Barcelona Bridal Week amb més de 240 marques de moda nupcial*. 324. Consultat 9 / març / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/1191706/economia/Arrenca-la-XXI-edicio-de-la-Barcelona-Bridal-Week-amb-mes-de-240-marques-de-moda-nupcial>

Redacció. (27 / gener / 2012). *El Mobile World Congress escalfa motors amb l'objectiu de redefinir el mòbil*. 324. Consultat el 17 / febrer / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/1568492/ciencia/El-Mobile-World-Congress-escalfa-motors-amb-lobjectiu-de-redefinir-el-mobil>

Redacció i Agències. (28 / gener / 2013). *Turismo de Barcelona substituirá la Opportunity week por otra iniciativa*. La Vanguardia. Consultat el 1 / març / 2013, a La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/ocio/20130128/54363182247/turismo-barcelona-sustituira-opportunity-week.html>

Redacció. (15 / febrer / 2013). Hoffman reclama la L9 del metro i vol aprofitar que Barcelona sigui la capital mundial del mòbil. 324. Consultat 17 / febrer / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/2062400/catalunya/Hoffman-reclama-la-L9-del-metro-i-vol-aprofitar-que-Barcelona-sigui-capital-mundial-del-mobil>

Redacció. (26 / febrer / 2013). *L'avió més gran del món, l'A-380, aterra a Barcelona per al MWC.* 324. Consultat el 17 / febrer / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/2067918/societat/Lavio-mes-gran-del-mon-IA-380-atterra-a-Barcelona-per-al-MWC>

Redacció. (28 / febrer / 2013). *El Mobile World Congress arriba a la xifra rècord de 72.000 visitants.* 324. Consultat el 17 / març / 2013 a 324: <http://www.324.cat/noticia/1568492/ciencia/El-Mobile-World-Congress-escalfa-motors-amb-lobjectiu-de-redefinir-el-mobil>

Salón Internacional del Automóvil Barcelona. *Motor de Experiencias.* Consultat el 5 / març / 2013, a Salón Automóvil: <http://www.salonautomovil.com/press-releases/-/prensa/detalle/299815/medalla-salon-automovil>

10.8 Bibliografia Barcelona Sostenibilitat i Qualitat de vida

Ajuntament de Barcelona. (2002) *El Compromís Ciutadà per a la Sostenibilitat. AGENDA 21 BCN.* Consultat el 3 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <http://www.bcn.cat/agenda21/compromis/compromiscatala.pdf>

Ajuntament de Barcelona. (2006) *Què és 22@Barcelona?* Consultat el 5 / abril / 2013 a Ajuntament de Barcelona 22@Barcelona: <http://www.22barcelona.com/>

Ajuntament de Barcelona. (2011) *Barcelona Clean Energy Tour.* Consultat el 7 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona. Barcelona creixement: <http://w42.bcn.cat/web/cat/media-room/presentacions/index.jsp?componente=201-95512>

Ajuntament de Barcelona. (2011). *Barcelona lidera la iniciativa europea en ciutats intel·ligents.* Consultat el 20 / abril / 2012, a Ajuntament de Barcelona:

http://w3.bcn.cat/V01/Serveis/Noticies/V01NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,1653_1800_1_1577705225,00.html?accio=detall&home=HomeBCN

Ajuntament de Barcelona. (2012). *Compromís ciutadà per a la sostenibilitat (2012-2020)*. Consultat el 10 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: http://w110.bcn.cat/MediAmbient/Continguts/Compromis_Ciutada_Sostenibilitat_2012-2022.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2012) *El sector TIC a Barcelona*. Consultat el 9 / març / 2013, a Barcelona Catalonia: <http://barcelonacatalonia.cat/b/wp-content/uploads/2012/12/catTIC-2303.pdf>

Ajuntament de Barcelona. (2013). Bicing. *Informació del sistema*. Consultat el 16 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <https://www.bicing.cat/servicio/estadisticas/estadisticas.php?TU5fSU5GT1JNQUNJT05fU0ITVEVNQQ%3D%3D&NA%3D%3D>

Ajuntament de Barcelona. (23 / gener / 2013). *Evolució mobilitat elèctrica a Barcelona*. Consultat el 7 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: http://w110.bcn.cat/Mobilitat/Continguts/Documents/Fitxers/23gener2013_evuciovehicleelectric.pdf

Ajuntament de Barcelona. (14 / març / 2013). *Barcelona prova un autobús elèctric d'última generació, de fabricació xinesa*. Consultat el 7 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <http://w3.bcn.cat/fitxers/home/conveniautobselctric.542.pdf>

Ajuntament de Barcelona, L'Àrea Verda. (2013). *L'àrea Verda*. Consultat el 3 / abril / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <http://www.areaverda.cat/larea-de-barcelona/que-es-larea/>

Àrea Metropolitana de Barcelona. (2011) *PLA D'ACCIÓ METROPOLITÀ (2011-2015)*. Consultat el 14 / març / 2013, a Àrea Metropolitana de Barcelona: <http://w3.bcn.cat/fitxers/premsa/pamdefinitiu.442.pdf>

Barcelona Activa i Ajuntament de Barcelona. (2011). *Barcelona Urban Lab*. Consultat el 5 / abril / 2013 a Ajuntament de Barcelona 22@Barcelona:

[http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%20A0/Barcelona Urban Lab.pdf](http://dl.dropbox.com/u/21198626/Barcelona%20Creixement%20-%20catal%20A0/Barcelona%20Urban%20Lab.pdf)

Barcelona Catalonia. Smart City & Diagonal Besos (2013). Consultat el 4 / abril / 2013, a youtube: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EU6Ni08xZKI

Barcelona Ecologia. (2012). Consultat el 5 / abril / 2013, a Barcelona Ecologia: <http://bcnecologia.net/ca>

Barcelona Turisme, Ajuntament de Barcelona, CATALUNYA, Cambra de Comerç de Barcelona, Biosphere Responsible Tourism, (2011) *Barcelona Sustainable Tourism*. Consultat el 5 / desembre / 2012, a Barcelona Turisme: <http://bcnshop.barcelonaturisme.com/wwwfiles/bcnprof/Barcelona-Sustainable-tourism-cat.pdf>

Cambra de comerç de Barcelona, Diputació de Barcelona. (2012). *Informe Territorial de la Província de Barcelona* (2012). Consultat el 10 / febrer / 2013, a Diputació de Barcelona: <http://www1.diba.cat/liblioteca/pdf/51172.pdf>

Cercle Tecnològic de Catalunya. (2012). *Fulla de Ruta per a la Smart City*. Consultat el 14 / març / 2013, a Cercle Tecnològic de Catalunya: <http://www.ctecno.cat/wp-content/uploads/2012/03/Full-de-Ruta-Smart-Cities-def..pdf>

Expoelectric Fórmula-e (2012). *Expoelectric Fórmula-e 2012*. Consultat el 26 / març / 2013, a Expoelectric Fórmula-e: <http://expoelectric-formulae.cat/expoelectric-formula-e/que-es-expoelectric-formula-e>

Fundació b_TEC (2013) b_TEC. *Campus Diagonal Besòs*. Consultat el 3 / abril / 2013 a Fundació b_TEC: <http://ca.btec.cat/>

Institut de Recerca en Energia de Catalunya. (2013). *Institut de Recerca en Energia de Catalunya* Consultat el 16 / abril / 2013: <http://www.irec.cat/>

LIVE (2011) *MOU-TE EN VEHICLE ELÈCTRIC. Guia pràctica de la mobilitat elèctrica*. Consultat el 29 / març / 2013 a Generalitat de Catalunya: http://www20.gencat.cat/docs/icaen/06_Relacions%20Institucionals%20I%20Comunicacio/04_Publicacions/Arxius/guiaVE.pdf

Mont, C. (11 / abril / 2011). *El Banc de Sang i Teixits, candidato a mejor edificio sostenible de la UE*. La Vanguardia. Consultat el 1 / abril / 2013, a La Vanguardia: <http://www.lavanguardia.com/medio-ambiente/20110411/54138025650/el-banc-de-sang-i-teixits-candidato-a-mejor-edificio-sostenible-de-la-ue.html>

Pla Estratègic Metropolità de Barcelona. *PEMB 33: neix la guia de màsters d'excel·lència global* (2011). Consultat el 2 / març / 2013, a Pla Estratègic Metropolità de Barcelona: <http://www.pemb.cat/wp-content/uploads/2011/07/Butlleti-33-catala1.pdf>

Smart Barcelona. (2012). *Barcelona Ciutat Intel·ligent*. Consultat el 12 / febrer / 2013, a Ajuntament de Barcelona: <http://smartbarcelona.cat/>

Transports Metropolitans de Barcelona. (2013). *Dades bàsiques 2013*. Consultat el 3 / abril / 2013, a Transports Metropolitans de Barcelona: http://www.tmb.cat/ca/c/document_library/get_file?uuid=016cd721-a62e-4f46-baf5-f09112423d13&groupId=10168

Transports Metropolitans de Barcelona. *Hora Punta. Cinc motius de la baixada de la demanda del 2012* (2013). Consultat el 3 / abril / 2013, a Transports Metropolitans de Barcelona: <http://horapunta.tmb.cat/seccio/actualitat/cinc-motius-baixada-demanda-2012>

10.9 Bibliografia Barcelona cultura Urbana

Alfa Romeo. *Alfa Romeo Giulietta serie limitada SUPER* (2012). Consultat el 25 / març / 2013, a youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=3ulXnLO2zbs>

Allen, W. (Direcció). (2008). *Vicky Cristina Barcelona* [Pel·lícula].

Almodóvar (Direcció). (1999). *Todo sobre mi madre* [Pel·lícula].

Benet i Jornet, J. M. (Direcció). (1994). *Poblenou* [sèrie televisiva].

Benet i Jornet, J.M., & Galceran, J. (Direcció). (2009-2009). *El cor de la ciutat* [sèrie televisiva]

Blanco, T. (2013) *Xavier Trias*: “Los X Games son un anuncio televisivo extraordinario”. Consultat a El Mundo Deportivo el 10 / maig / 2013 a : http://www.mundodeportivo.com/20130503/x-games-barcelona/xavier-trias-xgames-anuncio_54371775956.html

Custo Barcelona. (2013) *Custo Barcelona*. Consultat el 20 / abril / 2013 a : <http://blog.custobarcelona.com/>

Daniel, K. (27 / març / 2013). *La marca-ciutat Barcelona* (J. Serra, entrevistador)

Desigual. (2013). *Desigual*. Consultat el 20 / abril / 2013 a Desigual: http://www.desigual.com/es_ES

Europa Press, (21 / agost / 2010) *Barcelona, plató de rodaje de 46 pel·lículas el año pasado*. El Mundo. Consultat el 1 / març / 2013 a El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/21/barcelona/1282382746.html>

Estrella Damm. (2008). *Estrella Damm: la cervesa que es beu on millor es viu*. Consultat el 12 / abril / 2013 a youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=0ZS7fjRQMsA>

Estrella Damm. (27 / març / 2013). *La marca-ciutat Barcelona i Estrella Damm* (J. Serra, entrevistador)

Ford. (2012). *Man dives through Ford B-MAX! Advert*. Consultat el 14 / març 7 2013, a youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=uBnbKjKcD7Q&feature=BFa&list=PL7DE13E47F26C1F63>

Futbol Club Barcelona. (2013). *Futbol Club Barcelona. Més que un club*. Consultat el 15 / abril / 2013 a Futbol Club Barcelona: <http://www.fcbarcelona.com/>

Gárate, V. (2011). *Las chimeneas industriales como elemento de arte público*. Consultat el 25 / abril / 2013 a Dipòsit Universitat de Barcelona: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17382/1/Las%20chimeneas%20industriales%20como%20elemento%20de%20arte%20publico_parte%201.pdf

Goeres, B. (Direcció). (2004). *Art-heist* [Pel·lícula].

González (Direcció). (2010). *Biutiful* [Pel·lícula].

Jill Adam. (21 / juny / 2011) *10 of the best films set in Barcelona*. The Guardian. Consultat el 13 / febrer / 2013, a The Guardian: <http://www.guardian.co.uk/travel/2011/jun/21/top-10-films-on-barcelona>

Joel, J., & Sánchez, J. (Direcció). (1999-2002). *Plats Bruts* [sèrie televisiva].

Klapisch, C. (Direcció). (2002). *L'auberge Espagnole* [Pel·lícula].

Palou, S. (3 / abril / 2013). *La gestió de la marca-ciutat Barcelona* (J. Serra, entrevistador)

Pastor, A., & Pastor, D. (Direcció). (2013). *Los últimos días* [Pel·lícula].

Schaer, G. (Direcció). (2011). *Floquet de neu* [Pel·lícula].

Sitios de Barcelona. (2012). *Escultura de David y Goliat*. Consultat el 10 / maig / 2013 a: <http://www.sitiosdebarcelona.net/2012/05/escultura-david-i-goliat/>

Tourist guide Barcelona (2013) *Mapa de las Ramblas en Barcelona*. Consultat el 19 / abril / 2013 a: <http://www.barcelona-tourist-guide.com/sp/ramblas/barcelona-mapa-ramblas.html>

Toyota. Toyota Auris (2013). *Anuncio Nuevo Toyota Auris 2013* [vídeo]. Consultat el 25 / març / 2013, a youtube: <http://www.youtube.com/user/toyotaes/featured?v=pDrAu41Rhyw>

TV3. (2012). *Kubala Moreno i Manchón*. Consultat el 19 / maig / 2013 a youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=yMHCrBnpB7E>

VICE. (2013). *X GAMES BARCELONA PROGRAMA OFICIAL*. ESPN

Way to Barcelona Travel Guide. (2009). *If you Like the Beach-You will Love Vila Olimpica*. Consultat el 20 / maig / 2013 a waytobarcelona: <http://www.way2barcelona.com/travel-guide/barcelona-city/districts-in-barcelona/vila-olimpica-barrio/vila-olimpica-beach-vacations/>

