



Aliança de ciutat per la identitat i el posicionament de Barcelona al món

- » Barcelona aposta per projectar al món una marca de futur basada en els valors de la ciutat, coordinadament amb 170 actors de la ciutat, des d'institucions, empreses, entitats, cooperatives i professionals
- » El projecte Marca Barcelona, que es presenta avui a l'acte "Identitat i posicionament de Barcelona. Un relat coral" impulsarà la gestió de la reputació de la marca Barcelona des del lideratge de l'Ajuntament de Barcelona
- » Aquesta aliança de ciutat s'ha centrat en escoltar agents locals i internacionals de tots els sectors per identificar el valor diferencial de Barcelona al món, aconseguir un discurs únic (*one brand, one voice*), i alinear els principals actors en una direcció comú i compartida que reforci la posició de Barcelona al món
- » Culmina després de més dos anys de treball conjunt amb l'edició del "Brand book", que recull el relat elaborat en aquest procés participatiu amb l'objectiu de potenciar l'activitat econòmica local, l'atracció de talent i la projecció internacional de Barcelona

A partir d'aquest treball es posa en marxa el Pla d'Activació de la reputació de Barcelona fins a 2021, per desplegar l'estratègia de la marca de la ciutat coordinadament entre tots els actors per donar continuïtat al projecte

» **Barcelona aposta per projectar al món coordinadament una marca de futur basada en els valors de la ciutat**

L'alcaldeessa Ada Colau, acompanyada de totes les persones representants de les entitats, institucions, empreses i professionals que han treballat conjuntament el nou projecte per a la identitat i posicionament de Barcelona, han presentat avui la nova aliança per la reputació de Barcelona. Aquesta vol ser una **aliança de ciutat** amb l'objectiu de generar i alimentar de manera coordinada i constant en el temps una **imatge internacional de Barcelona que potencii els seus aspectes positius i la faci una ciutat excel·lent i alhora resilient, que sobresurti internacionalment de manera positiva alhora que beneficia la seva ciutadania.**

» “Identitat i posicionament de Barcelona. Un relat coral”

Amb l'acte “Identitat i posicionament de Barcelona. Un relat coral”, s'explica un projecte que culmina després de dos anys de teixir una aliança que integra agents socials, econòmics i experts perquè tots els actius que té Barcelona i l'àrea metropolitana participin d'aquest procés, amb l'objectiu de **projectar la ciutat a nivell mundial i per identificar el seu valor diferencial en un entorn global**, com a palanca per projectar la ciutat a nivell mundial.

La presentació ha comptat amb la participació, a més de l'alcaldeessa, del primer tinent d'alcaldeia, Gerardo Pisarello; i el comissionat de Promoció Econòmica, Empresa i Innovació, Lluís Gómez, per part de l'Ajuntament de Barcelona, el CEO i director de GSMA, John Hofman; el soci Fundador i director de Màrqueting de Atrapalo, Ignacio Sala; el vicepresident 3er del FC Barcelona i comissionat de l'Espai Barça, Jordi Moix; el Chief Client Officer de Desigual, David Meire; la directora general del Consorci Zona Franca de Barcelona, Blanca Sorigué; el director del Parc de Recerca Biomèdica (PRBB) i la Fundació Pasqual Maragall per a la Lluita contra l'Alzheimer, Jordi Camí; i la directora general de Suara Cooperativa, Àngels Cobo, a més dels responsables de la Consultoria Summa Branding, que ha col·laborat amb l'equip del projecte Marca Barcelona, Conrad Llorens, Jordi Mateu, Aleix Gabarre i Lionel Vacle.

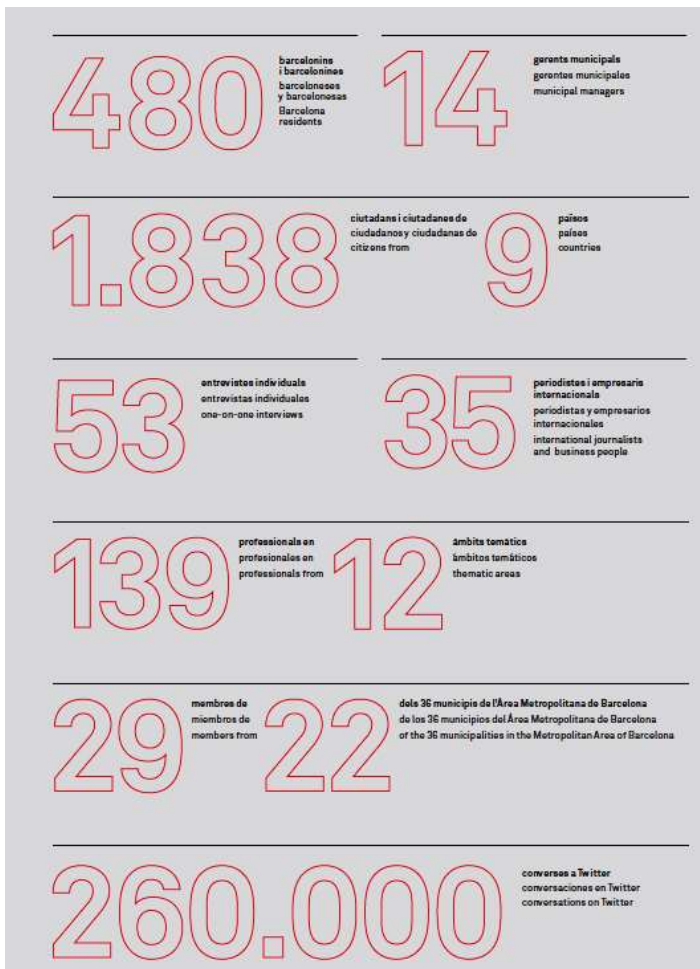
» **Nou impuls a la política de *city branding***

El procés de cocreació del nou relat de marca de la ciutat, on han participat més de 170 actors de la ciutat, des d'institucions, empreses, entitats, cooperatives i professionals, busca donar un nou impuls a la política de *city branding* de Barcelona, per **protegir, gestionar i promocionar la seva marca al món, com ja fan les grans ciutats globals.**

Bàsicament, s'ha centrat en identificar el valor diferencial de Barcelona al món, aconseguir un discurs únic (*one brand, one voice*), i alinear els principals actors en una direcció comú i compartida que reforci la posició de Barcelona al món.

El projecte Marca Ciutat i l'estratègia de *city branding* vol posar en valor la reputació de Barcelona com una ciutat oberta, especialista en diversitat i com a model de progrés, com a palanca per dinamitzar l'economia, per potenciar l'atracció d'inversions productives, la projecció internacional i aconseguir l'impuls de l'economia local i sostenible i la creació d'ocupació de qualitat, així com la millora de la qualitat de vida de la ciutadania de Barcelona.

» **Treballat a escala local, metropolitana i internacional**



Per elaborar aquest relat de marca, s'ha comptat amb l'opinió de ciutadans i ciutadanes de Barcelona i d'arreu del món, membres de les diferents administracions i institucions públiques que gestionen la ciutat i la seva promoció, representants de municipis de l'entorn metropolità, professionals de diversos sectors i àrees d'interès per a la ciutat, periodistes, empresaris i experts internacionals en city branding.

En aquest procés d'elaboració, s'han realitzat: 92 entrevistes i workshops amb representants de l'administració local i metropolitana i de tots els sectors d'activitat de la ciutat. S'han realitzat enquestes a barcelonins i barcelonines, i a nivell internacional s'ha treballat amb els agents internacionals, per obtenir l'estudi "Barcelona als ulls del món" per explorar la imatge internacional de la ciutat.

» Un nou relat coral per construir la reputació de la ciutat a partir del “Brand book” i la signatura always.barcelona

A partir de tot aquest treball conjunt i coordinat, s’ha definit el relat de Barcelona, a través del seu propòsit, els seus pilars i la seva personalitat.

El propòsit és la manera com la ciutat aspira a ser percebuda, tant pels seus ciutadans i ciutadanes com per la resta del món.

Els pilars són fortaleeses de marca que legitimen el propòsit i faran possible que es converteixi en realitat, i la personalitat recull els trets que caracteritzen la ciutat i la seva manera d’expressar-se i comportar-se.

A més, es crea la signatura de marca, always.barcelona, que és l’expressió verbal i visual que expressa d’una manera col·loquial i viral el propòsit de marca, i en aquest sentit és equiparable a un *claim* o un eslògan.

En el procés de definició de la nova reputació de la ciutat, es van detectar sis pilars, que legitimen el relat que vol fer i fa Barcelona al món: connexió, iniciativa, ànima, contrastos estimulants, talent i compromís.

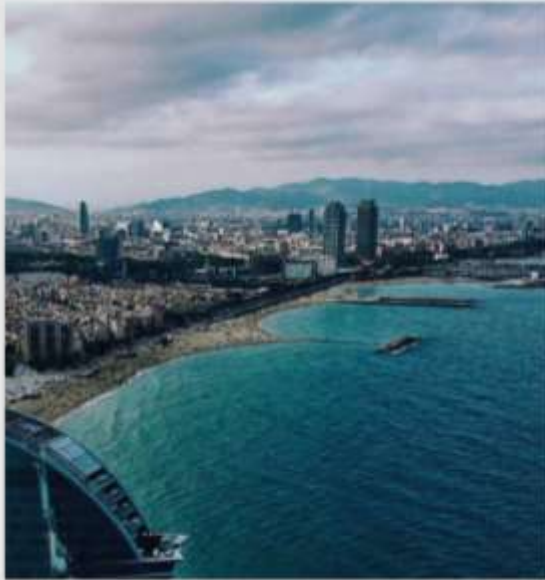
Aquests sis valors són les fortaleeses de marca que contribueixen a la imatge de la ciutat i la legitimen.





10 idees clau sobre Barcelona

10 ideas clave sobre Barcelona
10 key ideas about Barcelona



Barcelona és una *new world city*

Barcelona es una *new world city*
Barcelona is una *new world city*

Som una ciutat més humana, més especialitzada i de mides més reduïdes que les grans capitals i les ciutats emergents. Estocolm i Melbourne, igual que Barcelona, també són un exemple.

Somos una ciudad más humana, más especializada y de medidas más reducidas que las grandes capitales y las ciudades emergentes. Estocolm y Melbourne, al igual que Barcelona, también son un ejemplo de ello.

We are a more human city, more specialised and built on a smaller scale than the large capitals and emerging cities. Together with Barcelona, Stockholm and Melbourne are other examples of this kind of metropolis.

Barcelona és molt més que turisme

Barcelona es mucho más que turismo
Barcelona is much more than just tourism

Volem oferir als nostres ciutadans i ciutadanes la possibilitat de gaudir de totes les facetes de la vida. Per això l'oci i el turisme són importants, però també ho són la creativitat, els negocis i la recerca.

Queremos ofrecer a nuestros ciudadanos y ciudadanas la posibilidad de disfrutar de todas las facetas de la vida. Por eso el ocio y el turismo son importantes, pero también lo son la creatividad, los negocios y la investigación.

We want to offer our citizens the chance to enjoy all aspects of life, which is why so much importance is placed not only on leisure and tourism, but also on creativity, business and research.

Barcelona va més enllà de Barcelona ciutat

Barcelona va más allá de Barcelona ciudad
Barcelona extends beyond the city of Barcelona itself

Som una realitat metropolitana, alguns dels noemes principals actius es troben fora dels límits administratius de la ciutat.

Somos una realidad metropolitana, algunos de nuestros principales actores se encuentran fuera de los límites administrativos de la ciudad.

We are an urban agglomeration, and some of our most active agents are found outside the boundaries of the city proper.

Barcelona vol ser model de progrés

Barcelona quiere ser un modelo de progreso
Barcelona wants to be a model of progress

Comparam amb les grans capitals mundials i ho fem realçant una idea clara que respon a una manera de ser i de fer, a una manera de treballar i de viure.

Comparamos con las grandes capitales mundiales y lo hacemos realzando una idea clara que responde a una manera de ser y de hacer, a una manera de trabajar y de vivir.

We compare with the world's main capitals, and we do so by conveying a clear idea of who we are and how we do things – our way of working and living.

Barcelona transmet empena, però també màgia

Barcelona transmits empuje, pero también magia
Barcelona is characterised by its drive, but also by its magic

La nostra ànima ens fa únics, especials i reconeguts arreu del món. Per això, hem de cuidar i saber comunicar en tot el que fem.

Nuestra alma nos hace únicos, especiales y reconocidos en todo el mundo. Por eso, debemos cuidar y saber comunicar en todo lo que hacemos.

Our spirit makes us unique, special and well recognised. Although so why we need to care for this spirit and know how to get it across in everything we do.

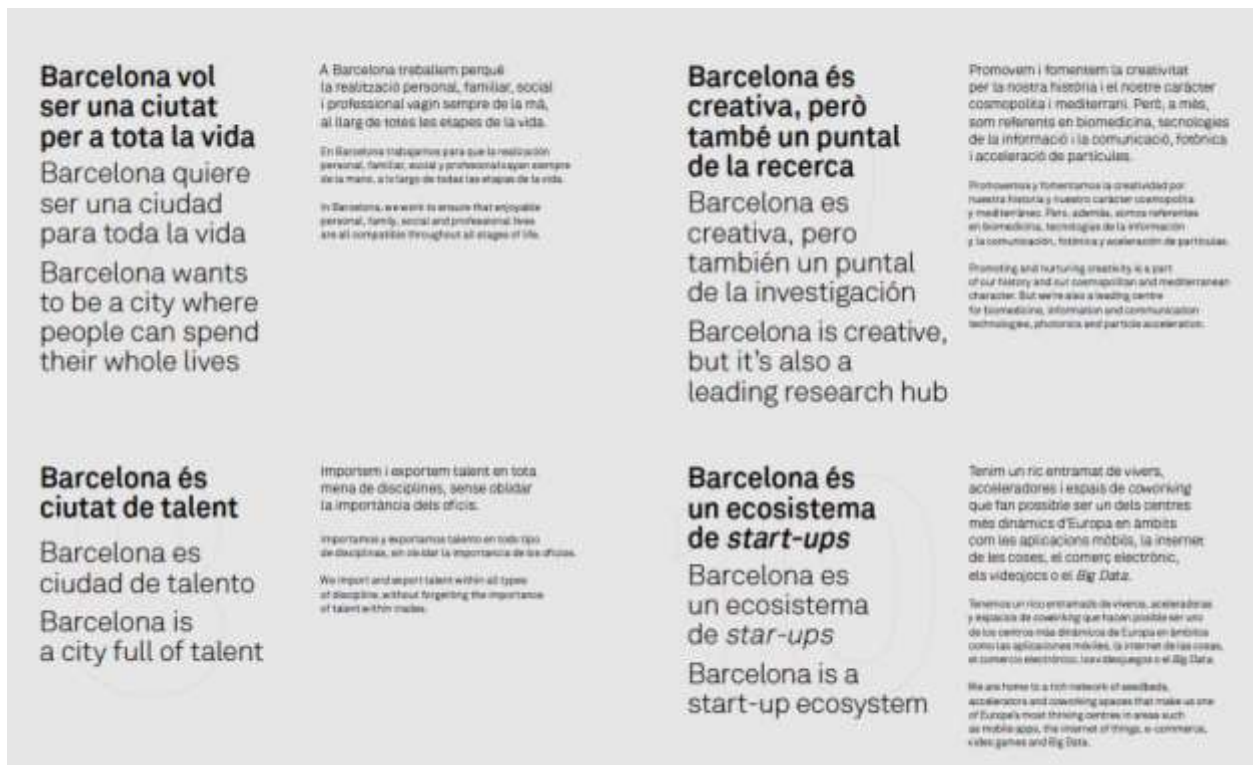
Barcelona és especialista en diversitat

Barcelona es especialista en diversidad
Barcelona is a specialist in diversity

Pensem i treballam en xarxa, perquè la diversitat ens enriqueix i els contrastos estimulen la nostra iniciativa. Diferents orígens, sectors d'activitat o interessos troben aquí un lloc on arrelar i créixer.

Pensamos y trabajamos en red, porque la diversidad nos enriquece y los contrastos estimulan nuestra iniciativa. Diferentes orígenes, sectores de actividad e intereses encuentran aquí un lugar donde echar raíces y crecer.

We think and work as a network, because diversity enriches us, while contrasts stimulate our initiative. Here, different origins, sectors of activity and interests find a place to take root and grow.



El futur: un Pla d'Activació de la reputació de Barcelona fins al 2021

A partir del treball realitzat, es posa en marxa el Pla d'Activació de la reputació de Barcelona, a tres anys vista, i a realitzar en tres fases en funció dels recursos:

» Fase 1: Preparar i alinear els actius de la marca i agents de la marca

- Potenciar la continuïtat de relació amb els agents locals i metropolitans per treballar de manera coordinada la projecció del nou relat internacional.
-
- Producció i gestió de les eines on i off per posar a disposició d'agents locals internacionals, per tal de facilitar la comunicació del nou relat:
- - Brand Book: on es desplega el nou relat de la Marca Barcelona.
 - Web de la marca: always.barcelona.
 - Xarxes socials (LinkedIn, Twitter)
 - Banc de fotografies
 - Tipografia Barcelona
 - Llibre d'Estil Visual de Marca Barcelona

» Fase 2: Donar a conèixer el nou relat de Barcelona

- Transmetre amb notorietat la idea de marca, amb la personalitat, el to i el posicionament desitjat (mitjans Off).
- Acostar-nos i relacionar-nos amb els nostres públics amb continguts de valor i rellevants (mitjans On).
- Fer viure una experiència de marca positiva mitjançant la interacció directa amb la ciutat (espais físics)
- Establir els públics locals i internacionals a contactar i definir tipus d'accions segons cada *target*.

» Fase 3: Mesurar i analitzar

Aquest pla d'activació de marca ciutat es desplegarà durant els propers 3 anys. En el camí, ens caldrà establir indicadors (KPI's) per a mesurar, analitzar i, si cal, corregir-ne els continguts o el seu enfocament. A més, es faran onades semestrals del Baròmetre de Reputació, una nova eina per mesurar l'evolució de la percepció internacional i posicionament de la ciutat.

» Governança de futur: gestió de la Marca i encàrrec al *Brand Team*

Després de l'experiència viscuda els darrers mesos amb els agents de ciutat i el procés de co-creació de la marca, s'està treballant per dissenyar un futur marc d'actuació, des d'on alinear esforços per construir una percepció global i integrada de la ciutat.

L'objectiu de futur seria donar estructura a la gestió de la identitat i la reputació de Barcelona, en base a 3 objectius estratègics, com la gestió de la marca en els propers anys, des del lideratge de l'Ajuntament de Barcelona; l'aliança de ciutat amb tots els sectors econòmics per co-crear el nou relat de ciutat; i la captació i fidelització de públics locals i internacionals de manera sostinguda en el temps.

» Un procés coral per repensar la política reputacional de la ciutat iniciat al 2017

Aquest procés per donar un nou impuls a la Marca Barcelona es va posar en marxa al 2017, amb la necessitat de repensar un model que calia actualitzar, i posar al nivell de les ciutats del segle XXI. Al febrer de 2018 ja es va llençar una primera campanya de reputació internacional *always.barcelona*, amb accions *online* i *offline* d'abast internacional amb l'objectiu de posar fre a la percepció negativa i contrarestar la informació a vegades desmesurada vehiculada pels

mitjans de comunicació, i per recuperar la confiança en la marca per part dels diferents públics i audiències internacionals de la ciutat.

A través d'aquest projecte també, s'ha estudiat la Marca Barcelona en termes legals. S'han realitzat estudis de viabilitat de protecció de la denominació Barcelona (tant pel que fa al dret administratiu com al mercantil) per avaluar el marge de l'Ajuntament per vetllar per la denominació 'Barcelona', i amb els resultats del relat de la marca Barcelona, s'actualitzarà un Reglament d'ús de la denominació Barcelona per a tots els públics, amb els pilars i el propòsit de la marca.

Paral·lelament s'ha registrat la nova signatura (always.barcelona)