

MUNICIPAL

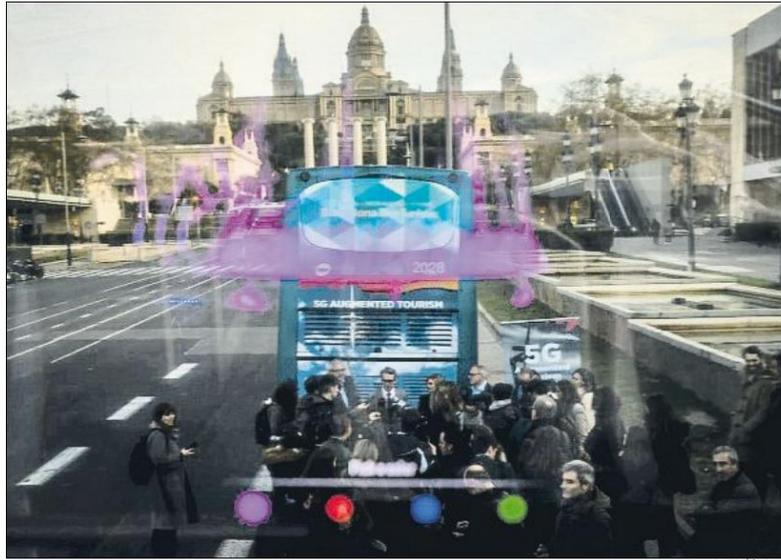
La marca Barcelona se va de gira internacional

El Ayuntamiento prepara una muestra itinerante que, durante tres años, recorrerá los mercados estratégicos para la ciudad

RAÚL MONTILLA
Barcelona

Después de que Barcelona se haya aliado con Sevilla para promocionar su turismo internacional, también comienza a dar otros pasos para reforzar su marca de ciudad, en este caso, mirando a un público más profesional, pero también extranjero. El Ayuntamiento está a punto de sacar a concurso una campaña para mostrar el ADN de Barcelona en otras ciudades del mundo a partir del año que viene y durante al menos tres años. Una suerte de exposición física sin formato definido de entrada, que tendrá también una versión virtual y que busca conseguir una mejora en la posición internacional, así como captar inversiones. Se trata del proyecto *Barcelona al món*. “Tratamos de generar un relato de lo que es Barcelona más allá de la promoción turística”, explica el primer teniente de alcalde Jaime Collboni. “Si una ciudad no se promociona, el mercado lo hace por ti; hablan de ti las otras ciudades. Si no haces tú la promoción, te la hacen”, añade el edil sobre un proyecto que nace con la idea de llevar la ciudad al centro de otras ciudades, que busca reimpulsar la reputación y el posicionamiento internacional de la ciudad “como palanca de la reactivación económica, para la atracción de la actividad económica y el talento internacional”.

El proyecto tendrá un coste de 500.000 euros que se sufragarán



El Ayuntamiento quiere, de nuevo, viajar con la marca Barcelona por el mundo

con parte de lo recaudado por la tasa turística. De este total, 300.000 euros corresponden a la exposición, y 200.000 euros, para mover la muestra de una punta a otra del mundo.

La gerencia de Economía, Recursos y Promoción Económica, de quien depende el proyecto –es decir, de la primera tenencia de alcaldía–, no pone coto a cómo ha de ser esa representación física. Según apuntan fuentes municipales, de hecho, la idea del Ayuntamiento es licitar un concurso público en el que también se valore la propuesta de instalación y el formato, que tendrá que estar pensado para ser itinerante e interactivo.

La idea es que la muestra haga entre doce o quince salidas al

El concepto es la clave

■ El encargo del Ayuntamiento de Barcelona no es sencillo. Quien quiera hacerse con el proyecto tendrá que dar forma a un concepto complejo: la marca Barcelona. Y, además, pensando que se trata de una iniciativa que aunque estará abierta al público general, se dirige especialmente a un sector más profesional, que busca captar talento, inversiones pero también que otras iniciativas recalquen en la ciudad. Es decir, se trata de crear una propuesta que repre-

sente a la ciudad, su creatividad y dinamismo; pero también su esencia, su historia o su apuesta por la cultura... Que haga de embajadora de Barcelona. Además, en los deseos del Ayuntamiento también está que la iniciativa no sea un concepto estanco: que pueda formar parte de otras iniciativas de promoción, pero que a la vez también pueda servir para que se generen eventos alrededor de la acción estática que, se insiste, una y otra vez, ha de ser interactiva.

año y que sea igualmente válida para plantarla en el centro de Madrid, como de México DF o Hong Kong. Se quiere llevar esa representación física de la marca Barcelona a espacios emblemáticos de otras ciudades, ya sea de manera autónoma o como complemento de otras acciones de promoción internacional. “No nos encorsetamos en el formato”, insiste el primer teniente de alcalde sobre el proyecto. Se valorará la creatividad de las propuestas que se presenten, que esa creatividad refuerce el valor de la propia marca que se quiere reimpulsar.

“La idea no es solo que se pueda visitar, sino que también permita interactuar”, apunta la coordinadora del proyecto Marca Barcelona, Consol Vancells. Que alrededor de esa acción estática “pasen cosas”: actividades, debates...

La iniciativa, que se pondrá en marcha en el 2022, costará 500.000 euros que se sufragarán con la tasa turística

Cuando la instalación no esté viajando por el mundo, o por el resto de España, los planes municipales pasan por que también se exhiba en la ciudad, ya sea en el DHUB, para que pueda ser visitada por ciudadanos y público extranjero, o dentro de algunas de las ferias y los congresos que se celebren en la ciudad.

Según explican fuentes municipales, para el proyecto que está a punto de licitarse, la intención del Ayuntamiento es contar también con un comité de expertos en el que se encuentren el director del Museu Picasso de Barcelona, Emmanuel Guignol; la directora general de Barcelona Centre de Disseny, Isabel Roig; el director de comunicación de la Mobile World Capital Foundation, Juan Baselga; la directora general del Consorci de Turisme de Barcelona, Marian Muro; el director general de Barcelona Global, Mateu Hernández, y el director de negocio internacional de Fira de Barcelona, Ricard Zapatero.●

El impacto económico de TMB es seis veces mayor que la inversión pública

REDACCIÓN Barcelona

Un estudio realizado por la Universitat Pompeu Fabra cifra en 2.395,6 millones de euros anuales el impacto económico que genera la actividad de Transports Metropolitanos de Barcelona (TMB). Según este informe, la compañía de transporte público actúa como un poderoso “tractor” económico y social ya que su rendimiento multiplica por 6,5 veces la aportación financiera que recibe de las administraciones.

El estudio, realizado a partir de los números correspondientes al año 2019, señala que TMB generó un valor económico de 1.394 millones de euros en Barcelona y su



El impacto medioambiental es una cuestión cada vez más destacada

área metropolitana, lo que representa el 1,02% del producto interior bruto (PIB) de Catalunya. En el conjunto de la comunidad autónoma, el impacto económico se elevó 1.689 millones de euros.

Los autores de este trabajo también destacan que TMB es también un importante creador de empleo ya que generó 22.899 puestos de trabajo en el área metropolitana y 27.887 en toda Catalunya, cifras que representan el 1,33% y el 0,80%, del total de puestos de trabajo en los respectivos ámbitos geográficos.

El informe incide también en el ahorro en externalidades que representan los servicios prestados por la compañía, que asciende a 706,5 millones de euros. Este es el coste adicional que soportaría la sociedad catalana si no existiera TMB. Esta cifra es el resultado de la suma de varios conceptos, como los tiempos de desplazamiento, la amortización de infraestructuras,

los accidentes evitados, los efectos en la salud de las personas y las consecuencias en el medio ambiente de las emisiones de dióxido de carbono, el consumo de energía y el ciclo de vida de los vehículos.

El valor global de TMB es el resultado de la suma de los impactos económico, social y medioambiental y la resta de las aportaciones económicas de las administraciones públicas. En el 2019, TMB recibió 368,8 millones de euros en concepto de prestación de servicios y generó una riqueza a la sociedad de 2.395,6 millones de euros (1.689,1 millones del impacto económico y 706,5 del social y medioambiental).

Los autores del estudio son el actual rector de la UPF, Oriol Amat, y la investigadora del área de Operaciones y Tecnología de esta universidad, Erola Palau, que destacan el importante retorno de cada euro invertido en transporte público.●