

ENFOCAMENT DEL TREBALL

1. PREDEFINICIÓ DE NOU MODEL ESTRATÈGIC P.CIUTAT

2. PROVA DE MODEL

DEFINICIÓ D'ACTIUS/ATRIBUTS D'IDENTITAT

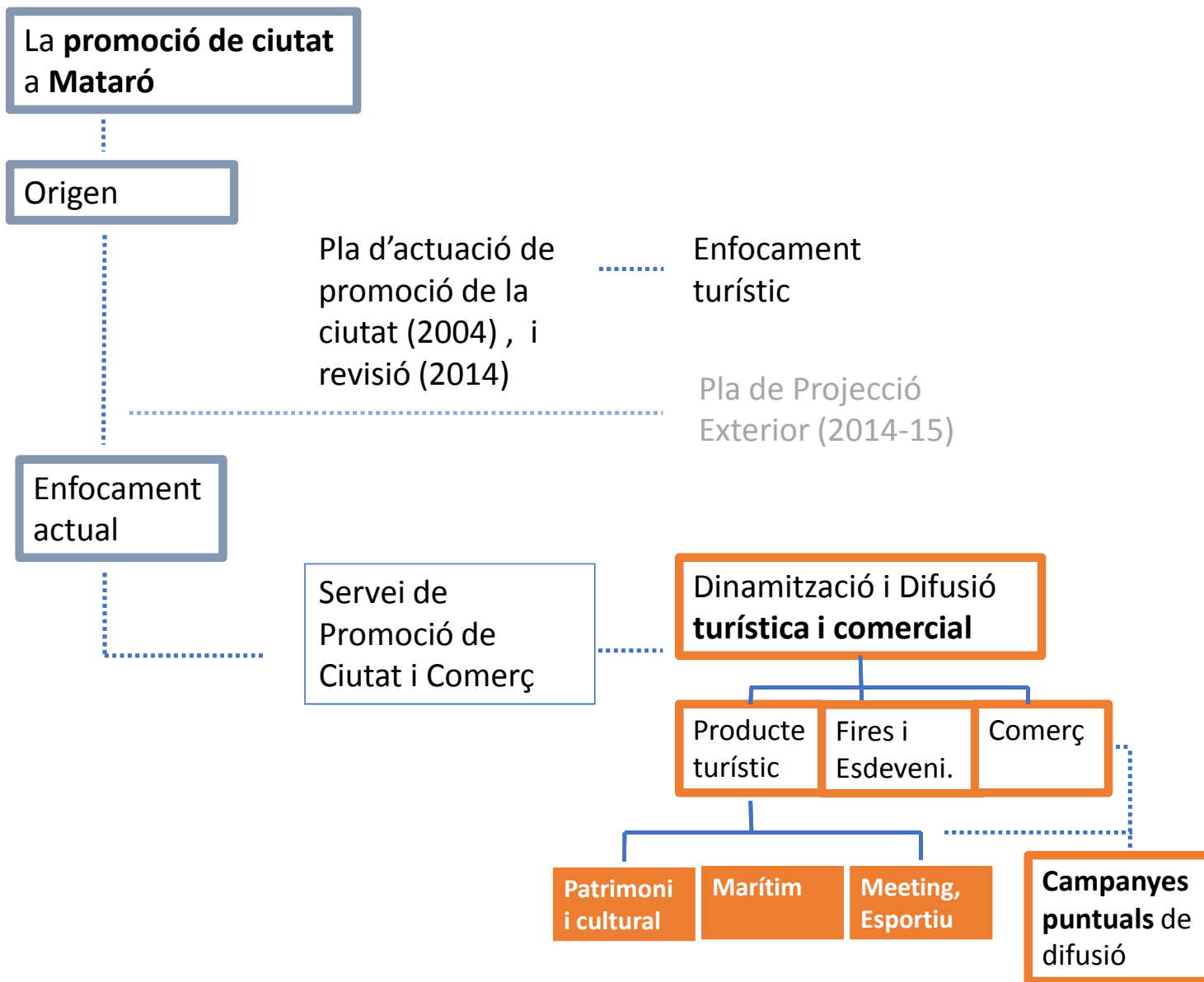
CONTRAST DE RESULTATS

ALINEACIÓ AMB D'ALTRES PLANS I ESTRATÈGIA DE
CIUTAT

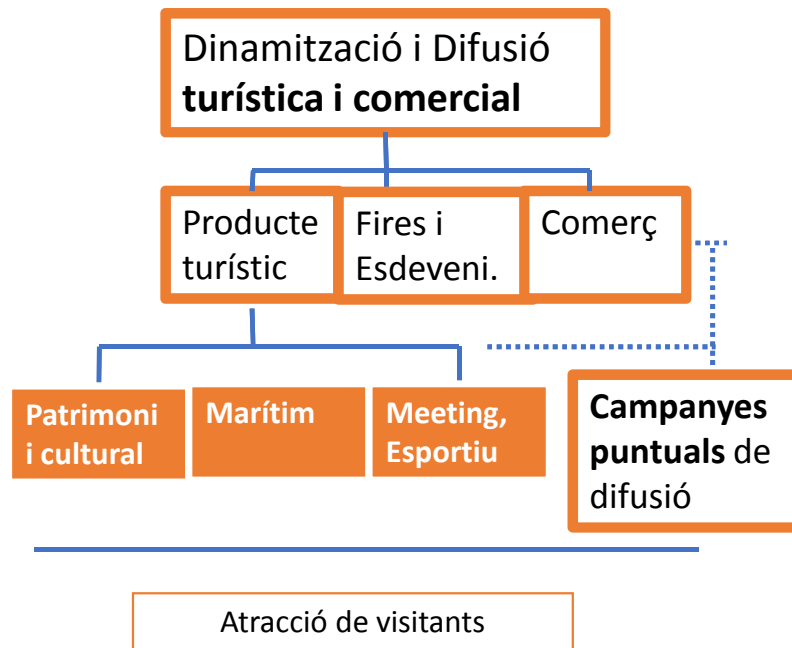
3. ESTABLIMENT DE RELAT

Col·laboració Dr.
Mihalis Karavatzis

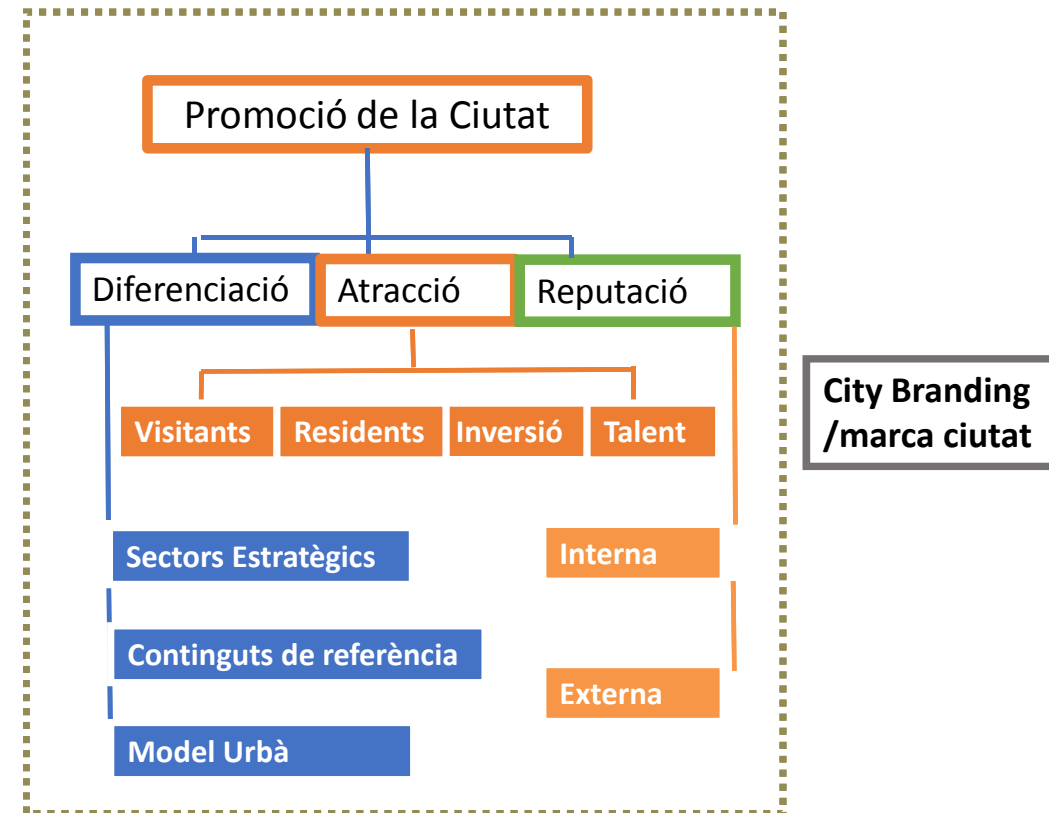
ANTECEDENTS



PREDEFINICIÓ DE NOU MODEL



Promoció de ciutat = l'**instrument**



Promoció de ciutat = l'**estratègia**, el **valor**

METODOLOGIA (prova de model)

Per a poder desenvolupar aquest projecte de marca de ciutat, es proposa seguir el procés metodològic que presenta el professor Mihalis Kavartzis.



ASK

RECERCA & ANÀLISI

FASE DE DEFINICIÓ D'ACTIUS

**1. Diagnosi
pròpia**

**2. Grups de
treball**

**Atributs
determinats**

- Dies 9 i 10 de maig
- Total participants: 44 persones (29 D/ 15H)
- Perfils/Àmbits:

- **Emprenedoria, innovació, coneixement..**
- **Qualitat de vida , turisme, comerç, gastronomia,..**
- **Sostenibilitat i ecologia**
- **Indústria Tèxtil**
- **Cultura / Tradicions**
- **Front marítim**
- **Esports**

ASK

Mostra de 493
enquestes

**Principals
resultats**

RECERCA & ANÀLISI

FASE DE CONTRAST

Que li agrada més fer a Mataró

Residents: Passeig, Platja, Gaudir en general, Trobades, les Santes, Compres.

No residents: Compres, Passeig, Platja, Trobades, Festes, Treballar.

Definició de la ciutat en una paraula.

Residents: acollidora, mar ,hi ha de tot, diversa, identificada, avorrida, deixadesa

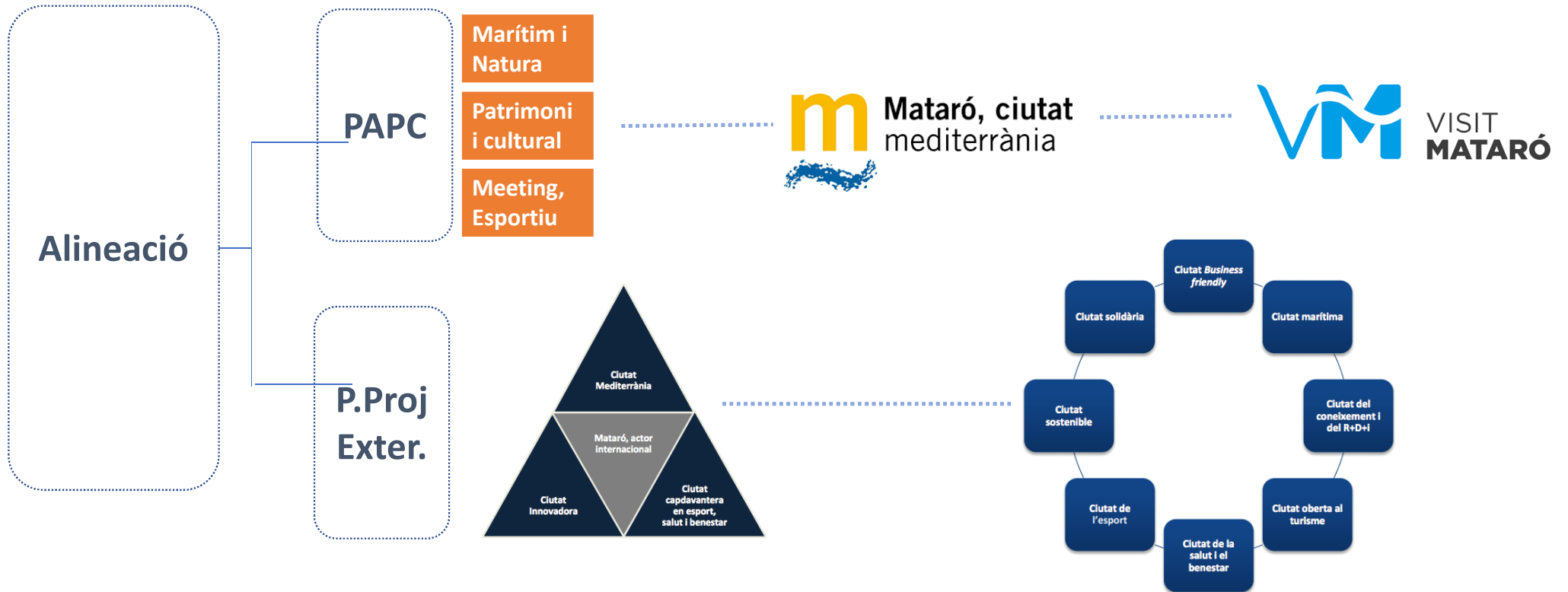
No residents: Hi ha de tot, bonica, comercial, activa-alegre, diversa, mar, no cohesionada

Quins aspectes recomanaries de la ciutat.

<i>Residents</i>	Sí	No	<i>No residents</i>	Sí	No
Per viure	82,89	17,14	Per viure	56,21	43,79
Per treballar	57,09	42,91	Per treballar	63,31	36,69
Per estudiar	78,52	21,48	Per estudiar	82,84	17,16
Per fer turisme	47,88	52,21	Per fer turisme	58,58	41,42
Per descansar	56,42	43,58	Per descansar	40,83	59,17
Per emprendre un negoci	32,30	67,70	Per emprendre un negoci	42,42	57,58
Per anar de compres	57,92	42,08	Per anar de compres	87,06	12,94

THINK

VISIÓ & ESTRATÈGIA



THINK

VISIÓ & ESTRATÈGIA

Alineació

Mataró/20
22

cohesió
empenta, emprendoria
solidaritat
coneixement
innovació
tecnologia
sostenibilitat
col·laboració
treball, esforç
formació, capaciació
front marítim
capital de comarca

proximitat Barcelona
mediterrani clima
universitat (URV)
patrimoni cultural
entorn natural i agrícola
indústria
tèxtil
sòciosanitari
economia social i solidària
cultura
turisme
comerç

Reforç, imatge i nou relat

La funció comunicativa **interna i externa** de la ciutat ha de permetre desenvolupar i difondre un **nou relat** del municipi **inclusiu i concertat** per al màxim nombre de **persones i agents** del territori.

Definir l'estratègia de marca, vinculada amb el pla estratègic de promoció de ciutat, i impulsar la seva gestió.

Mataró vol ser reconeguda com a **capital mediterrània** de la Regió Metropolitana de Barcelona amb vocació de ciutat **inclusiva, emprendora, sostenible** i de **qualitat de vida** gràcies a la **innovació** i la **capacitació** de la seva **gent** i de les seves **empreses**.

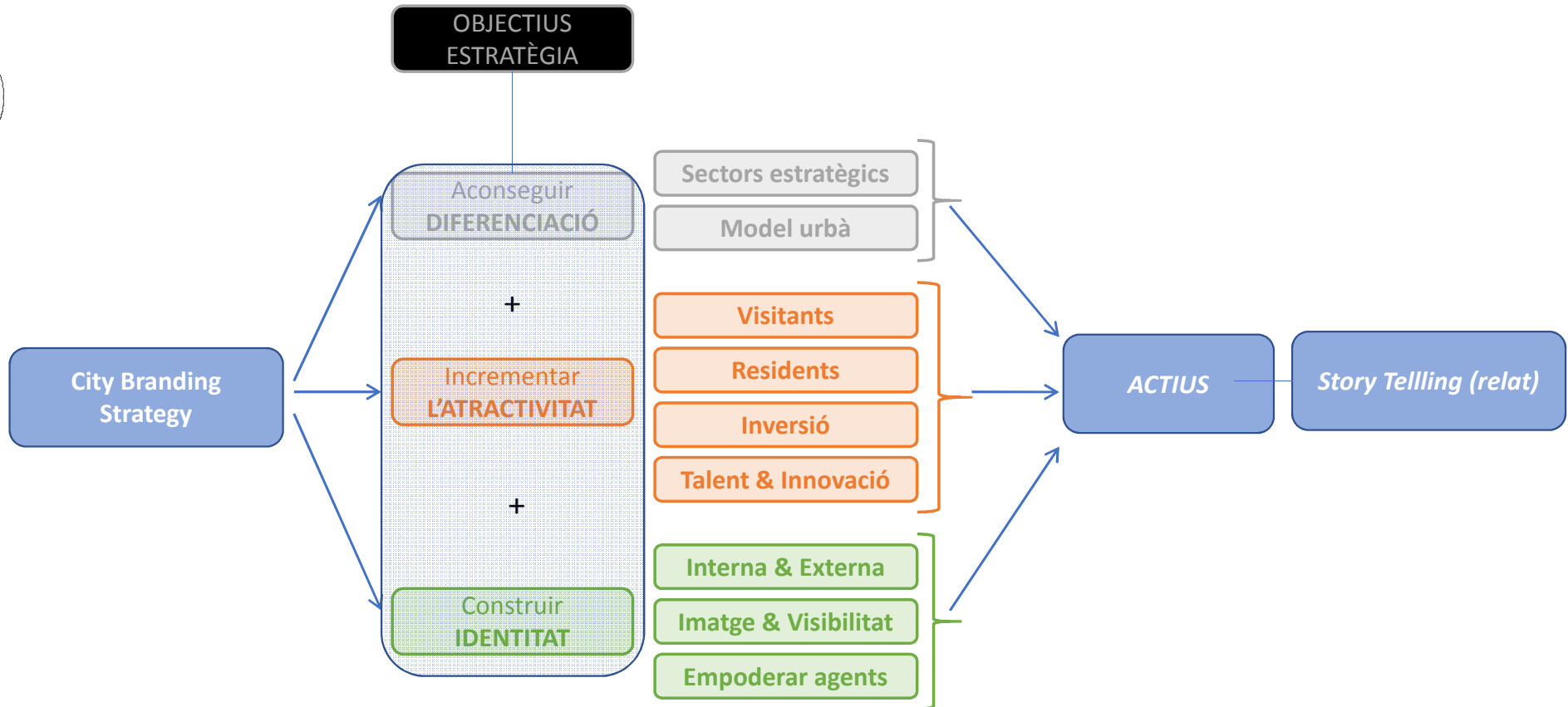
Mataró, ciutat de **mar** de la Barcelona metropolitana, es referma com a capital **emprendora** que opta per una economia diversificada cap al **tèxtil** especialitzat, l'àmbit **sociosanitari** i el nou **turisme** amb essència **cultural i esportiva**, amb l'objectiu d'oferir noves **oportunitats** per al creixement de les seves **empreses** i per a l'ocupació de la seva **gent**.

THINK

VISIÓ & ESTRATÈGIA



OBJECTIUS
ESTRATÈGIA



THINK

- Emprenedoria
- Qualitat de vida, turisme, cultura
- Sostenibilitat
- Indústria Tèxtil
- Cultura / Tradicions / Patrimoni
- Mar / Front marítim / Natura
- Esports

- Inclusiva
- Emprenedora
- Sostenible
- Qualitat de vida
- Innovació
- Capacitació
- Gent
- Empreses

- Actor internacional
- Salut i benestar

VISIÓ & ESTRATÈGIA

PROPOSTA DE RELAT

proposta que integra tots els atributs i permet crear una estratègia coherent i articular la visió de la ciutat pel futur, com a ciutat que uneix les persones, els valors, les identitats i les idees.



4. Proposta estratègica per a la promoció de ciutat

THINK

VISIÓ & ESTRATÈGIA

Proposta estratègica de promoció de ciutat - Relat de ciutat / *Story-telling*

Per tal de reunir i expressar aquests objectius, l'estratègia es basarà en el concepte de relat

Mataró Connects

Com a plataforma ideal per a la narració que dóna lloc i continuïtat a la marca Mataró

Projecte Mar en Valor /
Pla Estratègic Port /
Urbanisme Front
Marítim

Atur-Ocupació /
Empresa / Formació /
Tecnocampus / Oficina
Oportunitats

Relacions Internacionals/
projectes europeus/
agermanaments/
cooperació

Ús institucional/
generació d'autoestima i
reforç d'identitat

Cohesió territorial

Innovació, smart,..

**Mataró
connecta
amb el
mar**

**Mataró et
connecta
amb les
oportunitats**

**Mataró es
connecta al
món**

**Mataró
connecta
amb tú**

**Mataró ens
connecta**

**Mataró,
connexió
amb el futur**

THINK**VISIÓ & ESTRATÈGIA****PROPOSTA DE RELAT**

proposta que integra tots els atributs i permet crear una estratègia coherent i articular la visió de la ciutat pel futur, com a ciutat que **uneix les persones, els valors, les identitats i les idees.**

- Captura l'essència d'una marca de ciutat.
- És **específic i concret**, però prou flexible per no excloure possibilitats.
- Proporciona **excel·lents oportunitats per vincular-lo amb els diversos actius importants de la ciutat i projectes** de desenvolupament ,així com oportunitats futures.
- Incideix en els **principals problemes/reptes identificats** a la ciutat, és a dir, la fragmentació física i psicològica i la desconexió entre àmbits territorials (el centre i els barris, la ciutat i el passeig marítim, etc.)
- Ofereix una **bona base per a una comunicació eficaç** amb tots els públics objectiu.
- Possibilita una **connexió ideal i un missatge únic per a totes les narracions** que es vulguin desenvolupar (**de caire territorial, econòmic i/o social**)

IMPLEMENTACIÓ

LISTEN

ACT

SPEAK

Elements Clau de la implementació

- **P. De Ciutat = Visió i Estratègia de ciutat.** ReContextualitzar i Redefinir l'àmbit de gestió de la Promoció/marca de la Ciutat en les polítiques municipals.
- **La marca i la comunicació:** transversals, centralitzades i constants, i **en consonància amb una visió estratègica** de ciutat sòlida i diferenciadora.
- Establir els mecanismes per **garantir i coordinar aquesta focalització transversal** de la promoció de ciutat .
- **Co-construcció d'identitat:** Aquesta visió estratègica ha de ser compartida . La ciutadania i els agents socioeconòmics de la ciutat esdevenen els primers ambaixadors d'aquesta nova imatge i reputació. La marca NO és el resultat d'un procés de presa de decisions individual, sinó el **resultat d'un procés de presa de decisions i accions col·lectives**
- **Mig-llarg termini**

Per la gestió de la marca ciutat cal



- 1. Gestió de la marca de Ciutat:**
 - Sensibilització/Venda interna i externa
 - Formació i construcció de la marca
 - Accions de promoció de la marca
 - Monitoratge i seguiment de la marca
- 2. Empoderar els ciutadans i els agents estratègics** de la ciutat, cercar la seva implicació i complicitat amb l'estratègia de ciutat
- 3. Transversalitat** en la implementació de l'estratègia
- 4. Compromís i consens polític** amb l'estratègia

CITY BRANDING GROUP

Grup de treball liderat per Promoció de Ciutat, Comunicació i l'Oficina d'Estratègia

Es reuneixen **trimestralment** amb: Serveis Centrals; Desenvolupament Econòmic i Territori; Gestió de l'Espai públic i Drets socials i Serveis a les Persones per **plantejar l'estratègia i les accions a implementar**



Funcions del grup de treball

Tasca 1: Construcció de marca i Implementació de l'estratègia global

En coordinació, Comunicació i Promoció de Ciutat es treballarà en la implementació de l'estratègia en totes les àrees de l'Ajuntament, a partir de tasques de sensibilització transversal i formació interna.

Tasca 2: Connexió amb els àmbits i atributs i alineació amb la marca

A partir del 7 elements claus de ciutat es treballaran els projectes amb:

1. **Emprenedoria:** Promoció Econòmica i Ocupació, Tecnocampus, Innovació, Ensenyament
2. **Qualitat de vida:** Promoció Econòmica i Ocupació, Tecnocampus, Innovació, Urbanisme i Patrimoni
3. **Sostenibilitat i ecologia:** Estratègies, Sostenibilitat, Urbanisme i Promoció Econòmica
4. **Indústria tèxtil:** Promo. Econòmica i Ocupació, Tecnocampus, Innovació, Ensenyament i Urbanisme
5. **Cultura i tradicions:** Cultura, Promoció Econòmica, Urbanisme i Patrimoni i Ensenyament
6. **Front marítim:** Promo. Econòmica, Tecnocampus, Innovació, Urbanisme i Patrimoni, Ensenyament
7. **Esports:** Esports, Promo. Econòmica, Innovació, Urbanisme i Patrimoni, Ensenyament

Tasca 3: Seguiment de les accions i projectes "marca"

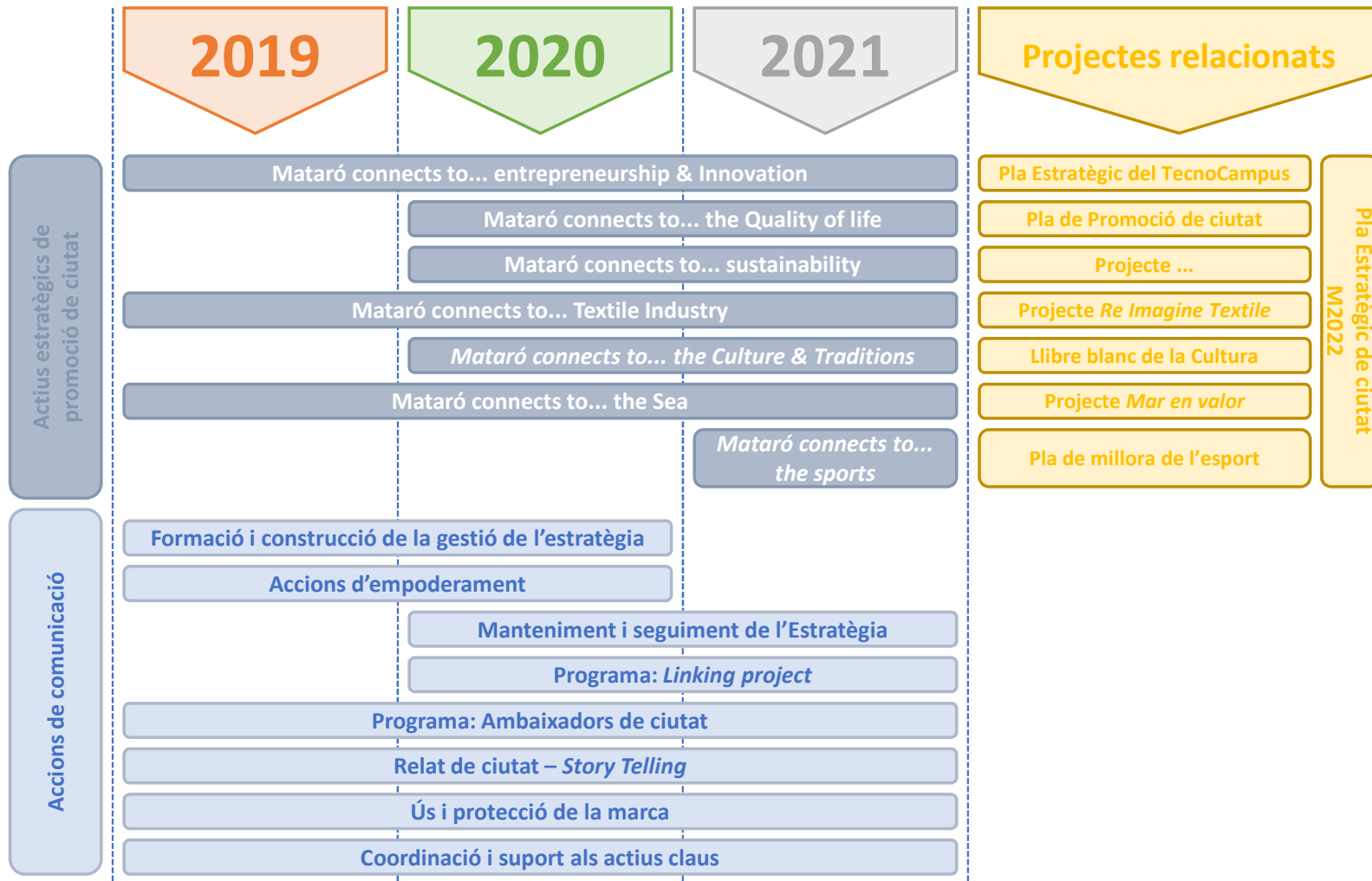
Trimestralment, el *City Branding Group* farà el seguiment de les accions que s'inclouin dins de l'estratègia de marca de ciutat per tal que compleixin els requisits que s'hagin establert.

Tasca 4: Monitorització i seguiment de l'estratègia

Semestralment es reunirà el *City Branding Group* amb els responsables de les quatre àrees de l'ajuntament per fer el seguiment de l'estratègia i avaluar els resultats.

- Sensibilització/ Venda interna i externa
- Transversalitat
- Empoderament ciutadania i agents estratègics
- Accions de promoció de la marca

Oficina d'oportunitats Mataró 2022



Pla Estratègic de ciutat
M2022



Actius/atributs i àmbits d'aplicació de marca

Actius	Diferenciació	Oportunitat i grau d'atracció
Emprenedoria (Innovació, Tecnologia, formació, ocupació,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Sectors estratègics detectats (tèxtil, turisme, mar, salut) - Complex TecnoCampus - Centre Tecnològic - Universitat 	<ul style="list-style-type: none"> - Incubadora i Centre d'Empreses - Agermanaments amb ciutats capdavanteres en projectes tecnològics - Internacionalització - Esperit emprenedor de la ciutat - Formació Universitària de qualitat
Qualitat de vida (Turisme, comerç, gastronomia, productes de proximitat,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Bones comunicacions i proximitat Barcelona i Girona - Recursos atractius (platja, port, museus, nau gaudí, etc.) - Mida de la ciutat - Oferta comercial - Tradició cooperativa - Formació universitària especialitzada en turisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Capitalitat - Entorns (anella verda i anella blava) - Estil de vida (mediterrani, <i>slow</i>) - Productes de qualitat i proximitat - Mercats - Oportunitats nous projectes empresarials
Sostenibilitat i ecologia	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitat de vida - Clima i localització - Anella verda o blava de la ciutat - Projectes innovadors (tub verd, segell <i>Biosphere</i>, energies renovables, big data,...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunitats per a empreses TIC i digitals (baixes emissions CO²) - Mobilitat sostenible - Ciutat model de vida <i>Slow</i> i Sostenible = posicionament
Indústria Tèxtil	<ul style="list-style-type: none"> - Tradició tèxtil - Experiència del sector (<i>know how</i>) - Capacitat d'atraure inversions - Parc Tecnològic - Modernització del sector tèxtil 	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructures - Mà d'obra i formació - Programa <i>ReImagine Textile</i> - Centre de Congressos - Sinergies amb d'altres sectors estratègics de la ciutat (<i>blue economy, health, esports,...</i>)
Tradicions locals i Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Tret identitari molt potent: Santes i festes locals - Teixit associatiu - Desestacionalització de l'oferta - Equipaments culturals 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipaments culturals potents - Patrimoni cultural - Internacionalització del patrimoni cultural - Capitalitat de la cultura: producció cultural
Mar (front marítim, port, platges, Posidònia,...)	<ul style="list-style-type: none"> - Platges amb certificat de qualitat i serveis - Posidònia - Port de 4 quatre estrelles al front marítim - Segell <i>Biospere</i> - Atractivitat per captar inversions del sector - Oferta turística de qualitat - Futur desenvolupament del front marítim: obertura ciutat al mar 	<ul style="list-style-type: none"> - Port esportiu amb potencial - Desenvolupament d'activitats nàutiques - Obertura de la ciutat al front marítim - Internacionalització del front marítim - Sinergies amb d'altres sectors estratègics de la ciutat
Esports	<ul style="list-style-type: none"> - Diversitat d'equipaments esportius de dimensions olímpiques. - Sinergies amb el teixit empresarial, tèxtil i <i>healthy</i> i turisme - Formació universitària especialitzada en esports i salut - Localització i clima (desestacionalització) - Possibilitat de captar inversions 	<ul style="list-style-type: none"> - Teixit associatiu esportiu potent - Potencial en esports nàutics - Anella verda i blava de la ciutat - Internacionalització de l'oferta esportiva - Posar en valor altres actius: posidònia, anella verda, port,...

Reflexions finals

Què és

- Promoció de la Ciutat és el Màrqueting de ciutat o Marca de ciutat (*City Branding*)
- Una marca de ciutat **NO és un logotip ni només un reclam comunicatiu.**
- **Sí són el conjunt de les associacions/relacions que s'estableixen per part dels diferents receptors (persones, empreses,...) a través del seu imaginari amb el lloc/ciutat.**
- La Marca de la ciutat és un marc per "**gestionar**" aquestes associacions i relacions.
- El públic objectiu **NO són només públics externs** (visitants, inversors, talents, etc.), sinó **també públic intern** (orgull local de residents)
- Un projecte de Marca de ciutat d'èxit ha de fer coincidir:
identitat + imatge + estratègia

Perquè cal gestionar-la

- Perquè ja som una marca tant **si ho sabem**, o no. Com **si no ho volem, o no. Com si fem alguna cosa o no la fem.**
- Per tant cal gestionar-la estratègicament i **orientar-la cap a on desitgem**. Sinó la gestionem podem estar fomentant :
 - la creació de marca/marques micro, disperses, inconnexes, desvirtuades, incorrectes o inexactes, poc fonamentades, interessades, ...
 - la percepció/crítica d'una manca de relat de ciutat.

Aquest procés és el que ens ha de permetre influir i fer que **"identitat, imatge i estratègia s'uneixin"** (Kavaratzis, 2009).

Com cal gestionar-la

1. **CO - CONSTRUCCIÓ DE LA IDENTITAT.** Cal compartir la visió estratègica. Els ciutadans i els grups d'interès es converteixen en els primers ambaixadors d'aquesta nova identitat
2. Cal garantir els **MECANISMES DE COORDINACIÓ.** Aquesta coordinació ha estat a través de la planificació de ciutat (que implica totes les àrees).
3. La **PLANIFICACIÓ DE CIUTAT** també forma part del procés de marca de la ciutat.
4. La **COMUNICACIÓ** ha d'anar en la mateixa direcció que la visió estratègica de la ciutat.
5. És un projecte a mig i llarg termini i es necessita el **CONSENS POLÍTIC**
6. L'estratègia de City Branding s'ha de **REVISAR DE FORMA PERIÒDICA**, al igual que l'estratègia de ciutat.