



Barcelona, nova URBS

Resum de resultats

12 d'abril de 2010

Presentació

PROPÒSITS

Proposar accions destinades a proveir l'urbs barcelonina de
les millors condicions de competitivitat territorial

- que li permetin fer un salt endavant en la seva posició a escala global

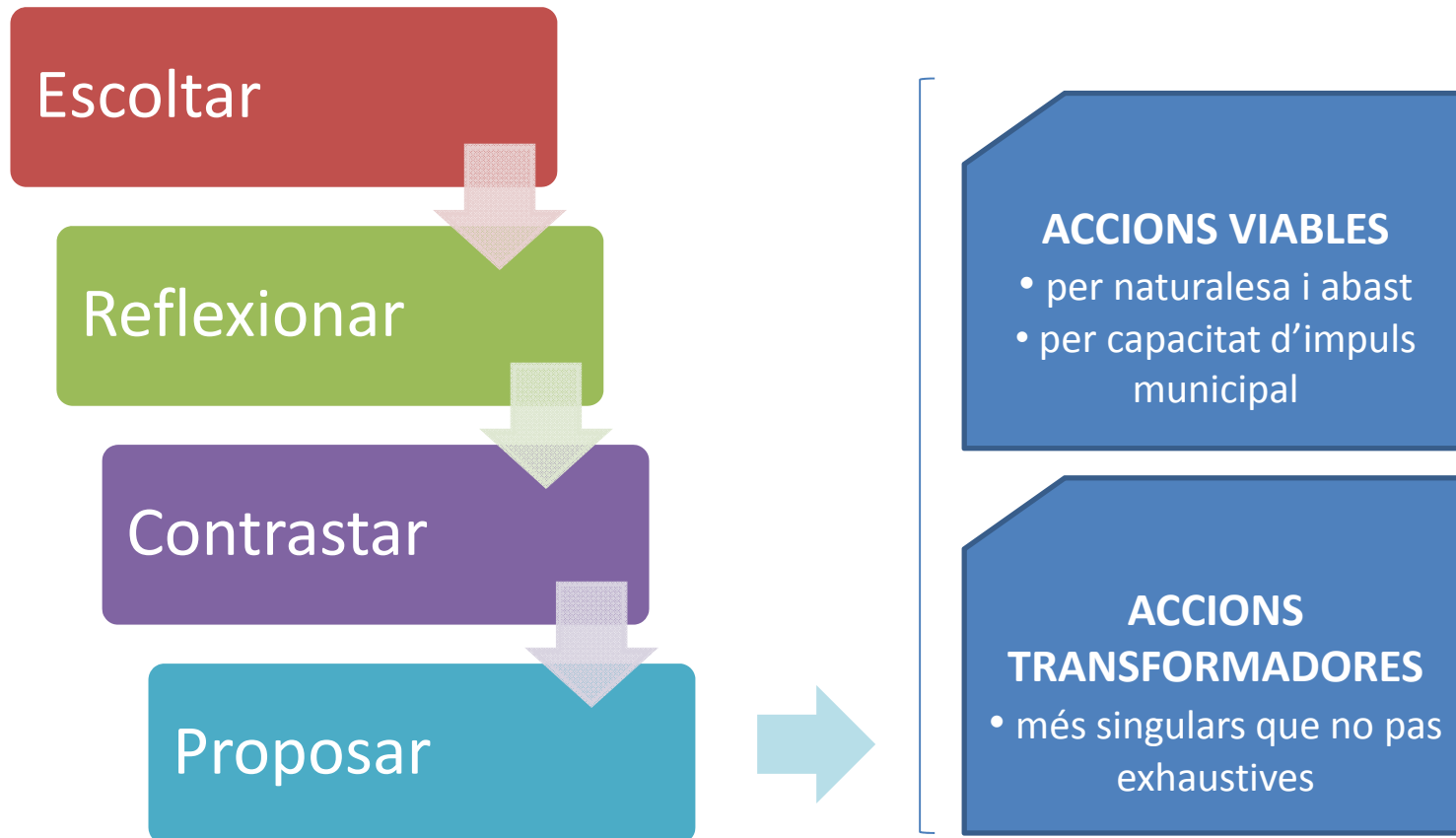
- que signifiquin una garantia de qualitat i d'oportunitats per a les persones que hi viuen i les empreses que hi operen

PARTICIPANTS



Emmarcament de treball

ESTIL



FONAMENTACIÓ DELS RESULTATS

Aquest és un **treball orientat a formular propostes d'acció**. Per tant, el seu objectiu subjacent és que les propostes efectuades:

- siguin **útils** per a les finalitats preteses
- siguin **viables** en la seva execució
- siguin **avaluables** en la seva aplicació

En conseqüència, les propostes es fonamenten en:



Anàlisi d'estudis, plans, estratègies... existents
sota una òptica homogènia



Diàleg obert i constructiu amb experts de
diferents sensibilitats

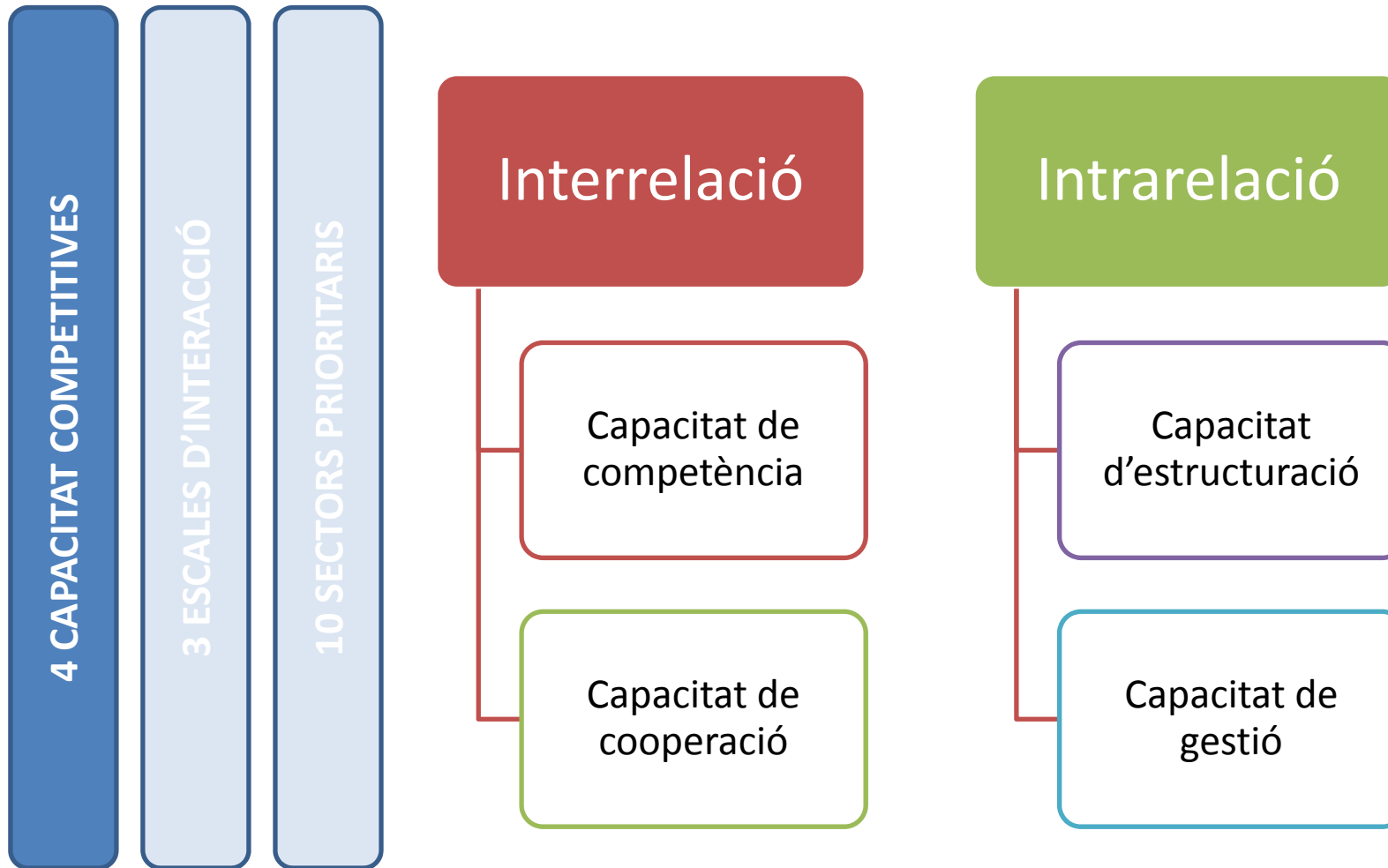


Visió comparativa d'experiències realitzades en
altres urbs

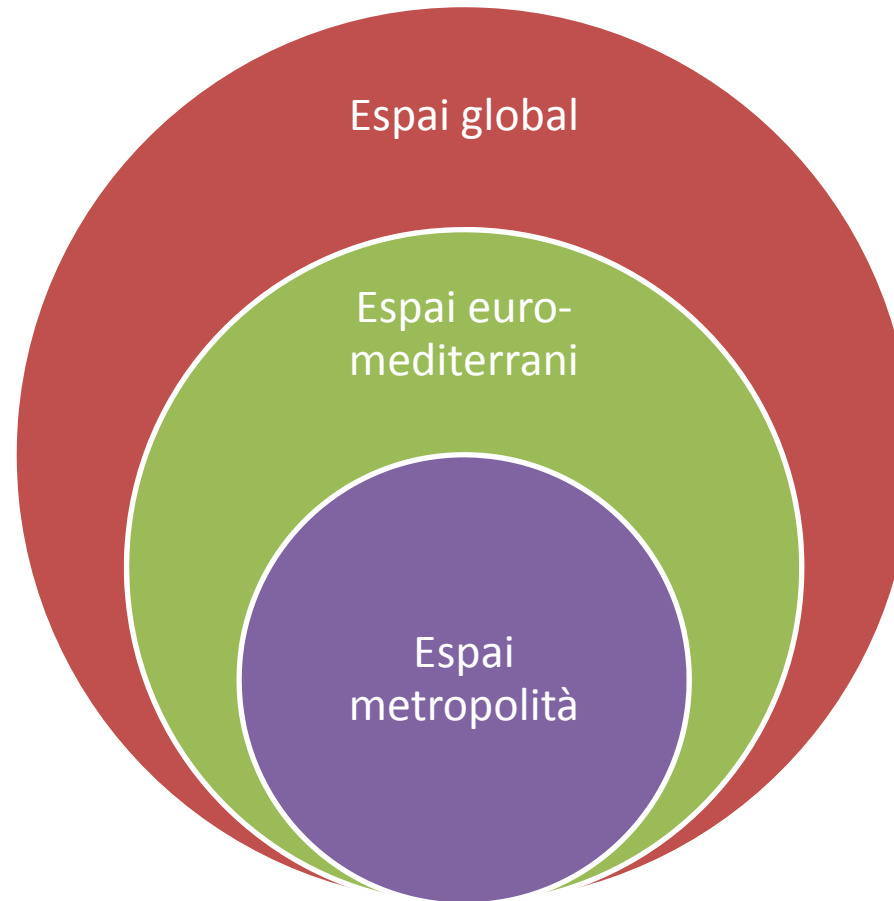


Coneixement acumulat per l'Institut Cerdà en
projectes de temàtica afí

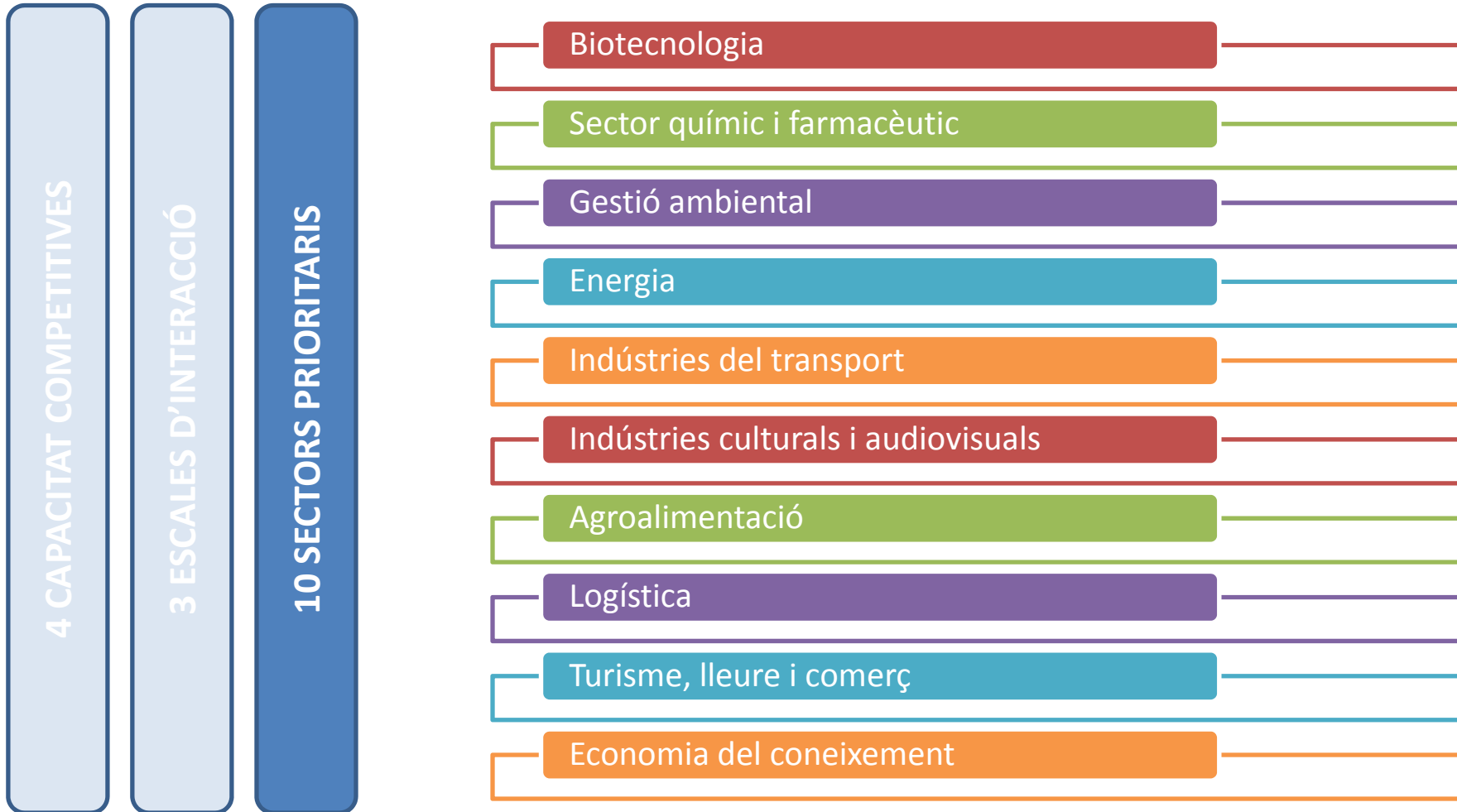
ELEMENTS DE REFERÈNCIA



ELEMENTS DE REFERÈNCIA



ELEMENTS DE REFERÈNCIA



LÍNIES ESTRATÈGIQUES

Les propostes s'organitzen en **10 línies estratègiques** agrupades en 5 blocs que configuren les bases de la competitivitat territorial de l'urbs.



Propostes: espai físic i mobilitat

1. SENSE BARRERES DE SÒL

La disponibilitat de sòl apte (per posició, per preu, per prestacions) per a acollir noves activitats econòmiques és una condició de la competitivitat territorial.

La nova urbs ha de saber generar sòl d'aquestes característiques

- Per creació
- Per optimització
- Per reconversió

Febleses a superar

Dificultat per a situar funcions estratègiques

Excessiva fragmentació i dispersió territorial

Existència d'àrees urbanes amb usos desfasats

Pes excessiu de la visió local

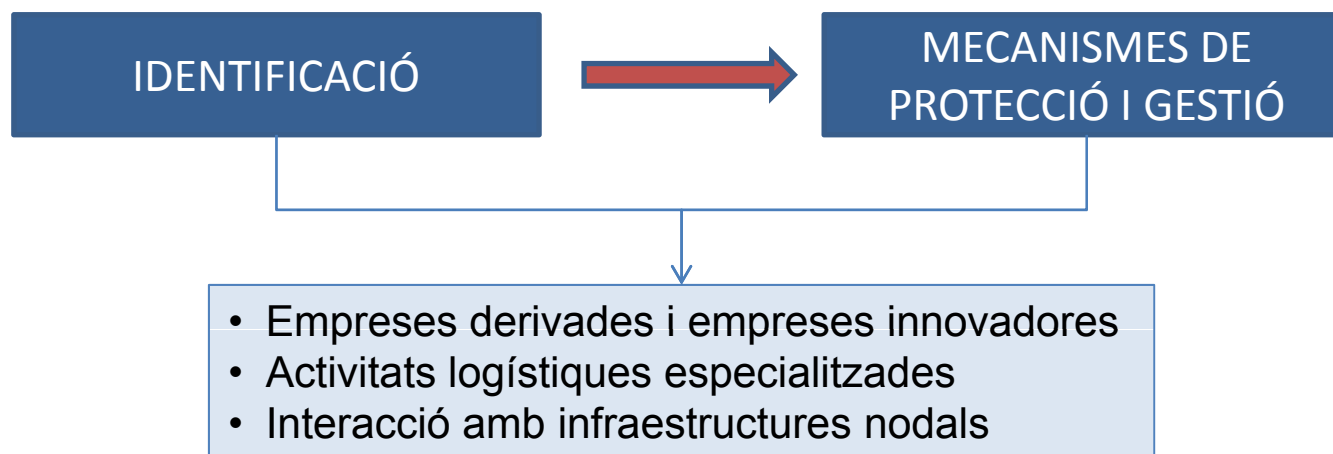
Superposició de projectes estratègics

1. SENSE BARRERES DE SÒL

Acció estratègica 1: Identificar sòls estratègics i preservar-los per a funcions estratègiques dins de l'urbs.



Els sòls de més valor estratègic per la seva naturalesa o la seva posició, estiguin lliures o estiguin ocupats, han de ser coneguts i preservats urbanísticament per tal de destinar-los a funcions que aportin gran valor a la competitivitat territorial de l'urbs. No poden comprometre's atenent a qualsevol demanda de sòl o a les pressions del mercat.

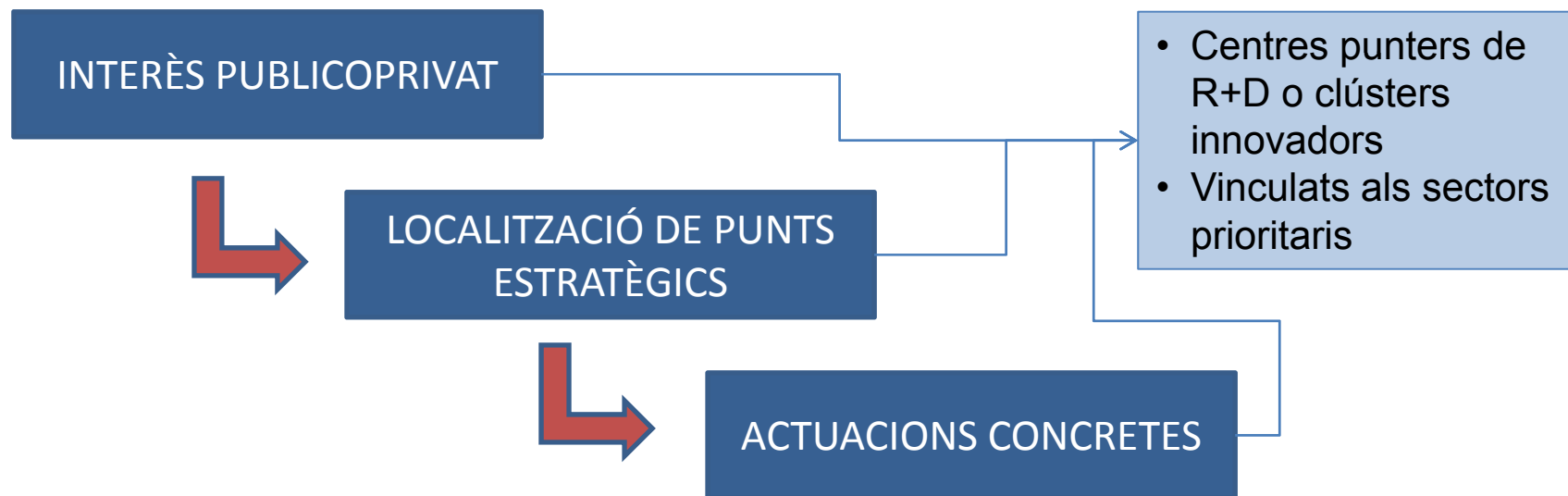


1. SENSE BARRERES DE SÒL

Acció estratègica 2: Identificar i promoure sòls per a activitats de l'urbs fora de l'urbs.



Si es planteja l'acció de l'urbs a escala global, esdevé d'interès principal ser presents –a nivell institucional o empresarial– en llocs forans en què es desenvolupen iniciatives estratègiques o en què es poden ampliar les capacitats operatives de l'economia de l'urbs.

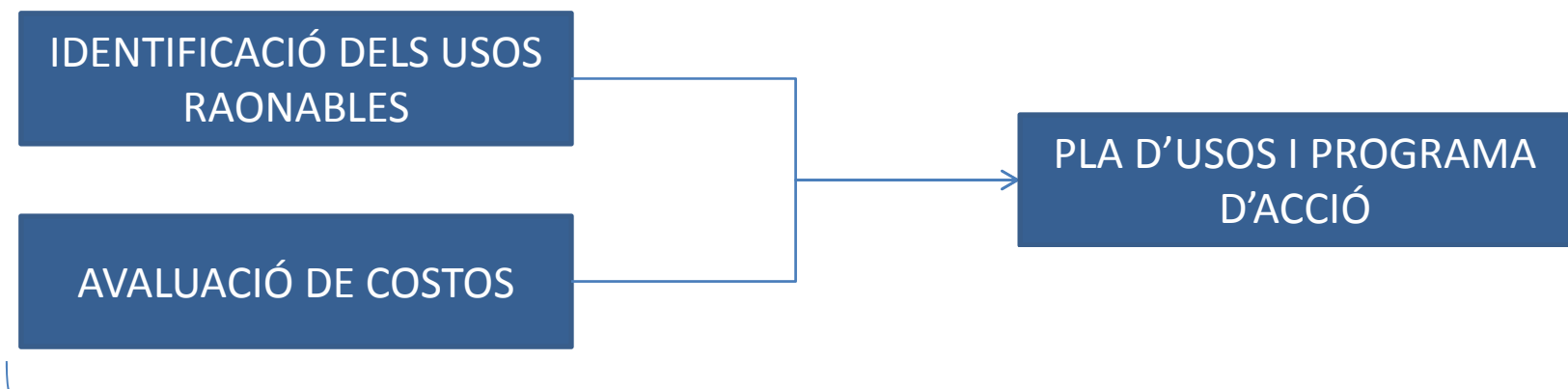


1. SENSE BARRERES DE SÒL

Acció estratègica 3: Ordenar nous àmbits per a la localització d'activitats: mar i subsòl.



L'urbs no pot comptar, en el futur, amb la transformació de grans extensions de sòl en el seu propi àmbit territorial. Per això, ha de trobar solucions en altres àmbits, com el mar o el subsòl, en els quals la utilització fins avui ha estat escassa o molt desordenada.



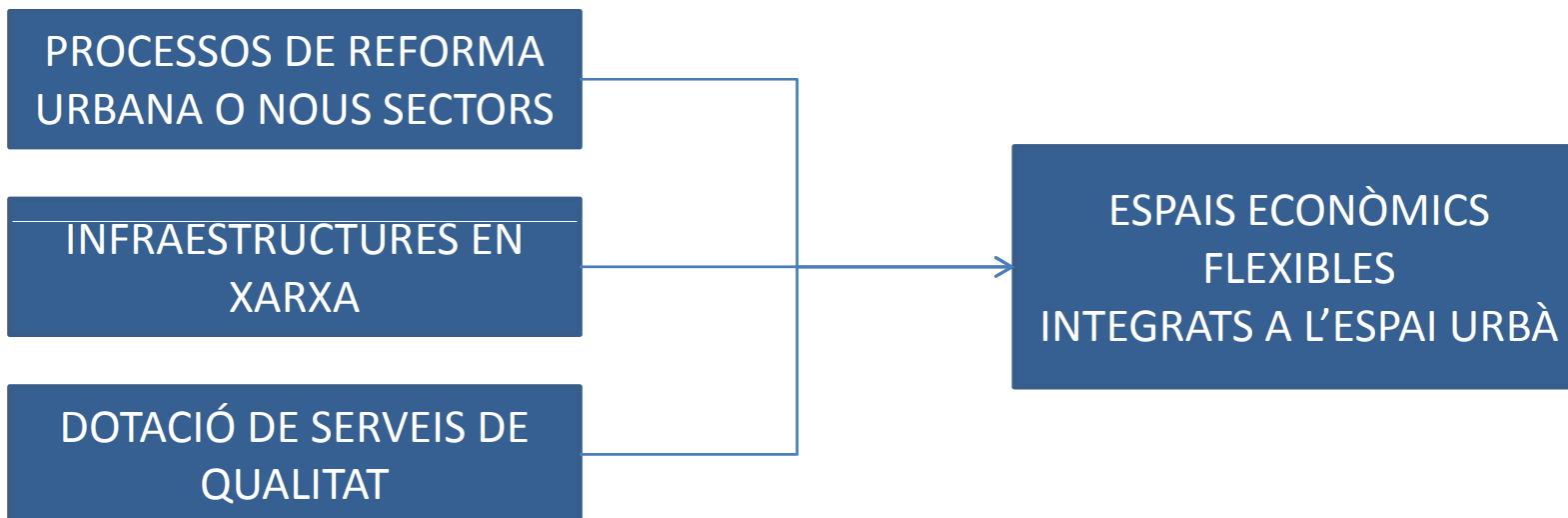
- Mar i subsòl
- Visió a llarg termini (25-30 anys)

1. SENSE BARRERES DE SÒL

Acció estratègica 4: Identificar i desenvolupar parcs empresarials/tecnològics difusos.



La potenciació dels serveis a l'activitat econòmica ha estat associada en general a la seva concentració en unes àrees delimitades. En la desitjable barreja d'usos, convindria continuar prestant serveis a l'activitat econòmica encara que la seva localització sigui més difusa i mixta.



2. ENERGIA, AIGUA I RESIDUS, PILARS ECONÒMICS

La seguretat de proveïment, la sostenibilitat socioambiental i la competitivitat econòmica en l'accés a l'energia i l'aigua i en la gestió dels residus són requisits bàsics.

La nova urbs ha de saber gestionar uns recursos que són escassos

- Per eficiència de gestió
- Per sensibilització social
- Per inversions estratègiques

Febleses a superar

Dificultat per a complir la planificació

Manca de xarxes prou interconnectades

Rebuig social de les infraestructures

Superació dels límits de qualitat ambiental

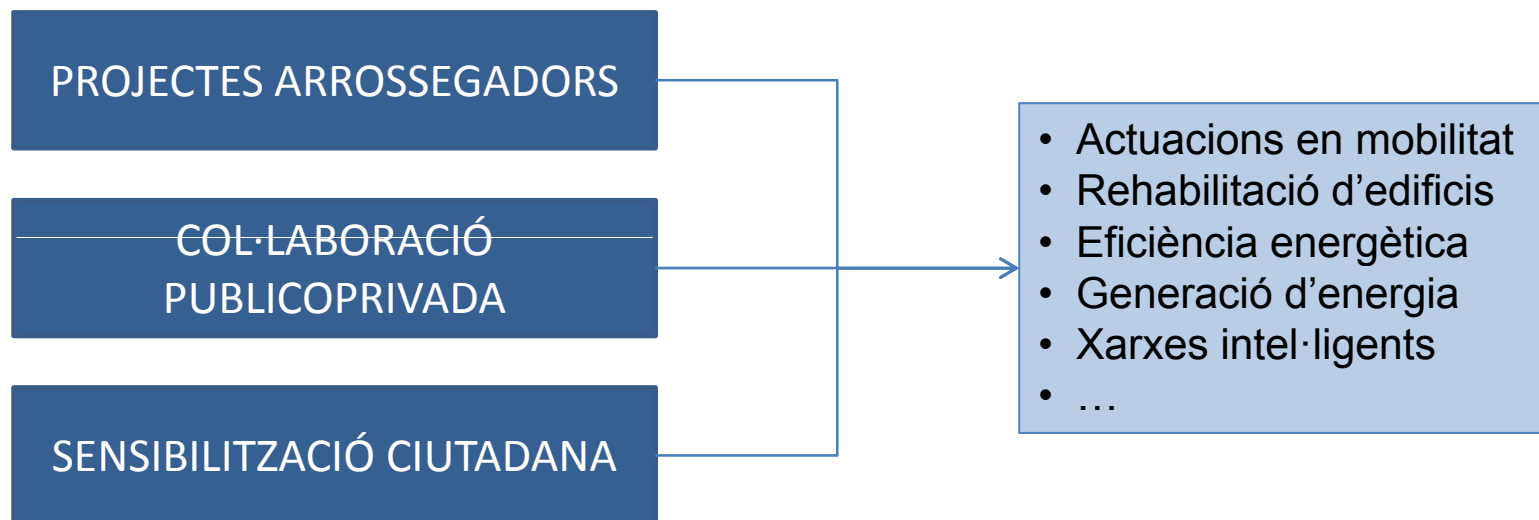
Desequilibris de l'oferta i la demanda

2. ENERGIA, AIGUA I RESIDUS, PILARS ECONÒMICS

Acció estratègica 5: Marcar-se l'objectiu d'emissió zero en gasos d'efecte d'hivernacle.



La resposta al canvi climàtic constitueix una oportunitat de renovació de les ciutats i de reforma econòmica, amb la potenciació de nous sectors i noves empreses. Marcar-se l'objectiu d'emissió zero és la fixació d'un objectiu viable que pot empènyer aquesta transformació positiva i atorgar, al mateix temps, un trampolí de lideratge global.

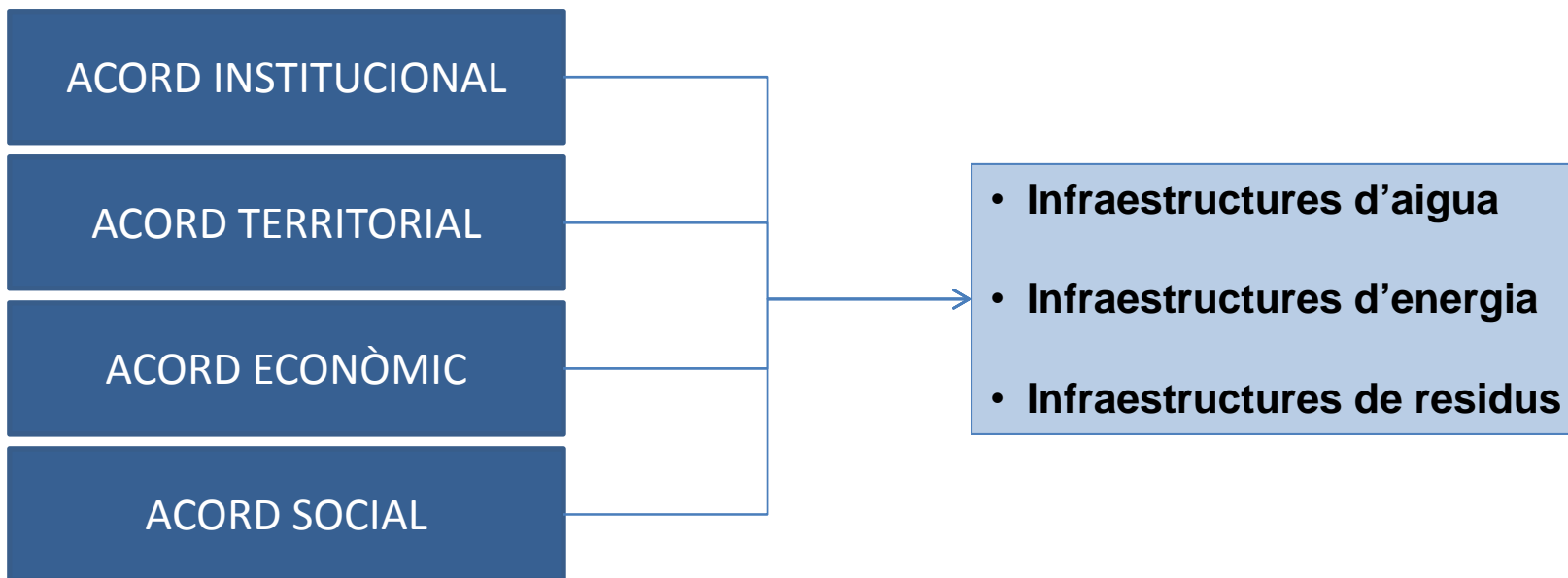


2. ENERGIA, AIGUA I RESIDUS, PILARS ECONÒMICS

Acció estratègica 6: Signar un pacte metropolità de grans infraestructures de serveis.



L'urbs del futur necessita noves infraestructures de serveis, més enllà de les que estan planificades i haurien d'estar executades. S'ha de fer una reflexió a fons de quines són aquestes noves necessitats i s'ha d'establir un gran acord entre els actors perquè la seva construcció no estigui sotmesa a inestabilitats.

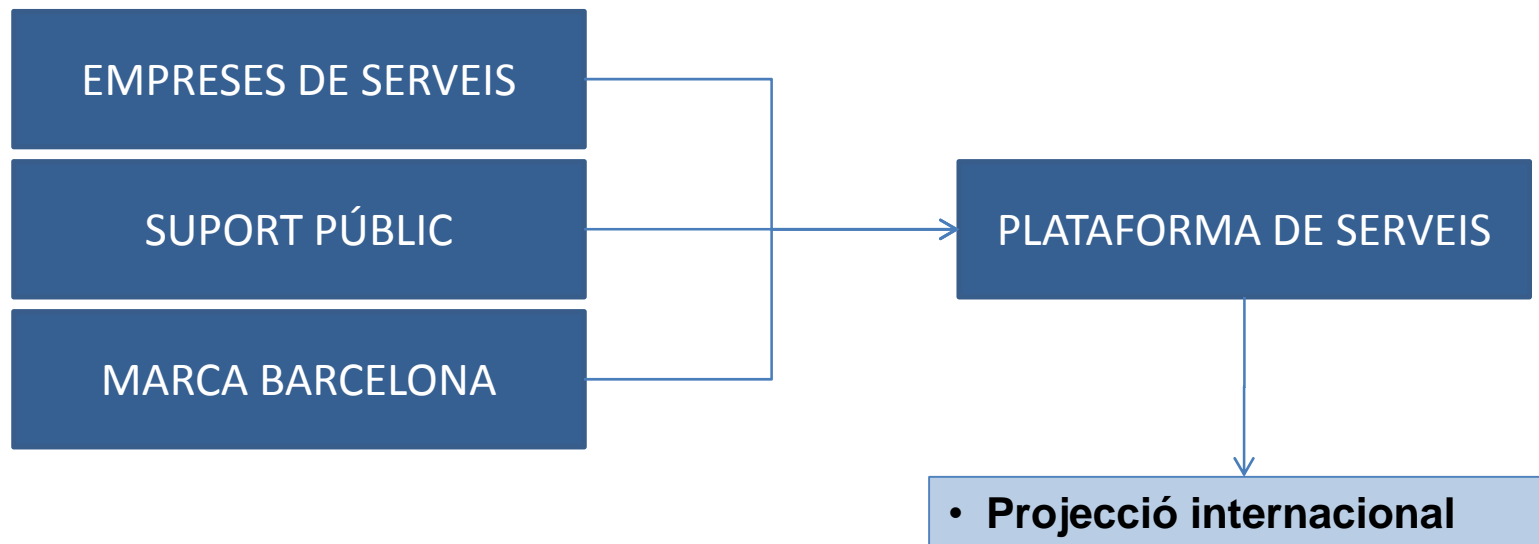


2. ENERGIA, AIGUA I RESIDUS, PILARS ECONÒMICS

Acció estratègica 7: Crear una plataforma empresarial de serveis.



L'excel·lència en la gestió de l'energia, de l'aigua, dels residus i d'altres infraestructures i serveis de transport ha permès crear empreses molt qualificades i competitives. Cal el suport públic adequat perquè l'urbs disposi d'una plataforma empresarial que contribueixi a internacionalitzar encara més les seves capacitats en aquests àmbits.



3. MOBILITAT: NI RADIAL NI UNIMODAL

La mobilitat a l'urbs ha de satisfer amb qualitat les connexions externes i ha de trencar definitivament l'estructura radiocèntrica interna.

La nova urbs ha de saber aportar una accessibilitat òptima a empreses i persones

- Per ampliació d'infraestructures
- Per optimització en la gestió
- Per obertura de noves rutes

Febleses a superar

Dèficit d'infraestructures transversals

Incerteses en els corredors ferroviaris de mercaderies

Model centralitzat de ports i aeroports

Deficiències del sistema de rodalies

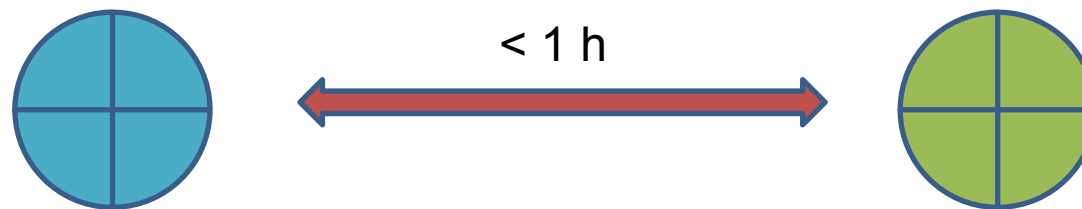
Impactes ambientals i territorials

3. MOBILITAT: NI RADIAL NI UNIMODAL

Acció estratègica 8: Afavorir els desplaçaments transversals a l'àmbit metropolità.



La visió jeràrquica tradicional de les relacions entre ciutats s'ha traduït en unes xarxes radiocèntriques que encara persisteixen, especialment en el model ferroviari. Una visió moderna de la realitat metropolitana reclama el trencament d'aquesta centralitat jeràrquica i l'enxarxament més directe de les diverses polaritats internes.



- Intercanviadors
- Extensió de la xarxa ferroviària
- Noves opcions tecnològiques

3. MOBILITAT: NI RADIAL NI UNIMODAL

Acció estratègica 9: Posicionar-se entre les regions de referència en el canvi dels patrons de la mobilitat.



Els col·lapses circulatoris i la manca d'accessibilitat a determinades àrees són característics de les urbs complexes. Tanmateix, provoquen una pèrdua de competitivitat econòmica i retallen la qualitat de vida. En conseqüència, és necessari revisar el model de mobilitat per tal de fer-lo més accessible, més àgil i més sostenible, esdevenint així un model exportable a la resta del món.

DENSIFICACIÓ D'OFERTA DE TRANSPORT PÚBLIC

RENOVACIÓ DEL PARC MÒBIL

INTRODUCCIÓ DE SISTEMES DE PAGAMENT PER ÚS

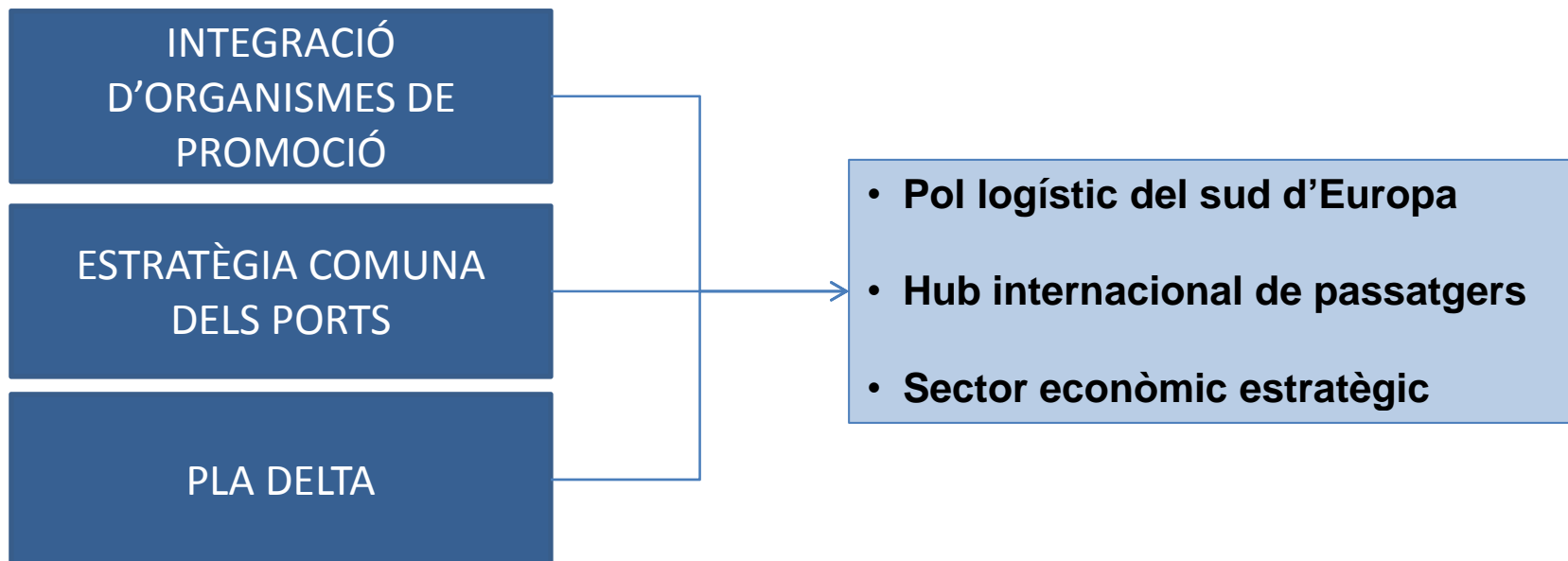
RECUPERACIÓ DE L'ESPAI PÚBLIC DESTINAT A APARCAMENT

3. MOBILITAT: NI RADIAL NI UNIMODAL

Acció estratègica 10: Impulsar la integració d'estratègies logístiques.



A escala global, la realitat de l'urbs és unitària. Per aquest motiu, la competitivitat territorial queda reforçada si es produeix una planificació i una gestió integrades de les plataformes, les infraestructures i els serveis logístics.



Propostes: activitat econòmica

4. REINDUSTRIALITZAR L'URBS

L'empenta econòmica de l'urbs ha de sostenir-se també en l'activitat industrial, que ha de reforçar-se.

La nova urbs ha de saber ajudar de manera efectiva els sectors estratègics

- Per compromisos públics
- Per sensibilització social
- Per generació de marca

Febleses a superar

Pèrdua de pes econòmic i social de la indústria

Indefinició sobre els sectors prioritaris

Excessiva variabilitat de polítiques bàsiques

Llunyania de certs centres de decisió

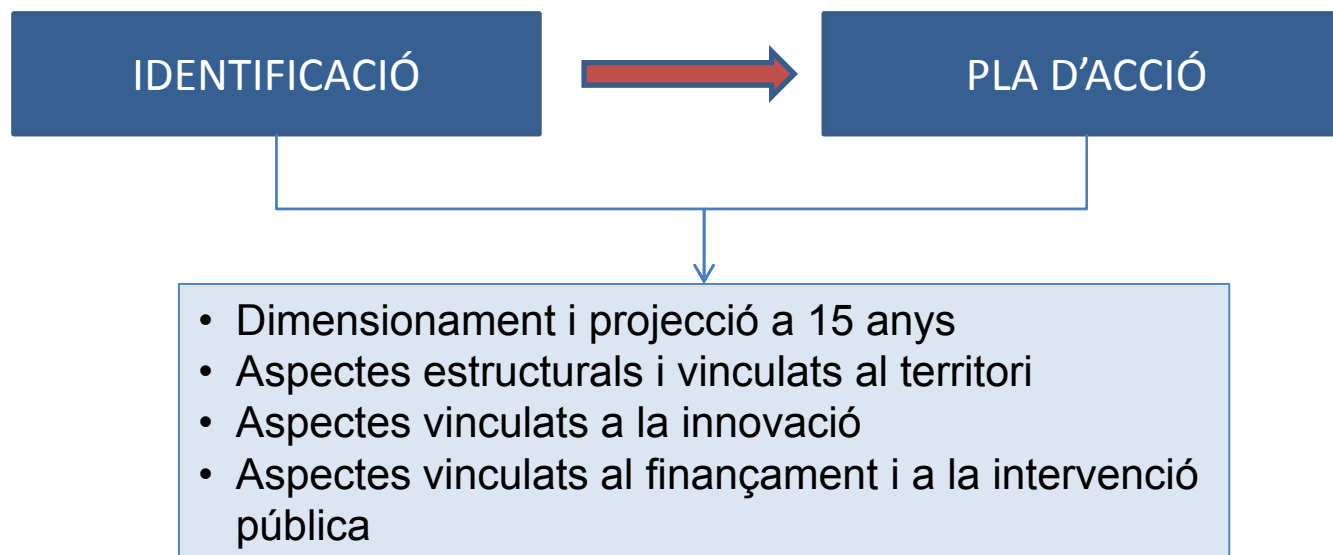
Escassa predisposició al risc

4. REINDUSTRIALITZAR L'URBS

Acció estratègica 11: Implantar mesures de foment dels sectors prioritaris.



Una urbs no pot destacar en tot. Per això, ha de procurar afavorir allò que vol i en què pot destacar. No totes les mesures beneficien igual tots els sectors i, per tant, convé donar preferència a aquelles que beneficien més els sectors prioritaris, que s'han d'haver identificat i reforçat amb un pla d'acció publicoprivat.



4. REINDUSTRIALITZAR L'URBS

Acció estratègica 12: Elaborar un programa de revalorització industrial.



En les seves dimensions, l'urbs compta amb una força industrial que no és menyspreable ni s'ha de menystenir de cara al futur. Ben altrament, és convenient de reforçar amb les polítiques públiques pertinents.

SENSIBILITZACIÓ SOCIAL SOBRE LA INDÚSTRIA

FOMENT DELS PERFILS TÈCNICS

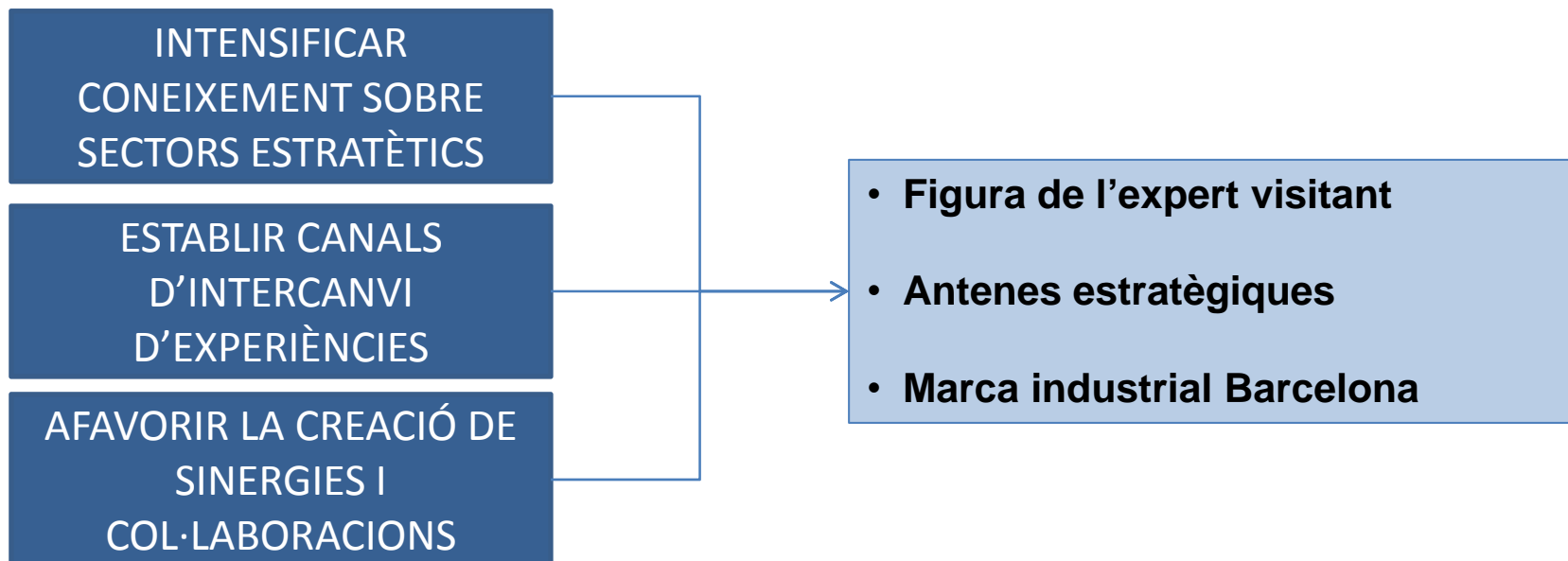
CONSERVAR EL SÒL INDUSTRIAL

4. REINDUSTRIALITZAR L'URBS

Acció estratègica 13: Establir ponts econòmics amb l'exterior.



Els elements d'innovació sorgeixen arreu del món, però hi ha punts en què hi excel·leixen. A banda de l'acció particular de cada empresa, convé que l'urbs sàpiga identificar aquests punts calents i establir-hi mecanismes de relació per a extreure'n el màxim profit, al mateix temps que procura esdevenir un punt calent en determinades matèries.



5. UN ENTORN AMIC DE L'EMPRESA

La creació de riquesa es produeix principalment en aquells espais en què s'han generat condicions favorables a l'empresa i als emprenedors.

La nova urbs ha de saber crear un entorn favorable a l'empresa

- Per simplificació administrativa
- Per acompanyament
- Per suport a iniciatives pràctiques

Febleses a superar

Manca d'instruments financers adequats

Nivell insuficient de capacitat comercialitzadora

Complicació dels processos administratius

Dispersió de les eines de promoció

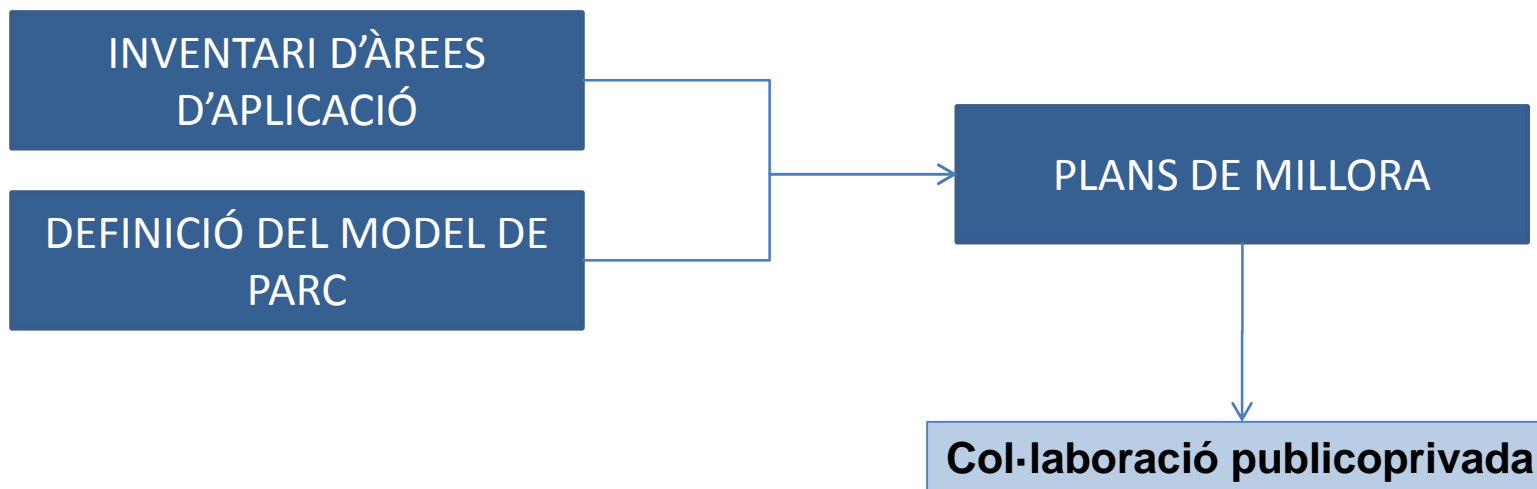
Limitacions en la formació

5. UN ENTORN AMIC DE L'EMPRESA

Acció estratègica 14: Definir i aplicar l'estàndard Barcelona de parc industrial i empresarial.



La finalitat convencional d'un sòl d'activitats econòmiques era vendre parcel·les o oficines a les empreses. En l'actualitat, també cal oferir serveis empresarials de diversa índole. L'abast i la qualitat d'aquests serveis esdevindrà un factor d'atracció d'inversions. Per això, caldria que l'urbs definís uns estàndards bàsics de qualitat comuns a tots, que en constituïssin un tret identificatiu.

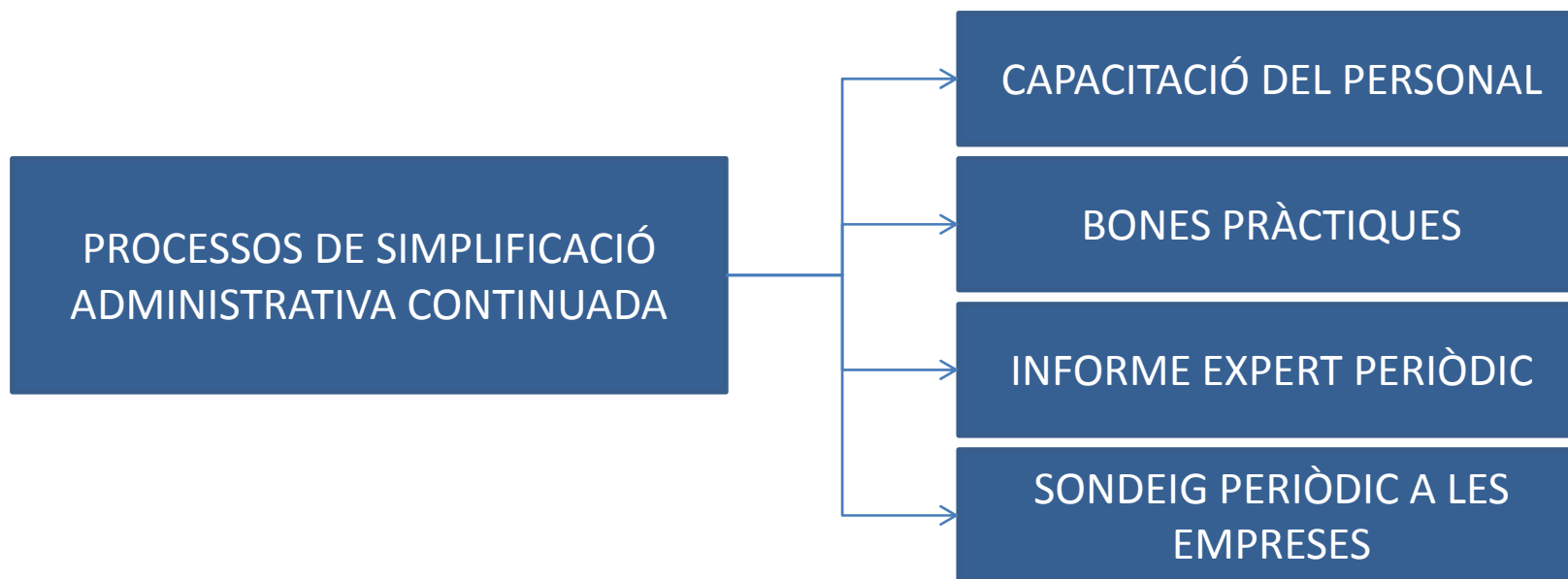


5. UN ENTORN AMIC DE L'EMPRESA

Acció estratègica 15: Simplificar la tramitació administrativa de creació d'empreses.



L'urbs ha de proposar-se, en l'àmbit de les seves pròpies responsabilitats administratives i com a interlocutor proactiu d'altres nivells administratius, de convertir-se en una entitat facilitadora de la creació d'empreses i de l'obtenció de permisos conformes amb la normativa vigent.

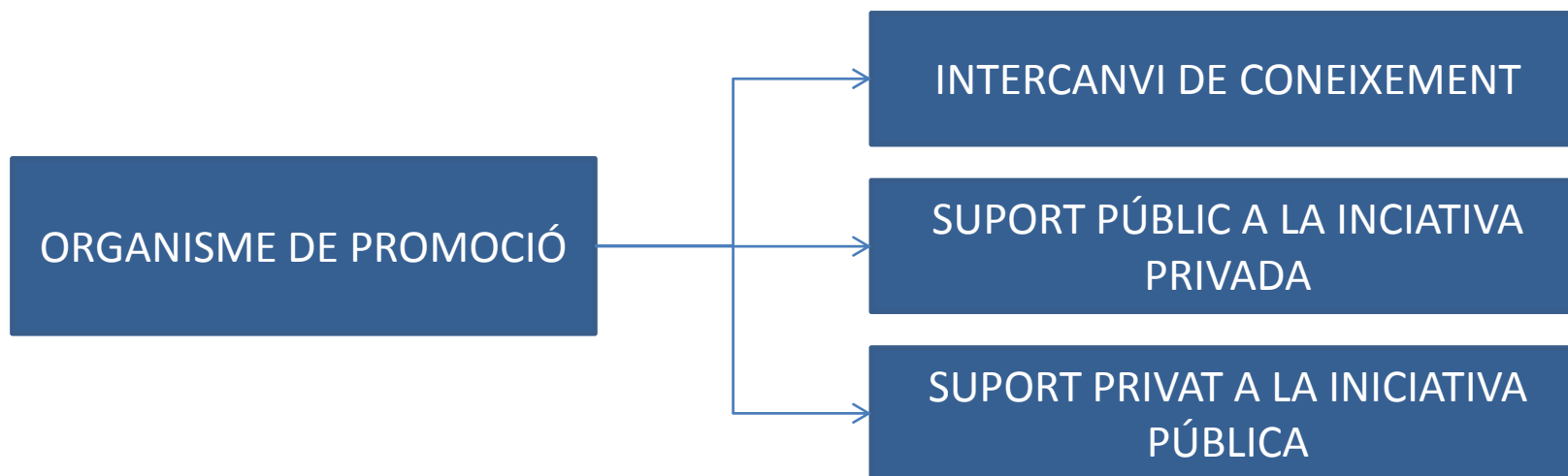


5. UN ENTORN AMIC DE L'EMPRESA

Acció estratègica 16: Establir instruments publicoprivats de col·laboració.



La intensitat i la qualitat de la col·laboració publicoprivada marcaran la capacitat de desenvolupament de la competitivitat territorial en el futur immediat. Aquestes fórmules, centrades en les concessions administratives fins fa poc, han d'ampliar-se i incidir en totes les etapes del procés decisonal i de la prestació de serveis.



Propostes: innovació i talent

6. ATREURE TALENT, SÍ; GENERAR-LO, TAMBÉ

El talent de les persones, a totes les escales, és el factor diferencial en el nivell de competitivitat que assolix un territori.

La nova urbs ha de saber sostenir el seu funcionament en el talent

- Per generació
- Per atracció
- Per retenció

Febleses a superar

Concepció inadequada del talent

Incoherència entre perfils educatius i professionals

Excessives rigideses en l'ensenyament superior

Manca de definició de sectors prioritaris

6. ATREURE TALENT, SÍ; GENERAR-LO, TAMBÉ

Acció estratègica 17: Consolidar centres internacionals de referència en el camp de la formació.



En l'economia del coneixement, la formació de qualitat és un element indiscutible de competitivitat. Per això, convé tenir centres amb prestigi internacional. A més de la formació, aquests centres també són elements d'atracció d'inversions i de projecció de l'urbs.

SELECCIÓ DE CENTRES

- **Recerca aplicada als sectors prioritaris**
- **Base de treballs reconeguts**
- **Suport d'altres organismes**

Suport condicionat a resultats

6. ATREURE TALENT, SÍ; GENERAR-LO, TAMBÉ

Acció estratègica 18: Crear instruments específics de foment del talent.



L'urbs ha de tenir com a referència constant el talent, la qual cosa significa, d'una banda, ser capaços de reconèixer l'existent, generar-ne de nou i atreure'n d'exterior i, de l'altra, saber aprofitar-lo en tots els seus àmbits de funcionament.

FOMENT DEL TALENT PROPI

- **Beques**
- **Accés temporal a places públiques i privades**

CAPTACIÓ I INTEGRACIÓ DEL TALENT ALIÈ

- **Habitatge, escoles, cònjuges...**
- **Integració social**
- **Programa jove euromediterrani**

7. TRANSFERIR EL CONEIXEMENT, GESTAR LA INNOVACIÓ

Sense innovació, no hi ha competitivitat en un territori. En conseqüència, les polítiques de foment del talent i de difusió del coneixement esdevenen primordials.

La nova urbs ha de saber difondre el nou coneixement a l'activitat econòmica

- Per definició de prioritats
- Per augment d'interrelacions
- Per increment de dotacions

Febleses a superar

Insuficiència de dotacions

Atenció secundària en el teixit empresarial

Orientació endògena de la recerca

Limitada cooperació públicoprivada

Desconeixement de les capacitats pròpies

7. TRANSFERIR EL CONEIXEMENT, GESTAR LA INNOVACIÓ

Acció estratègica 19: Crear línies de formació empresarial orientades al sector de la recerca.



Una part significativa de la innovació es produeix quan noves idees i nous coneixements es poden transformar en iniciatives empresarials. Tanmateix, massa sovint hi ha una distància crítica entre la generació de projectes i la seva gestió. Convé tenir gent ben formada per a dissoldre aquesta distància i fer viables les empreses sorgides.

**PROGRAMES DE FORMACIÓ
EN GESTIÓ ESPECIALITZADA**



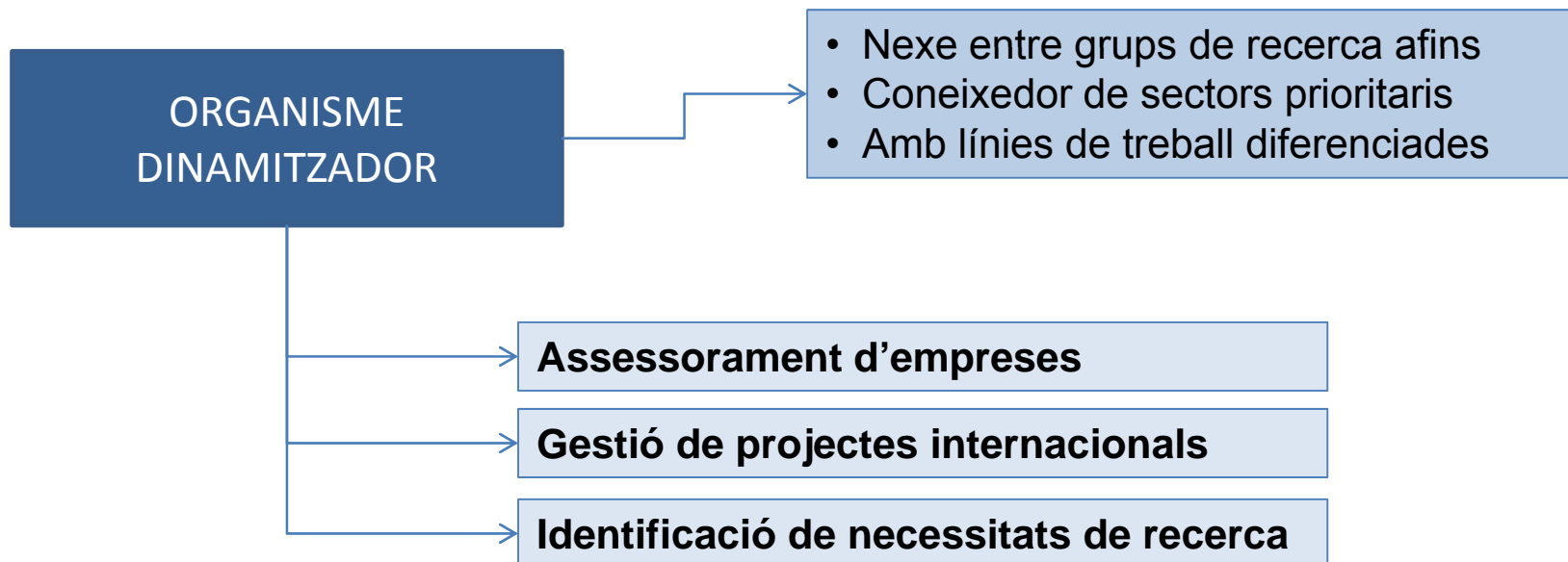
- **Empreses derivades i noves empreses**
- **Parcs científics i tecnològics**
- **Transferència de coneixement**

7. TRANSFERIR EL CONEIXEMENT, GESTAR LA INNOVACIÓ

Acció estratègica 20: Crear instruments específics de transferència de coneixement.



Les capacitats en R+D de l'urbs encara avui no són prou aprofitades des d'un punt de vista econòmic. Els coneixements empírics de les empreses tampoc no ho són per a fer progressar el saber acadèmic. Resoldre aquestes limitacions en la transferència biunívoca de coneixement és una contribució decisiva al guany de competitivitat del territori.

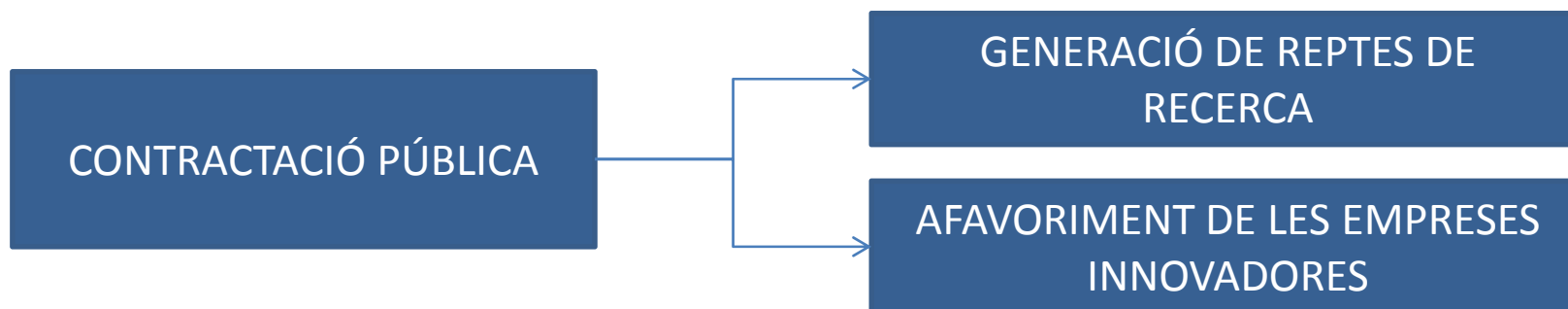


7. TRANSFERIR EL CONEIXEMENT, GESTAR LA INNOVACIÓ

Acció estratègica 21: Desenvolupar fórmules de contractació pública que afavoreixin la recerca.



La capacitat de compra de les administracions públiques és un factor que pot posar-se al servei de la innovació. Mitjançant l'establiment de determinats requeriments per a l'adquisició de productes o serveis d'un import elevat, es pot impulsar la innovació de més interès per a la competitivitat territorial.



Propostes: governança

8. GOVERNANÇA: COMPARTIR, COORDINAR I COMPLIR

Les urbs modernes són complexes en tots els aspectes i, per això, necessiten models de governança que integrin adequadament els actors en els processos decisionals.

La nova urbs ha de saber governar-se de forma moderna i eficaç

- Pel consens d'horitzons
- Per la coordinació d'accions
- Pel compliment de compromisos

Febleses a superar

Manca de visió compartida

Complexitat de l'arquitectura institucional

Proliferació d'estratègies i plans

Implicació insuficient del sector privat

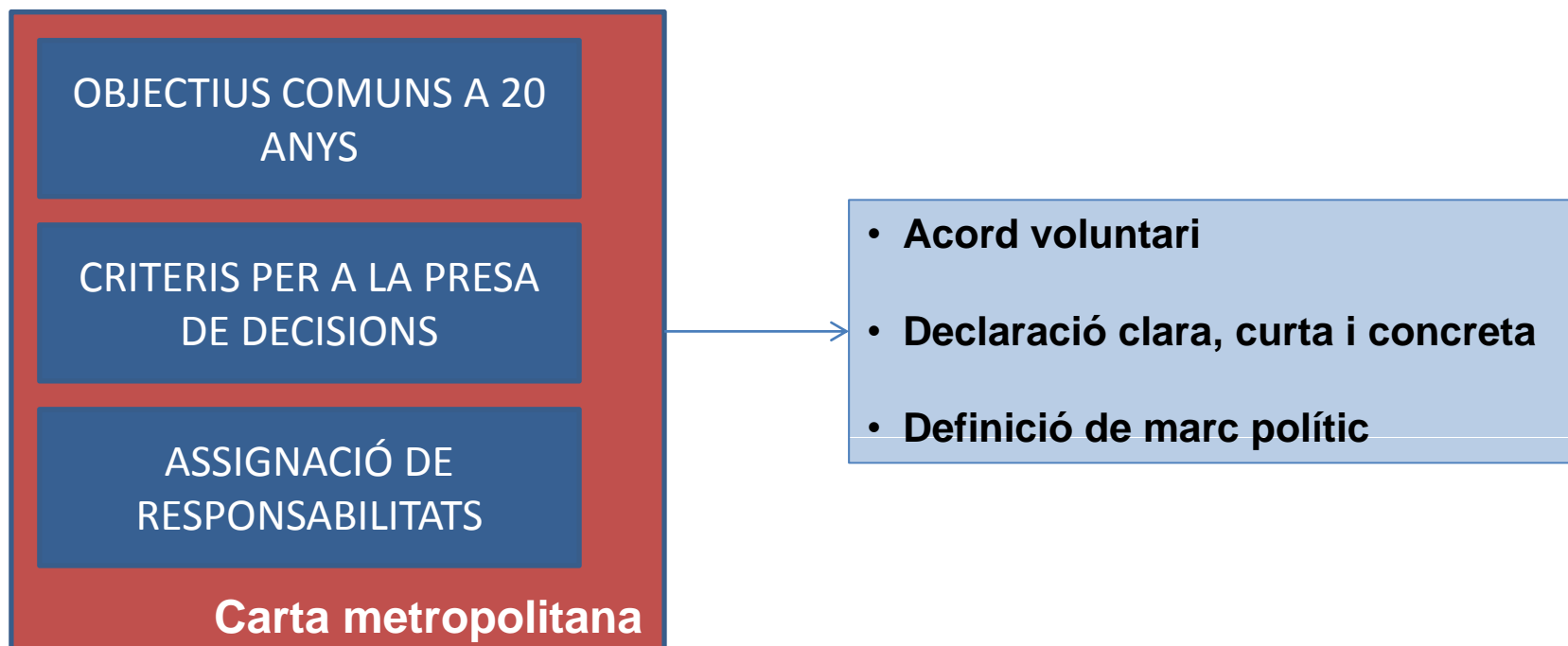
Predomini de visions localistes

8. GOVERNANÇA: COMPARTIR, COORDINAR I COMPLIR

Acció estratègica 22: Consensuar la Carta Metropolitana.



La solidesa de l'urbs en el context global necessita que els actors que intervenen en les múltiples decisions comparteixin uns mateixos propòsits i objectius. Aquesta necessitat, de naturalesa política, pot resoldre's amb l'aprovació d'un document marc que defineixi la visió comuna, els objectius i les estratègies bàsiques del conjunt de l'espai de l'urbs.

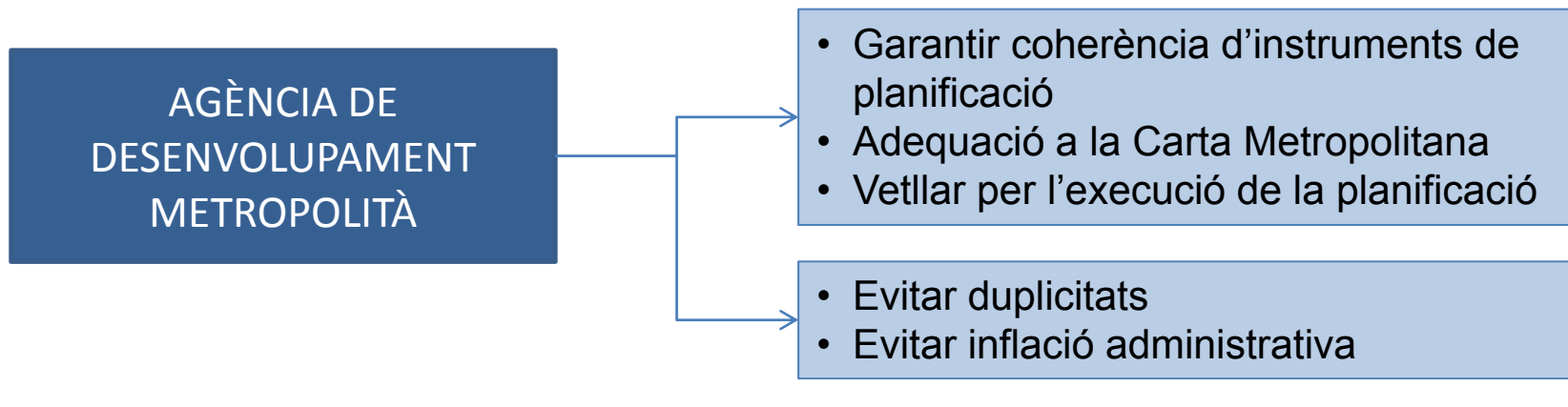


8. GOVERNANÇA: COMPARTIR, COORDINAR I COMPLIR

Acció estratègica 23: Reformular les agències metropolitanes.



La competitivitat territorial de l'urbs està vinculada a l'eficiència dels seus organismes públics de planificació i gestió. En aquest sentit, la proliferació existent, sovint d'escala local, perd sentit en determinats àmbits que superen la divisió municipal. Caldria adaptar aquests organismes a les noves realitats territorials i dotar-los d'un caràcter professional.



Model extensible a àrees específiques:

- Promoció econòmica
- Energia

8. GOVERNANÇA: COMPARTIR, COORDINAR I COMPLIR

Acció estratègica 24: Crear el Consell Empresarial de l'urbs.



L'experiència adquirida, a títol individual, per persones amb llarga i intensa activitat empresarial pot ser d'una extraordinària utilitat per a la configuració de la visió i les estratègies de l'urbs.

CONSELL EMPRESARIAL

- Una vintena de participants a títol individual
- Sessions llargues i poc protocol·làries
- Sense estructures de suport

- No és un òrgan de representació
- No és un òrgan de participació
- No és un òrgan d'estudi

Propostes: projecció de l'urbs

9. MARCA CAP ENFORA, MARCA CAP ENDINS

La presència de l'urbs a escala global es visualitza a través de la força i les característiques de la seva marca.

La nova urbs ha de saber crear una marca que respongui als seus valors

- Per definició
- Per difusió interna
- Per gestió

Febleses a superar

Manca d'estratègia global de marca

Biaix dels elements distintius de la marca

Pes excessiu d'alguns elements negatius

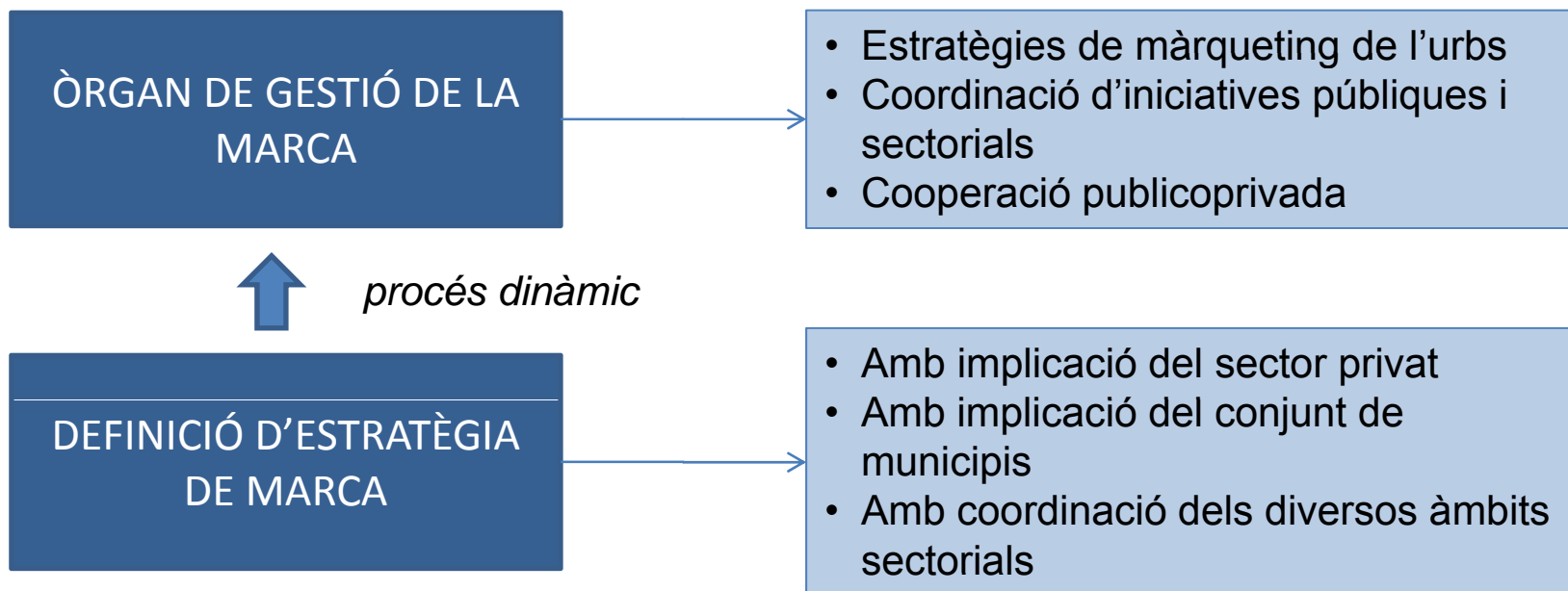
Inexistència d'identificació interna

9. MARCA CAP ENFORA, MARCA CAP ENDINS

Acció estratègica 25: Crear l'oficina de gestió de la marca i redissenyar-ne el contingut.



La marca Barcelona té un bon posicionament internacional. Perquè continuï destacant en el futur, cal una estratègia de marca que la identifiqui amb els valors que l'urbs vol i que vagi més enllà de l'estricta utilitat turística per a esdevenir un mecanisme de projecció d'altres actius.



9. MARCA CAP ENFORA, MARCA CAP ENDINS

Acció estratègica 26: Impulsar un programa d'interiorització de la marca a l'espai metropolità.



L'èxit exterior de la marca Barcelona ha de fonamentar-se en l'èxit interior, és a dir, en l'assumpció per part de la ciutadania, de la societat civil, de les empreses i de les institucions de la marca en si i dels valors comuns que representa i projecta.

APORTACIÓ DE VALORS COMPARTITS

DISSOLUCIÓ DE DISTANCIAMENTS GENERALS

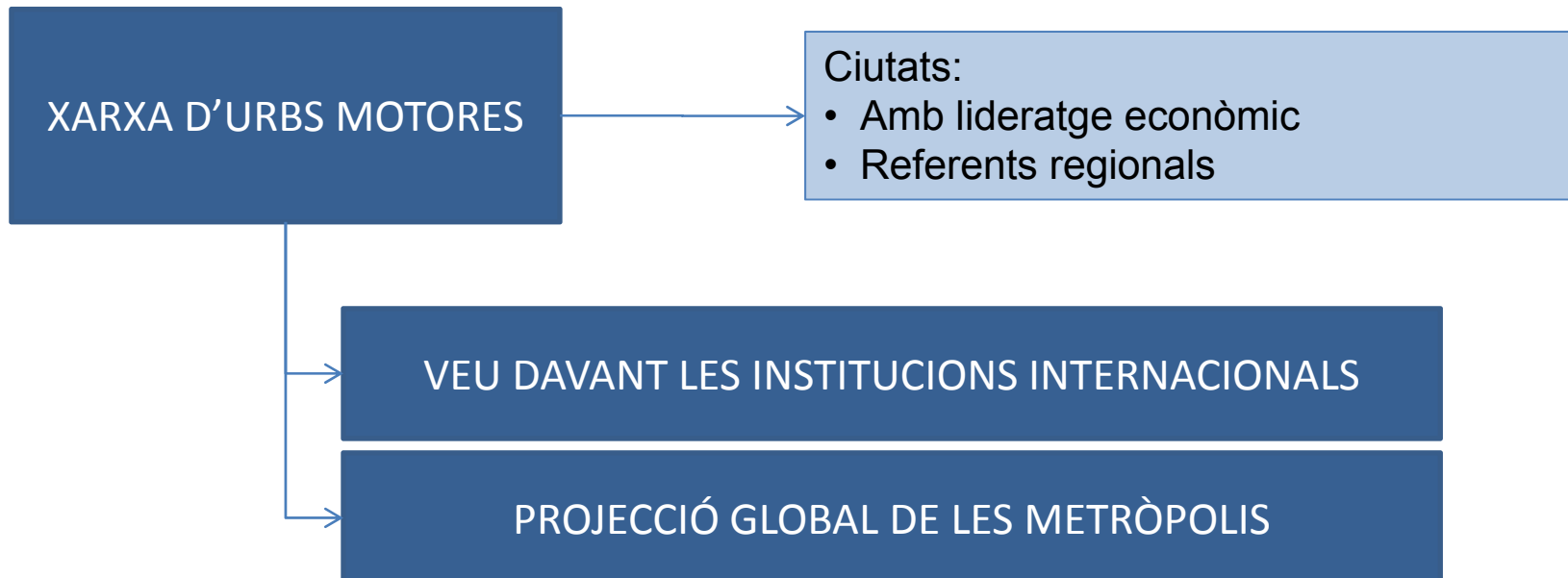
NUCLI CENTRAL DE POSICIONAMENT

9. MARCA CAP ENFORA, MARCA CAP ENDINS

Acció estratègica 27: Promoure un lobby de grans ciutats a escala global.



La competitivitat en un món global passa també per establir llaços de cooperació amb altres urbs. Aquesta cooperació, més enllà del benefici recíproc, hauria de servir per a generar una veu que miri d'influir en la governança global, específicament en aquelles decisions crítiques que acaben repercutint en la realitat local.



10. UN LIDERATGE EUROMEDITERRANI PER A UN LIDERATGE GLOBAL

La capacitat de tenir presència d'una urbs en el context global depèn, també, de l'àmbit territorial o sectorial que la reconegui com el seu centre de referència.

La nova urbs ha de saber guanyar-se la capitalitat

- Per lideratge global
- Per cooperació en el desenvolupament
- Per obertura a altres realitats

Febleses a superar

Visió desconfiada de les relacions nord-sud

Manca d'interès pel món àrab

Subordinació als interessos estatals

Limitada capacitat de relació directa

10. UN LIDERATGE EUROMEDITERRANI PER A UN LIDERATGE GLOBAL

Acció estratègica 28: Captar seus de filials mediterrànies de multinacionals.



La capitalitat d'una urbs s'exerceix també a través de la capitalitat econòmica, tant perquè les seves empreses hi troben l'espai natural d'expansió com perquè hi ha la capacitat d'atreure les seus d'altres empreses que vulguin operar en aquest àmbit geogràfic.

PROGRAMES ESPECÍFICS DE CAPTACIÓ

POLÍTIQUES ORIENTADES DE SÒL

VISUALITZACIÓ DEL TALENT ACCESSIBLE

INSTRUMENTS ECONÒMICS INCENTIVADORS

10. UN LIDERATGE EUROMEDITERRANI PER A UN LIDERATGE GLOBAL

Acció estratègica 29: Establir representacions de l'urbs a la regió.



La capitalitat efectiva no és un títol sinó una xarxa ben travada d'interrelacions. Per això, la voluntat de ser capital obliga a ser presents adequadament allà on es pot teixit efectivament aquest entramat de relacions.

OFICINES DE REPRESENTACIÓ DE LA REGIÓ



Regió euromediterrània

OFICINES DE REPRESENTACIÓ DE L'URBS

10. UN LIDERATGE EUROMEDITERRANI PER A UN LIDERATGE GLOBAL

Acció estratègica 30: Cooperar al desenvolupament urbà de les grans ciutats mediterrànies.



La construcció d'una urbs moderna i competitiva ofereix l'oportunitat d'exportar el model a la regió euromediterrània, combinant-hi tant l'ajut al desenvolupament com l'oferta comercial de les empreses amb expertesa en aquest terreny.

PLANIFICACIÓ URBANA

CONSTRUCCIÓ I GESTIÓ DE XARXES DE SUBMINISTRAMENT

ENERGIES RENOVABLES

RESIDUS

10. UN LIDERATGE EUROMEDITERRANI PER A UN LIDERATGE GLOBAL

Acció estratègica 31: Fomentar l'interès local pel món àrab.



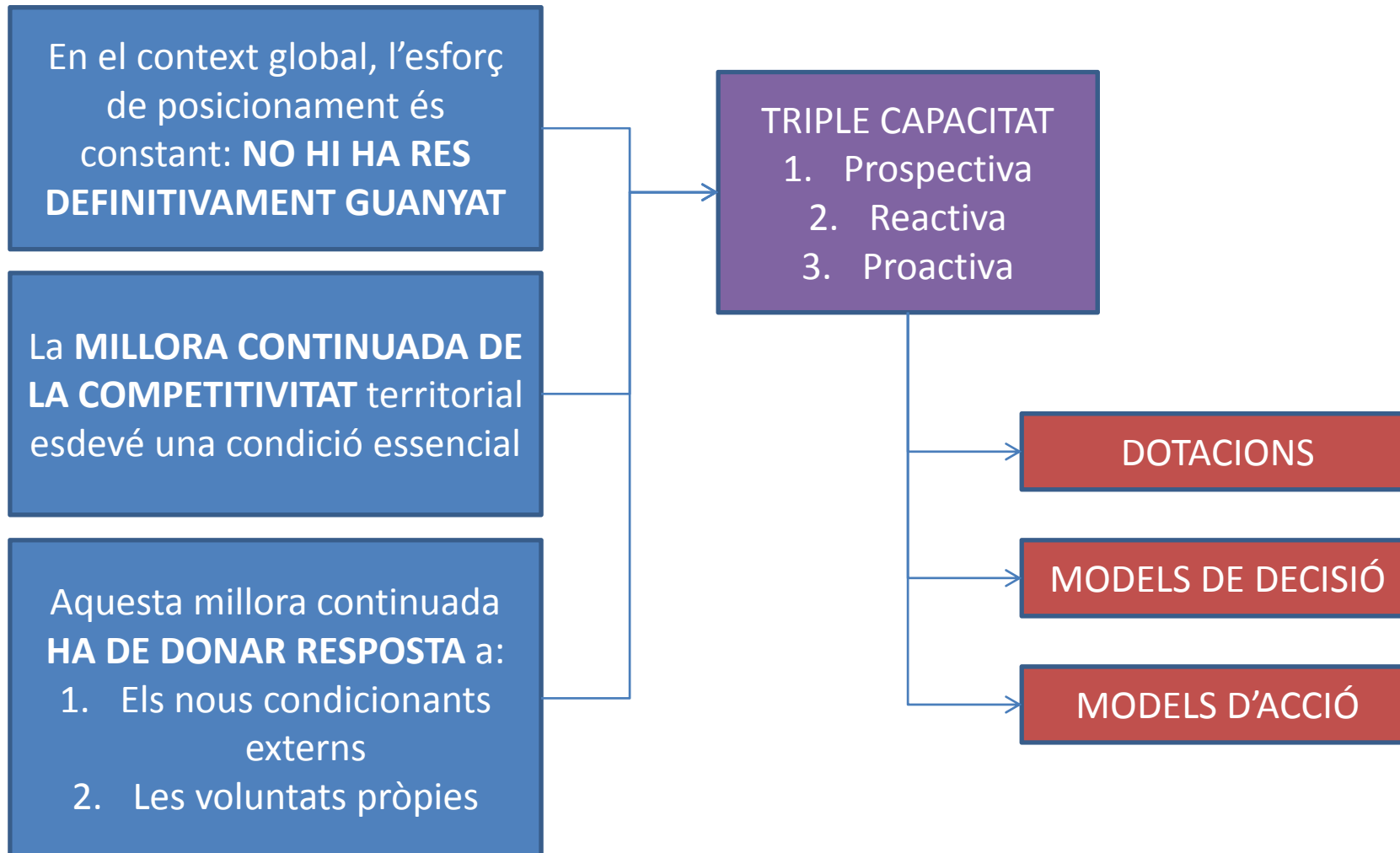
La llengua més parlada a la Mediterrània és l'àrab. No es pot exercir una capital efectiva a la regió si no hi ha interès per conèixer, estudiar i difondre aquesta cultura.

INTERÈS PEL MÓN ÀRAB

- Foment de les relacions polítiques
- Intercanvis culturals
- Creació de centres d'estudis

Tancament

VISIÓ FINAL





www.icerda.es