

LA VANGUARDIA**NUEVOS PÚBLICOS**

Alianza de ciudad para proyectar Barcelona en el mundo

Un “brand team” impulsará la creación de nuevos canales de promoción de la ciudad en el mundo

10 ideas claves sobre la marca de Barcelona



Presentación del proyecto marca Barcelona (Xavi Jurio)

RAMON SUÑÉ, BARCELONA

30/01/2019 18:51 | Actualizado a 30/01/2019 19:38

El proyecto de renovación de la **marca Barcelona**, en el que se ha estado trabajando desde hace casi dos años se está presentando hoy en el DHUB, donde las instituciones, empresas, entidades y profesionales que han intervenido en la definición del proyecto escenifican la “alianza de ciudad” para proyectar Barcelona y su área metropolitana en el mundo en los próximos años.

Ciento setenta actores han participado en la tarea de redefinir la marca Barcelona con la idea de proyectar la ciudad mundialmente e identificar su valor diferencial en un entorno global competitivo

Un superequipo para catapultar la marca de ciudad

Uno de los aspectos más destacados del proyecto es la creación de un **Brand Team, un equipo que coordinará el despliegue de la estrategia de marca** y buscará nuevos públicos objetivos, abriendo también nuevos canales de penetración de la capital catalana en el mundo. Una de las herramientas utilizadas es la apertura de una nueva web (always.barcelona) que se encargará de visualizar y dar continuidad al proyecto.

El objetivo de la estrategia de marca diseñada es conseguir un discurso único y alinear a los principales agentes de la ciudad en una dirección común que refuerce la posición de Barcelona en el mundo.

El responsable del Mobile, en la presentación

El acto de presentación ha contado con la presencia del máximo responsable de la GSMA, la asociación que organiza el Mobile World Congress, que horas antes había presentado la edición del congreso tecnológico que tendrá lugar en Barcelona del 25 al 28 de febrero.

El Brand Team está formado, entre otros, por el **Ayuntamiento** y la Diputación de Barcelona, la **Generalitat**, la Cambra de Comerç, el puerto y el aeropuerto de Barcelona, el Àrea Metropolitana, la Mobile World Capital, las universidades catalanas, Foment del Treball, Pimec y el **Futbol Club Barcelona**.

No tomarás el nombre de Barcelona en vano

Este proyecto coral que se presenta hoy también ha estudiado la marca Barcelona en términos legales. Se han realizado estudios de viabilidad de protección de la denominación Barcelona, tanto en el derecho administrativo como mercantil, para evaluar el margen de que dispone el Ayuntamiento para velar por la denominación Barcelona. Posteriormente se actualizará el reglamento de uso de esta denominación de acuerdo con los propósitos de la estrategia de marca