



Nota de premsa
Barcelona, 2 de novembre de 2010

La Barcelona del 2020 pren forma amb el Pla Estratègic Metropolità

- **L'alcalde de Barcelona i president del Pla Estratègic Metropolità, Jordi Hereu, presideix la presentació de la proposta estratègica o visió 2020, que han elaborat més de 650 persones al llarg d'un any.**
- **La proposta estratègica o visió 2020 és la de consolidar l'AMB com una metròpolis world class: una de les regions europees més atractives i influents per al talent global innovador, amb un model d'integració i cohesió social de qualitat.**
- **Els autors d'aquets full de ruta consideren que la creació de l'àrea metropolitana facilita el desenvolupament de nous instruments metropolitans en promoció econòmica i la col·laboració públic privat.**

L'alcalde de Barcelona i president del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, Jordi Hereu, va presidir ahir la presentació del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona-Visió 2020, la proposta estratègica que ha de permetre que l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), amb els 36 municipis que la integren, esdevingui un node econòmic i social important en el nou marc geopolític, cada vegada més competitiu.

Una de les claus per aconseguir-ho és establir un nou model de cooperació publicoprivada basat en la corresponsabilitat que permeti innovar i adaptar-se als canvis i nous reptes que es plantegen a la societat: tecnològics, econòmics, mediambientals i socials.

En l'elaboració d'aquest Pla Estratègic han treballat més de 650 experts de molts àmbits els quals han aportat idees i noves perspectives. Hi ha contribuït molt activament els membres de la Comissió de Prospectiva (220 persones) - presidida per Maria Reig -, l'expert europeu Greg Clark i diverses institucions com l'Institut Cerdà, Horward Acelera i Node.

L'aprovació pel Parlament de Catalunya de la Llei 31/2010 de 3 d'agost de creació de l'Àrea Metropolitana de Barcelona facilita la governabilitat del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona gràcies al desenvolupament de nous instruments metropolitans en promoció econòmica i en un marc de col·laboració publicoprivat.

Mentre l'elaboració de l'anterior Pla Estratègic Metropolità es va desenvolupar en un context de creixement econòmic, aquesta vegada la redacció del Pla Estratègic Metropolità - Visió 2020 es realitza enmig d'una crisi econòmica i financera com no es recordava des dels anys trenta del segle passat. No obstant això, si, **de les anteriors de 1973 i 1993, l'Àrea Metropolitana de Barcelona en va sortir enfortida i en una millor posició competitiva, no hi cap raó per pensar que aquesta vegada, malgrat la crisi econòmica, la presa serà diferent.**

QUÈ HEM DE FER? PROPOSTA ESTRATÈGICA

Cal posar en valor allò que diferencia l'Àrea Metropolitana de Barcelona i desenvolupar un nou projecte comú que permeti competir en un món global on cada cop les ciutats i les àrees metropolitanes tenen més difícil el fer-ho.

El Pla Estratègic Metropolità de Barcelona – Visió 2020 planteja:

- **Consolidar la posició exterior i la internacionalització de la nostra economia, creant un espai en els nous àmbits de la geopolítica.**
- **Crear un projecte comú que ajudi les empreses a aprendre i a donar respostes ràpides als canvis.**
- **Posar en valor allò que ens diferencia: les xarxes socials regionals i les economies d'aglomeració.**
- **Reforçar la cooperació publicoprivada.**

Per tant, la visió de l'AMB el 2020 s'inicia en una **metròpolis global que és capital de Catalunya i que té la capitalitat del Mediterrani. Com a tal, haurà reforçat les seves relacions i la seva presència en les regions del món que estaran encapçalant el creixement** i exercirà un lideratge relacionat amb els seus valors i factors de competitivitat, entre els quals cal destacar la sostenibilitat.

En aquesta línia, **sortirà reforçada de la crisi i es convertirà en una de les regions europees més atractives i influents per al talent global innovador**, i en un model d'integració i **de cohesió social** de qualitat que faciliti els elevats estàndards de **qualitat social i de vida**.

Per tot això, ha de promoure:

- L'impuls de clústers i de nous sectors tractors transversals referents a escala mundial;
- la creació de noves empreses i el desenvolupament de persones més formades i preparades, i
- la revitalització i la posada al dia del capital industrial tradicional i de les economies d'aglomeració del territori.

La proposta estratègica o visió 2020 és la de consolidar l'AMB com una metròpolis world class: una de les regions europees més atractives i influents per al talent global innovador, amb un model d'integració i cohesió social de qualitat.

Per aconseguir que aquesta visió 2020 sigui realitat, la proposta estratègica s'estructura a l'entorn de sis reptes i cinc palanques de canvi.

PRIMER REPTE

Sostenibilitat i canvi climàtic

L'AMB pot ser un referent de sostenibilitat per a les ciutats de clima càlid. Barcelona ha de ser una ciutat de referència mundial en matèria de polítiques urbanes que prioritzin les variables d'eficiència dels recursos energètics i la reducció dels efectes contaminants.

Entre les mesures a impulsar es podria crear el **Campus interuniversitari de la sostenibilitat i clúster del coneixement verd** (vinculat al campus). Reconduir iniciatives actuals disperses i potenciar els centres de recerca existents en el camp de l'energia i altres camps. Creació d'un centre sostenibilista (ecobarri) a l'AMB com a referent de la nova Barcelona. En matèria d'energia creació de xarxes intel·ligents, xarxes urbanes de fred i calor, que permetin un aprofitament realista de les energies renovables. I en mobilitat, entre d'altres propostes, reducció de la mobilitat obligada i aposta pel vehicle elèctric.

SEGON REPTE

Situar l'AMB com a referent en el nou marc global. Major presència en els països que lideren el món i capitalitat del Mediterrani.

Per això, un dels objectius centrals de l'AMB ha de ser el **prioritzar les aliances** i les relacions internacionals, dotant-se d'un gabinet de relacions internacionals que potenciï el model de la **diplomàcia de ciutats** i que prioritzi els països objectiu: l'Índia, el Brasil, la Xina, Turquia, les Filipines, Egipte, el Marroc i algun país de l'Àfrica. En general, cal posar més atenció en Amèrica Llatina.

També s'aposta per **rendibilitzar les institucions i els instruments ja existents** com ara Metròpolis, Cideu, Casa Àsia, Casa Amèrica, la futura Casa Rússia, el CIDOB, ESCAME,.... La remodelació de

l'antic Hospital de Sant Pau pot afavorir aquesta línia d'actuació. En el terreny de la capitalitat del Mediterrani, s'ha de facilitar **el funcionament del Secretariat Permanent de la Unió pel Mediterrani** per procurar un funcionament eficient que atregui les institucions que s'han de relacionar amb aquest òrgan.

TERCER REPTE

Líder global en determinats sectors tractors de coneixement.

L'AMB ha de promoure els sectors actuals i emergents en els quals exercim o podem exercir un lideratge a escala global com són les indústries creatives (audiovisuals, cultura, publicitat i màrqueting), **el disseny, l'arquitectura i l'art, la salut** (medicina i recerca translacional, medicina privada i innovació, alimentació), **l'esport, el turisme i l'energia.**

1. **En el camp de les indústries creatives** cal replantejar l'actual sistema d'atorgament de subvencions, passant de l'homogeneïtat a l'aplicació de criteris de retorn econòmic, social i educatiu. També es planteja **estudiar la viabilitat d'una universitat internacional de les arts o convertir el Festival Grec i el Sonar en referents internacionals**, plantejar un festival internacional de cinema independent de prestigi i un festival internacional de publicitat.
2. **En el camp del disseny i l'arquitectura**, s'aposta per establir un sistema d'aprovació de projectes d'arquitectura amb una "valoració intel·ligent", evitar el creixement extensiu de l'AMB i millorar els punts de sutura entre els seus municipis o crear, promocionar i gestionar la marca "Barcelona Design" a partir d'una participació publicoprivada, implicant els agents i els sectors empresarials vinculats. Crear per part de la Fira Barcelona Disseny un congrés de disseny i convertir el Centre de Disseny de Barcelona en el punt de referència.
3. **En matèria de salut**, es vol reforçar la posició de Barcelona com a referent mundial en recerca i transmissió de coneixement en medicina, promoure la tecnologia mèdica avançada, millorar a coordinació entre els centres de recerca i impulsar la creació d'una entitat publicoprivada gestora especialitzada de fons de capital de risc i reforçar la referència en l'àmbit de la salut mental a l'AMB.
4. **En el camp de l'esport**, cal no oblidar que l'esport: una eina important per reforçar la marca Barcelona, ja que més del 65% de vegades que s'anomena Barcelona al món es fa associada amb l'esport. Per això s'aposta per proposar Barcelona com a seu d'organitzacions nacionals i internacionals relacionades amb el món de l'esport i atraure empreses líders en moda esportiva, esports urbans, disseny, etc., crear l'oficina d'esdeveniments esportius de l'AMB, recuperar i promoure l'espai públic per a la pràctica de l'esport (circuitos i xarxa de camins verds de l'AMB, etc.) i potenciar l'esport base com a mitjà de cohesió social. Per últim s'aposta per donar suport a la creació del parc de l'esport programat al CAR de Sant Cugat, com també del clúster que se'n derivi.

QUART REPTE

Més enllà de les empreses “Bio”. Posada al dia i potenciació de la indústria i dels sectors tradicionals.

Els sectors tradicionals com la mecànica, el tèxtil, etc. representen el 18% de l'ocupació de l'AMB (i el 12% al Barcelona). Per aquest motiu no es pot abandonar aquest tipus de sector tot i que en els últims anys està patint un procés de deslocalització i de pèrdua de pes en el conjunt de l'economia i de la societat. És necessari crear un **marc de competitivitat que asseguri la seva viabilitat**. S'han d'incorporar nous coneixements amb la idea de renovar des del producte i els processos fins al mateix model de negoci de les indústries tradicionals. El **sector turístic també ha de merèixer una atenció especial**, atès el seu elevat nivell d'ocupació (més del 10%) i l'impacte transversal sobre molts sectors de l'activitat econòmica. D'acord amb el Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona, **cal facilitar la desconcentració i l'adreçament dels turistes cap a altres indrets de l'AMB**.

CINQUÈ REPTE

Esdevenir una de les regions europees més atractives per al talent innovador.

L'AMB té les condicions per convertir-se en una de les **icones mundials de la innovació**, però no ho pot fer en solitari, es necessita que les grans **multinacionals** instal·lin laboratoris de recerca a l'AMB i que **els talents innovadors** es trobin amb facilitats a l'hora de tirar endavant nous projectes.

Per aconseguir-ho, s'han de portar a terme accions com, per exemple, formular un programa per **atraure, en tres anys, 1.000 “talents”** (Programa 1.000 talents) o destinar un 5% de les compres públiques de béns i serveis a aquest tipus de projectes innovadors, amb l'objectiu que la marca Barcelona serveixi com a primer client per facilitar als emprenedors l'accés a nous clients (“Barcelona primer client”).

SISÈ REPTE

Una ciutat interessant i equilibrada socialment: una resposta social a la crisi.

Una **ciutat equilibrada socialment** requereix accions en el terreny de l'educació, la cultura, l'espai públic, de l'habitatge social o de la mobilitat, així com la reducció de la pobresa i dels problemes de la dependència.

Són necessàries accions com, entre d'altres, elaborar un pla de promoció del lloguer assequible i digne que faciliti l'habitatge als col·lectius més vulnerables de la societat, o apostar per un sistema educatiu bàsic i professional de qualitat, amb uns centres més autònoms, amb millors sistemes d'avaluació, que promogui els valors de llibertat, responsabilitat, sentit cívic i solidaritat.

PALANQUES DE CANVI PER SUPERAR ELS REPTES

Per afrontar els canvis que s'estan proposant, el pla ha identificat un conjunt de cinc palanques per tal de fer-les servir d'eixos vertebradors de totes les actuacions. Les palanques han d'aportar solucions de manera transversal a totes les demandes comunes de tots els sectors econòmics considerats.

Les palanques que l'AMB ha de moure són:

1. Una **universitat i un sistema educatiu potents** que enforteixin la seva posició d'excel·lència i de coneixement transversal, que siguin un factor d'atracció de talent i que afavoreixin una relació més gran amb els sectors productius i empresarials.
2. Una **administració** que actuï amb criteris d'eficiència, que faciliti l'activitat econòmica, la creació d'empreses i el desenvolupament de projectes. Una administració àgil en la tramitació i que es guïï per la presumpció de confiança del ciutadà. És a dir, crear una administració orientada a la creació d'activitats i que faciliti un entorn business friendly. Ha de prioritzar la generació d'activitats envers la burocràcia, la lentitud, l'opacitat o la despreocupació, i evitar el control excessiu a priori, i d'un control rigorós a posteriori.
3. Una **governança** que aportï criteris innovadors en la gestió de projectes estratègics i que potencïï la coresponsabilitat publicoprivada en el seu lideratge, ja que només una visió compartida per part del món públic i privat pot generar un projecte de futur.
4. Uns **valors de futur** que complementin i enforteixin la base dels valors actuals i tradicionals, que aportin un nou caràcter a la ciutat i als seus ciutadans. Els valors actuals metropolitans (ciutat oberta, emprenedora i creativa, inclusiva i solidària, i cosmopolita) conviden a potenciar la formació lingüística, l'ambició, la dimensió global i el model de civisme compartit. Per completar aquests valors tradicionals, s'identifiquen una sèrie de valors de futur entre els que trobem, entre d'altres, la visió i l'atreviment (en el sentit d'imaginació per dur a terme les coses d'una manera genuïna), el fet de poder ser una metròpolis interconnectada, cosmopolita i participativa, a més d'excel·lent competitiva, i amb el compromís i la responsabilitat envers valors globals, com són la sostenibilitat, la pau o la biodiversitat.
5. La cinquena palanca de canvi la trobem en la **incorporació als mercats mundials** a través d'un ampli coneixement d'idiomes, les connexions internacionals i la projecció de la Marca Barcelona.

El fet de no parlar anglès esdevé insostenible per a una àrea metropolitana amb pretensions d'esdevenir referent mundial, per aquesta raó s'han d'implementar canvis que arribin a donar resultats en uns anys i actuar sobre diferents fronts alhora, com són l'educació, la promoció, les plataformes audiovisuals i les administracions públiques.

És important crear un model propi d'instrument i gestió de la marca per a Barcelona a l'estil de les que ja han desenvolupat algunes de les ciutats capdavanteres, com NYC&Company, Amsterdam Partners, Berlin Partner, o la recent Greater Sydney Partnership per tal de potenciar la competitivitat d'un territori i l'enfortiment dels seus sectors econòmics.

L'aeroport i el port de Barcelona són les peces claus per garantir la presència de l'AMB en els mercats mundials i per facilitar una capacitat més gran per establir aliances a l'escenari mundial. La forma per arribar passar per influir i donar suport a les estratègies del Comitè de Rutes de l'Aeroport de Barcelona.