

I-Cities Europe Continental Forum Meeting

Ajuntament de
Terrassa

UCLG
CGLU

Levitzky
Levitzky
Levitzky



GOVERN DE CATALUNYA

20th-21st November 2017
Terrassa

With the support of:



In collaboration with:



gijón
Fundación

Qilba

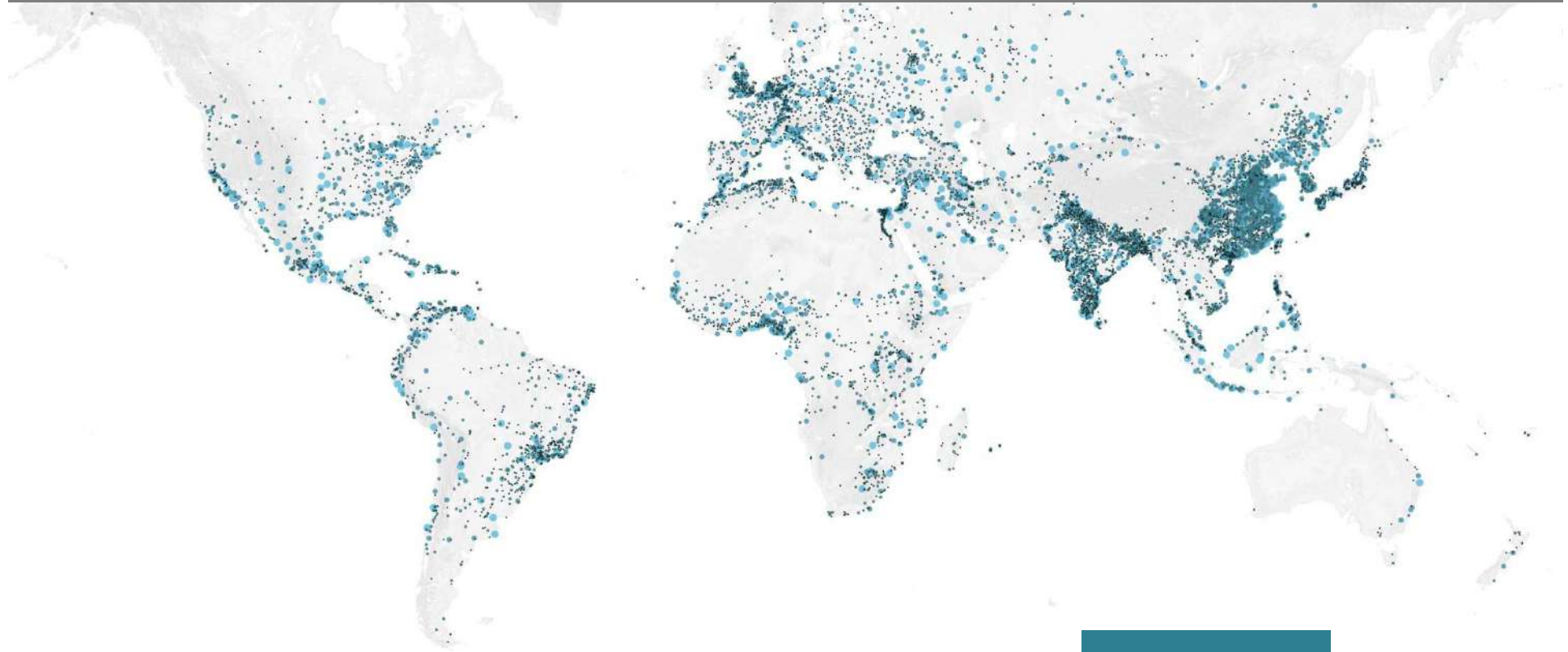


GOVERN DE CATALUNYA

Recomendaciones del Foro Continental Europeo I-Cities

- 1. Conexión Branding –ODS
- 2. Diálogo Ciudadanía-Brading
- 3. Diálogo Metrópolis-Ciudades Intermedias
- 4. Aplicación en Terrassa del Branding en I-Cities

Potencial de las I-Cities



I-Cities

| | | | |
|---|---|---------------------------------|------------------------------|
| 0,5 - 1 million : 545 Cities |  | 370 millions inhabitants | 8.923 Cities |
| 0,3 - 0,5 millions : 715 Cities |  | 271 millions inhabitants | 1.423 millions inhabs |
| 0,1 - 0,3 millions : 2.571 Cities |  | 434 millions inhabitants | 36,06% Word urb pop. |
| 0,05 - 0,1 millions : 5.092 Cities |  | 347 millions inhabitants | Fuente Cátedra UNESCO Lleida |

Recomendaciones del Foro Europeo City Branding vinculado a:

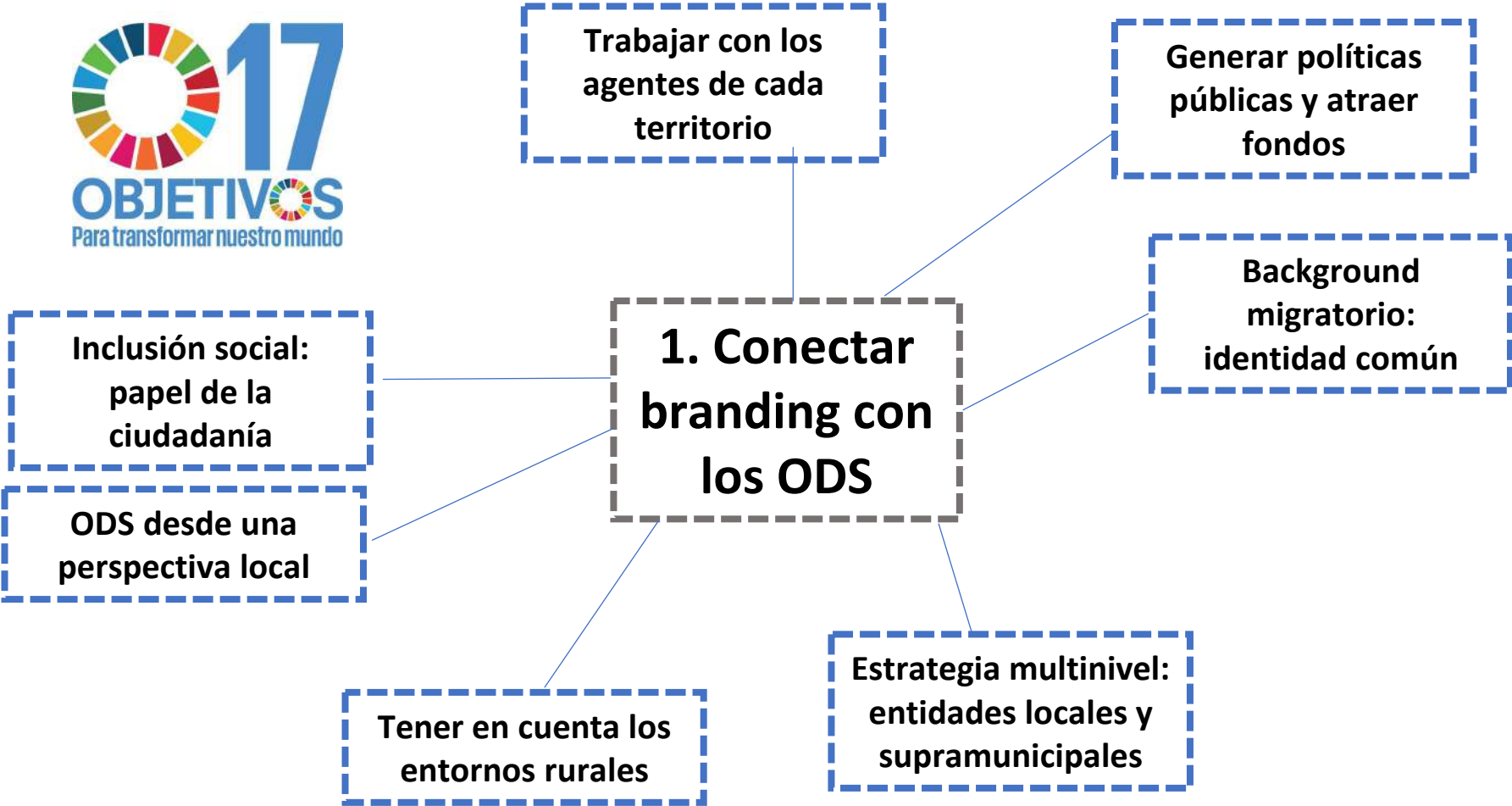


Compartimos
experiencias
de:

Genova



1. CONECTAR BRANDING - ODS



2. DIÁLOGO CIUDADANÍA - BRANDING

Sentimiento de
PERTENENCIA

RELATO



Identidad
I-Cities como agente
de transformación
del modelo urbano

Potenciar elemento
destacado en cada
ciudad (música, cine,
gastronomía,...)

Autoestima

Participación de todos
los **AGENTES** de la
ciudad: ciudadanos,
empresarios, políticos,
entidades,...

2. BRANDING Y CIUDADANÍA

ATTRIBUTE IDENTITY
Branding
POSITIONING VALUE

PRESUPUESTOS PARTICIPATIVOS



ENPODERAMIENTO
de colectivos
ciudadanos (mujeres,
jóvenes,
inmigrantes,...)



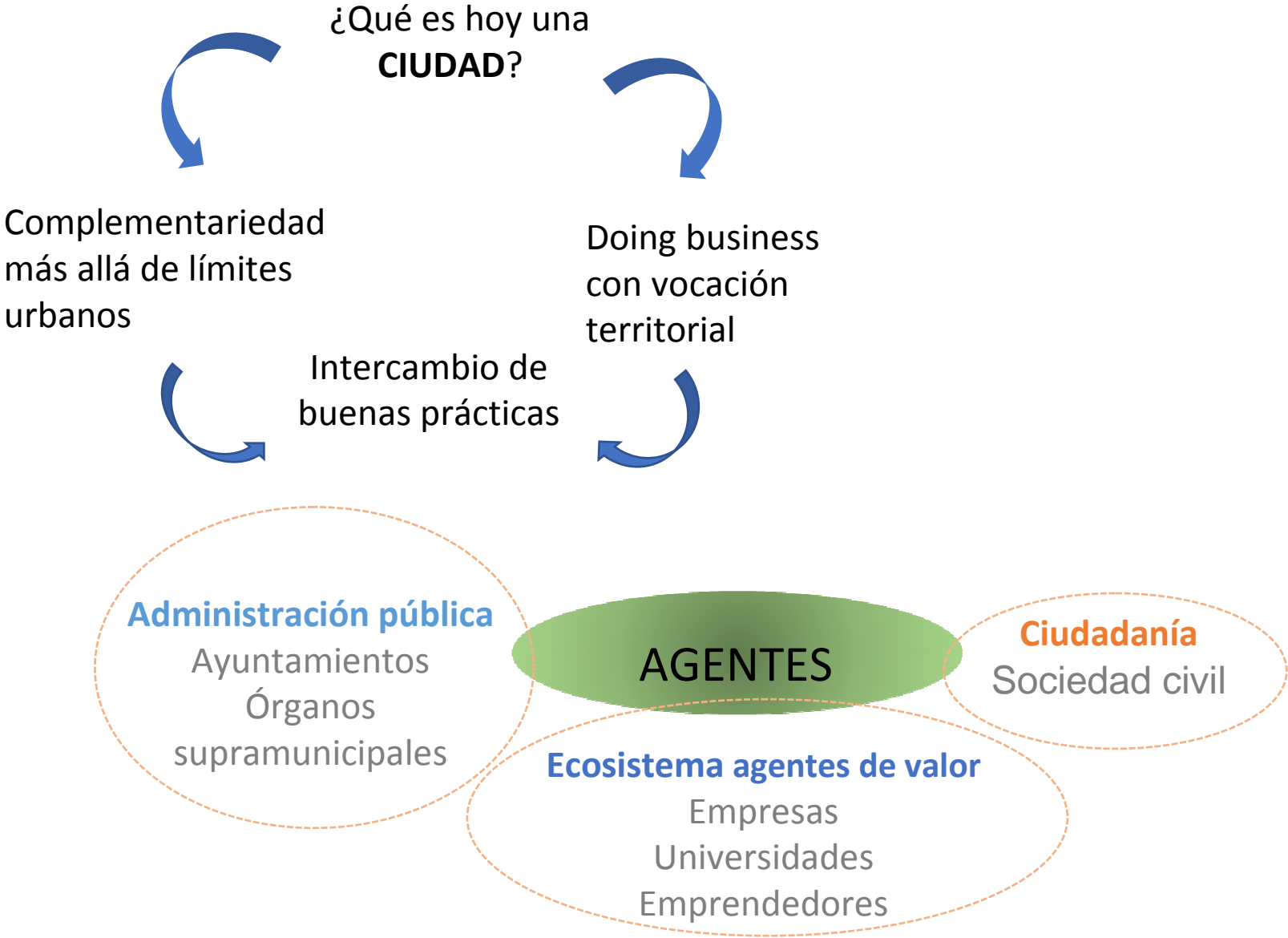
**Ciudades
Intermedias:
¿Smart?**

Inclusión social

Innovación,
talento y
economía digital

Planes
estratégicos
locales

3. DIÁLOGO METRÓPOLIS – CIUDADES INTERMEDIAS



4. APLICACIÓN EN TERRASSA: BRANDING EN I-CITIES



TERRASSA ha desarrollado dos planes estratégicos (forman parte del actual plan de mandato municipal)

- **Identidad, competitividad y proyección de la ciudad**
- **Internacionalización**

1- Trabajar un RELATO a partir de nuestra esencia, nuestra historia y nuestra cultura

2- Activos y valores diferenciales

3- *Terrassa, espíritu creativo*: concepto para explicar cómo somos, cómo trabajamos y cómo encaramos el futuro

4- Sentimiento de PERTENENCIA

5- Vincular con Nueva Agenda Urbana y con los ODS

6- Facilitar atracción de conocimiento, talento y recursos



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

TERRASSA
CITY OF FILM



Designated
UNESCO Creative City
in 2017