

# La Región Metropolitana de Barcelona: De la inexistencia a la fama

MONTSERRAT PAREJA-EASTAWAY

*Actualmente, se presta mucha atención al éxito o fracaso de las ciudades europeas desde el punto de vista de la competitividad. Barcelona suele ser considerada como una ciudad de éxito que funciona bien en cuanto a sus indicadores empresariales y como referencia cultural internacional y lugar atractivo para profesionales creativos y del conocimiento. Algunos autores atribuyen este éxito al buen trabajo que ha realizado la ciudad para promocionar la marca de Barcelona. Otros, por el contrario, destacan la importancia del esfuerzo conjunto que han realizado las instituciones, las políticas y los diferentes actores para adherirse a unos objetivos coherentes a largo plazo con el fin de desarrollar la ciudad. En el presente artículo, se analizan ambos argumentos así como los retos y oportunidades que se le presentan hoy en día a la ciudad de cara a su futuro desarrollo.*

## **Barcelona: Una estrella naciente**

En los últimos años, Barcelona ha surgido en Europa como un buen lugar para ubicar un negocio y para vivir. Además, Barcelona, que es la segunda ciudad de España, compite dentro del país por atraer inversión y acoger sinergias económicas nacionales e internacionales.

- *Datos sobre la Región Metropolitana de Barcelona (RMB)*
- Comprende seis comarcas y 162 municipios
- Ocupa 4.320 km<sup>2</sup>
- Representa el 80% de la provincia de Barcelona
- Tiene una población de 4,4 millones de habitantes
- No posee una autoridad administrativa común

Actualmente, la Región Metropolitana de Barcelona (RMB) muestra un alto nivel de diversificación económica y puede decirse que está “especializada en diversidad” (Pareja-Eastaway et al., 2007). Desde finales de la década de 1990, el dinamismo económico de la RMB ha sido el resultado de un esfuerzo consciente por reorientar el área hacia actividades industriales y del sector terciario. Sin embargo, el crecimiento constante del PIB regional se ha basado en modelos de baja productividad y poca innovación (Vives y Torrens, 2004).

El análisis exhaustivo revela claramente la persistencia de algunos sectores industriales tradicionales como el textil, el automovilístico, la metalurgia-maquinaria y los productos químicos y farmacéuticos, que constituyen los principales sectores económicos de la RMB. En la última década,

estos sectores se han visto obligados a elegir entre un modelo tradicional de producción y la economía del conocimiento emergente para sobrevivir ante los actuales retos que presenta la economía global. No obstante, las compañías ubicadas en la RMB están mejor posicionadas que las de otras zonas del país para hacer frente a dichos retos ya que la reorientación del tejido industrial local se inició hace mucho tiempo gracias a la estrategia política local.

Muchos autores, como Trullén y Boix (2003), señalan la singularidad del tejido económico urbano de la Región Metropolitana de Barcelona: una zona policéntrica con un núcleo principal – la ciudad de Barcelona – , rodeado por múltiples centros de actividad económica más pequeños.

Mientras el centro, la Ciudad de Barcelona, está principalmente orientado a los sectores creativo y del conocimiento, el resto de la región metropolitana sigue produciendo la mayor cantidad de bienes manufacturados para el resto del país y para exportación. El concepto de “distrito industrial”, que puede aplicarse al desarrollo de la RMB en una primera fase, ha influido enormemente en la futura transformación de la región hacia una economía creativa y del conocimiento. La existencia previa de redes económicas y sinergias entre compañías e individuos se ha convertido en una atractiva ventaja para la región y ha favorecido el alto grado de diversificación de los nuevos sectores emergentes.

Aunque ahora se conoce como ‘Barcelona, la ciudad del conocimiento’ o ‘Barcelona Creativa’, la aportación de la economía creativa y del conocimiento al empleo de la región metropolitana sigue siendo baja (alrededor del 22% en 2006). Sin embargo, el análisis a largo plazo revela que hay un sector dinámico, especialmente en las actividades relacionadas con la cultura, donde está creciendo la participación de nuevas tecnologías y de empresas de investigación y desarrollo (I+D) (Ajuntament de Barcelona, 2008).

En los siguientes apartados, se analiza cómo ha gestionado la RMB su transición hacia la economía creativa y del conocimiento en los últimos 20 años y cuáles son los retos y oportunidades a los que se enfrenta hoy en día la ciudad con respecto a su futuro desarrollo.

### **Vía de la dependencia y trayectoria urbana en la RMB**

Las luchas políticas y económicas caracterizaron los 40 años de dictadura tras la Guerra Civil española (1936–1939), que constituyó un punto de inflexión en el desarrollo económico y político de España. La falta de competencia, las escasas inversiones públicas en infraestructura, las restricciones a las iniciativas privadas y el fuerte control político que afectaron a las libertades sociales básicas dieron forma al desarrollo de la RMB, condenando a la región a una obsolescencia perpetua frente a las oleadas internacionales de modernización y competencia. Al terminar la dictadura en 1975, España necesitaba grandes cambios estructurales en muchas esferas para superar tales efectos. Esto se hace especialmente palpable en la RMB.

En un periodo de tiempo relativamente corto, la RMB experimentó la transición de un modelo productivo fordista a otro más flexible, que afectó a los modelos residenciales y laborales del área metropolitana (Catalan, 1998). Desde un punto de vista político, la nueva democracia vino acompañada de un proceso de descentralización de poderes y políticas. En términos sociales, la RMB heredó de la dictadura una sociedad bastante segregada: más de la mitad de las familias tenían ingresos bajos-medios mientras que alrededor del 20% gozaba de ingresos altos o muy altos (Subirats y Lozares, 1992). En el periodo pre-olímpico, estas transformaciones vinieron acompañadas de la necesidad que tenía la ciudad de Barcelona de convencer a los círculos

empresariales internacionales de su potencial y de su funcionamiento “normal” como ciudad meridional. Por consiguiente, los años noventa del siglo pasado fueron una década de gran transformación para la RMB y la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992 sirvió de catalizador clave en una serie de obras públicas y desarrollos privados. Estos años también pusieron de manifiesto una clara estrategia política que impulsó la mejora de la competitividad regional.

Los factores tradicionales de competitividad de la RMB quedaron obsoletos, especialmente después de que España entrara a formar parte de la Unión Europea. Hacía falta un nuevo modelo urbano de desarrollo que requería una profunda transformación económica, social y política del área metropolitana. Se implantaron varias iniciativas con el fin de mejorar la conectividad, las infraestructuras y la calidad de vida de la RMB para promover la presencia y creación de sectores orientados a los servicios, concretamente, las compañías creativas y basadas en el conocimiento. Es importante recalcar que el proceso no comenzó de cero y que el cambio estructural de la región también se sirvió de la transformación de los sectores tradicionales ya existentes (Trullén, 2001). Sin embargo, a pesar de esta intensa transformación, la RMB, como el resto de España, sigue estando caracterizada por un modelo de producción basado en los bajos salarios y la poca productividad.

### **Las industrias creativas y culturales de la RMB**

Las industrias creativas, especialmente las de carácter más cultural, contribuyen enormemente a la economía actual de la RMB.<sup>1</sup> La creciente importancia del sector cultural resulta especialmente evidente, según los siguientes datos: en 2006, representó el 1,2 del valor añadido catalán y alrededor del 0,9% del empleo catalán (Departamento de Cultura, Generalitat de Catalunya, 2006). En este sector, destacan las industrias audiovisual y multimedia. Algunos sectores culturales tradicionales también están experimentando una gran transformación con el desarrollo de la economía del conocimiento. Tal es el caso del sector de la publicidad, que históricamente ha jugado un papel importante a nivel nacional.

Los orígenes de la importancia cultural de Barcelona se remontan a principios del siglo XIX. En aquella época, Barcelona era una de las principales vanguardias artísticas europeas. El ambiente cultural podía respirarse en todas las esferas de la ciudad, que era uno de los principales centros de las artes visuales europeas (Hughes, 1992). La ciudad también vivió una gran transformación urbanística. Por ejemplo, Barcelona fue la primera ciudad europea con una estructura en cuadrícula (Plan Cerdà). No fue casualidad que el movimiento cinematográfico llegara a España a través de Barcelona. Por último, el desarrollo de la ciudad como sede de eventos, aprovechando rasgos culturales tan conocidos hoy en día, propició la celebración de dos Exposiciones Universales, en 1898 y en 1929.

Sin embargo, la Dictadura puso fin al dominio cultural de Barcelona y favoreció tendencias más conservadoras así como el desarrollo de Madrid como capital del país (Lozano Moya, 2003). Por lo tanto, durante la década de 1960, la Ciudad de Barcelona mostró la imagen de una España retrógrada. No obstante, en estos años también surgió una generación de escritores, artistas, arquitectos, políticos y economistas de gran talento que reivindicaron el llamado ‘fet diferencial’ basándose en la idea de que Barcelona era diferente del resto de España y estaba más próxima a Europa. Estos intentaron recuperar parte del entusiasmo que transmitía la ciudad en 1880. Como era de esperar, muchos de ellos participaron muy activamente en la transición de la ciudad hacia la democracia después de la Dictadura y ocuparon importantes cargos en la vida política y económica de la ciudad.

A partir de la década de 1980, Barcelona se centró en el redescubrimiento de su pasado cultural para encontrar nuevos polos culturales y referencias urbanas y, concretamente, vincularlos con los retos de la ciudad. Barcelona unificó la creatividad y la cultura en sus políticas. Los objetivos no solo eran promover el crecimiento económico sino también mejorar la calidad de vida general de sus habitantes. Desde entonces, el uso de la cultura ha sido un rasgo característico de muchas estrategias y políticas adoptadas por la ciudad: la revitalización de la periferia mediante obras maestras del arte y la arquitectura (por ejemplo, el puente de Calatrava en la zona de Llobregat) y la renovación de algunas zonas mediante la provisión de nuevos equipamientos culturales (por ejemplo, el MACBA – Museu d'Art Contemporani de Barcelona – en Ciutat Vella, la Torre Agbar de Jean Nouvel en el nuevo distrito de la innovación de 22@, y el futuro edificio diseñado por Oriol Bohigas que albergará el recientemente creado Centro de Diseño de Barcelona) son ejemplos patentes de esta estrategia local a largo plazo.

En resumen, la situación económica actual de la RMB es el resultado de una transformación constante hacia una economía creativa y del conocimiento en la que las industrias culturales han desempeñado un papel destacado. Sin embargo, este modelo de cambio no ha sido espontáneo sino el resultado de una estrategia a largo plazo iniciada en la década de 1980 por ciertos actores metropolitanos destacados. Este modelo se vio reforzado por la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992, que iniciaron el primer ejemplo de una estrategia compartida entre los actores públicos y privados y la sociedad civil. En el siguiente apartado, se analiza cómo esta estrategia compartida ha seguido aplicándose en materia de planificación estratégica y desarrollo de la ciudad.



Figura 1. Barcelona, vista de Port Vell.

### **Estimular la creatividad y la innovación: actores y políticas en la RMB**

Hoy en día, la RMB goza de una alta calidad de vida que juega un papel clave en la competitividad de la ciudad. De esta manera, se genera el entorno propicio para la presencia de industrias creativas y basadas en el conocimiento. Sin embargo, como resumen Santacana y Madrigal (2007, p. 54), 'la

creatividad no solo consiste en la existencia de industrias creativas sino también en la presencia de un sector económico específico. Se trata más bien de una actitud positiva hacia la innovación y la iniciativa empresarial'. Esta actitud positiva ha sido reconocida internacionalmente gracias a la creación de una marca de éxito de la ciudad. Además, la planificación estratégica flexible ha venido unida a la popularidad que ha logrado la región de la ciudad al dotar a Barcelona de una clara visión a largo plazo que, desde finales de la década de 1980, ha abordado el conocimiento como principal objetivo del re-desarrollo económico de la ciudad y, posteriormente, la creatividad y la innovación. Además, la política de planificación estratégica ha promovido una forma de gobierno de colaboración, movilizándolo a varios actores de la región metropolitana e iniciando una serie de estrategias verticalistas como el distrito 22@. Como se mostrará en este apartado, ambas estrategias se complementan y han contribuido al actual éxito de Barcelona en el panorama de la competitividad urbana.

### *La marca Barcelona*

Aprovechando el impulso de los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona realizó tremendos esfuerzos de marketing para desarrollar lo que hoy en día se conoce como "la marca Barcelona". El objetivo de esta estrategia era sacar provecho de la popularidad internacional que los Juegos dieron a la ciudad. También se marcó como objetivo promover ciertos sectores que se consideraban prioritarios en la transformación económica de la RMB. Estas prioridades han cambiado, y han pasado de centrarse en los sectores de la educación superior y el turismo a las industrias culturales y las tecnologías de la información. Conviene señalar que todos estos sectores promovidos bajo el paraguas de la marca Barcelona guardan relación con el principal objetivo del gobierno local: abordar la creatividad y el conocimiento como motores del desarrollo local. El Disseny Hub Barcelona (DHUB), la Fundación Barcelona Digital, el Parc Barcelona Media y el Barcelona Centre Logístic son algunos de los logros de esta estrategia.

Incluso el conocido 'modelo Barcelona', descrito en Walliser (2004), puede entenderse como un esfuerzo exitoso por adquirir reconocimiento internacional y atraer a los empresarios. Este modelo sintetiza la puesta en práctica eficaz de una estrategia urbana ya establecida de regeneración junto con ciertas condiciones específicas, como el reciente desarrollo de la democracia en el país, la participación activa de ciudadanos y el papel desempeñado por algunos arquitectos y urbanistas.

No hay duda que la marca Barcelona se ha beneficiado del atractivo de la ciudad en cuanto a su ambiente cultural y creativo. Esta imagen ha atraído a negocios y gentes con talento que buscan inspiración y un lugar agradable para vivir. Además, ha promovido proyectos de éxito (por ejemplo, ferias internacionales como la Bread and Butter Barcelona o la creación del Instituto de Investigación Biomédica – IRB Barcelona), que han incrementado la imagen creativa e innovadora de la ciudad. Sin embargo, actualmente hay dos elementos importantes en este debate. Por un lado, ha quedado claro para las autoridades locales que el intento de vender la imagen de Barcelona no puede dejar en un segundo plano la necesidad de mejorar las infraestructuras necesarias para crear y transmitir conocimiento (universidades, centros de investigación). Por otro lado, también se han percatado de que el contenido actual de la marca Barcelona debe reconsiderarse y actualizarse incluyendo nuevos objetivos para garantizar su atractivo y su éxito en cuanto a competitividad externa en un contexto de cohesión interna.

### *El papel de la planificación estratégica*

Hoy en día, Barcelona y su región metropolitana desempeñan un papel decisivo en la planificación estratégica.

En 1988, algunos actores clave locales (la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Barcelona) crearon una asociación sin ánimo de lucro cuyo fin era actuar como 'gabinete de expertos'. Esta organización tenía como responsabilidad dirigir una evaluación detallada de la situación local y llegar a acuerdos sobre las políticas y estrategias a largo plazo que pretendían trazar la transformación económica y social de la RMB. A pesar del carácter no obligatorio de las recomendaciones dadas por este gabinete estratégico, la estabilidad de la tendencia política del municipio durante más de dos décadas favoreció la adopción de algunas de las recomendaciones propuestas por los actores que participaron en la planificación estratégica. Esto también ha influido en la planificación actual de la ciudad.

En nuestra opinión, la planificación estratégica de la RMB tiene las siguientes características:

- Representantes de instituciones públicas y privadas trabajan juntos para lograr un consenso sobre el desarrollo de la región.
- El mundo académico y los profesionales (políticos, accionistas y sindicatos, entre otros) trabajan bajo el mismo ámbito de actuación (Comisiones) y con el mismo poder de influencia.
- La planificación estratégica posee la flexibilidad suficiente para adaptarse al cambio de prioridades, desde la mejora de infraestructuras a la garantía de la cohesión social.
- Con el tiempo, la planificación estratégica se ha ido modificando para cubrir cambios en el territorio geográfico de la región urbana (desde la Ciudad de Barcelona en los tres primeros Planes Estratégicos – 1990, 1994, 1999 – al primer Plan Metropolitano de 2003).
- La planificación estratégica de la RMB ha sido capaz de identificar, con bastante antelación, las principales amenazas al desarrollo de éxito de la región y, en muchos casos, sus recomendaciones han sido seguidas por actores políticos clave.

El horizonte actual de la planificación estratégica para la RMB es 2020. La estrategia se centra principalmente en la formalización y reformulación de la forma de gobierno y en la consolidación de las políticas destinadas a resolver los defectos del rendimiento económico de la región. Sin duda, la planificación estratégica ha facilitado que las instituciones y los representantes de la sociedad civil se reunieran y ha favorecido el diseño de una ruta consensuada para el desarrollo regional y la identificación de las principales cuestiones que hay que tener en cuenta en este proceso. Sin embargo, dada su carencia de poderes coactivos, su papel se limita y está orientado básicamente a alertar sobre posibles amenazas y promover múltiples actuaciones en favor de la competitividad. Los actores deben decidir si desean seguir o no sus recomendaciones.

#### *El Distrito 22@ de la Innovación*

Recientemente, el distrito 22@ de Poblenou, el Manchester catalán, ha vivido el intento de crear las condiciones medioambientales idóneas para ubicar a empresas muy innovadoras y creativas en una zona concreta de la ciudad. Este proyecto no es un mero proyecto de planificación. Ha transmitido una nueva forma de entender la ciudad (Oliva, 2003) y podría verse como el principal atractivo del gran proyecto del municipio de Barcelona: desarrollar la 'Barcelona, ciudad del conocimiento'. El principal objetivo del proyecto es transformar lo que fue paradigma de la sociedad industrial de Barcelona en una de las principales áreas de la sociedad del conocimiento, con

actividades relacionadas con la educación, la creatividad y la innovación. 22@ es realmente un ejemplo de discurso político transformado en una realidad específica y tangible. Este proyecto sigue en proceso de desarrollo. Ahora que la transformación urbanística de la zona prácticamente ha finalizado, el reto de la ciudad es atraer a compañías así como lograr una mayor integración del proyecto en el territorio. Para ello, se han lanzado múltiples iniciativas para atraer, generar y conservar conocimiento y talento en torno a cinco grupos estratégicos principales: medios de comunicación, biomedicina, tecnologías de la información y la comunicación (ICT), energía, y diseño. En todos ellos participan compañías, instituciones, áreas específicas, universidades, centros tecnológicos, viveros de empresas y viviendas, además de áreas de difusión. Asimismo, el distrito ha sido uno de los escenarios más fructíferos y activos en la producción cultural. Algunas fábricas han sido transformadas y utilizadas por artistas. Se prevé la futura colaboración entre el distrito y los representantes del Plan Estratégico cultural de la Ciudad de Barcelona.

En el área 22@, la marca de la ciudad y el plan estratégico han trabajado conjuntamente para apoyar el lanzamiento de este “distrito innovador”. La capacidad de la marca Barcelona para colocar a la ciudad en el panorama internacional permite atraer a talentos y empresas creativas y del conocimiento al distrito.

### **Estimuladores e inhibidores, retos y amenazas de un desarrollo urbanístico de éxito**

La excelente posición que ocupa Barcelona en los rankings de competitividad de las ciudades europeas sugiere que la estrategia de las políticas de la RMB que ha orientado el desarrollo de la región metropolitana en los últimos 20 años ha sido un éxito. El principal factor de dicha estrategia hacia la competitividad ha sido la aceptación, en una fase temprana, de que la posición de la RMB en el escenario competitivo urbanístico de Europa ha dependido mucho de la aportación económica de los sectores creativo y del conocimiento. Desde entonces, la transformación de la base económica de la Región Metropolitana de Barcelona se ha reorientado claramente hacia los servicios creativos y basados en el conocimiento como la base del crecimiento de la innovación y el talento. Esto ha constituido el principal reto tras el éxito de los Juegos Olímpicos a comienzos de los noventa del siglo pasado. El paso de sectores tradicionales a actividades innovadoras y creativas requería un cambio de postura en las entidades públicas y los agentes económicos y sociales implicados. Esto ha sido posible gracias al proceso de planificación estratégica, que ha sido crítico a la hora de acelerar y garantizar el compromiso a largo plazo con dicho objetivo ambicioso. No obstante, aunque la estrategia política dinámica y metropolitana ha permitido que la RMB aprovechara al máximo sus virtudes para llevar a la ciudad hacia una economía creativa y del conocimiento, ha habido que superar ciertos inhibidores (tabla 1): el modelo de bajos salarios y baja productividad que domina la economía local y el correspondiente bajo nivel de inversión en I+D, la capacidad limitada de la región para atraer a las multinacionales, las insuficientes infraestructuras de transporte, las frágiles estructuras educativas, la falta de coordinación entre los diferentes gobiernos locales y el excesivo liderazgo de la ciudad de Barcelona. El impacto de estos retos puede apreciarse en la aportación de los sectores creativo y del conocimiento al PIB regional.

En el plan estratégico de la RMB más reciente, con horizonte en el 2020, se han formulado nuevas pautas para reflejar los nuevos retos a los que se enfrenta la RMB, por ejemplo:

- Reformular el modelo de competitividad para que incluya la dimensión real de la región metropolitana y espacios de diálogo y consenso, y garantizar la corresponsabilidad de todos los actores implicados.

- Renovar la confianza de los ciudadanos en el futuro de la región metropolitana.
- Garantizar que la competitividad internacional no limite a las autoridades públicas en sus responsabilidades de cara a los ciudadanos.
- Complementar los actuales factores de localización, que se basan principalmente en los factores atractivos "soft", mediante el suministro y optimización de los factores "hard";
- Renovar la marca Barcelona que sigue basándose en el proceso de internacionalización iniciado con los Juegos Olímpicos.

Estas pautas ponen de relieve la existencia de intereses opuestos entre algunas agendas que orientan el desarrollo de la RMB: por un lado, la internacionalización y promoción del desarrollo económico y, por otro lado, garantizar el interés por la calidad de vida de los ciudadanos, que quizá ha sido relegada a un segundo plano hasta la fecha. No basta con vincular el éxito económico a la imagen de Barcelona promovida mediante la estrategia de marca de la ciudad. Se está trabajando para incluir otros aspectos en la marca de la ciudad relacionados con la cohesión social y la integración de los ciudadanos en el nuevo discurso oficial de Barcelona.

Tabla 1. Estimuladores e inhibidores de una competencia urbanística de éxito.

<i>Estimuladores</i>	<i>Inhibidores</i>
✓ La <i>confianza</i> ganada en la estrategia política gracias al éxito de la organización de los Juegos Olímpicos	✓ Dificultades para cambiar el modelo productivo: <i>bajos salarios</i> y baja productividad
✓ Definición de las <i>estrategias a largo plazo</i> , acordadas por los principales actores (públicos y privados)	✓ <i>Escasa inversión</i> en I+D
✓ Disponibilidad de <i>factores de localización "soft"</i>	✓ Capacidad limitada de la región para atraer a <i>multinacionales</i> y grandes compañías
✓ <i>Activo cultural</i> empleado como referencia internacional	✓ Déficits de calidad y cantidad de las <i>infraestructuras de transporte</i>
✓ La <i>marca Barcelona</i> como ventaja competitiva para sectores prioritarios	✓ Frágiles estructuras <i>educativas</i> para proporcionar profesionales altamente cualificados
✓ <i>Estabilidad política</i> del ayuntamiento de Barcelona. Mismo color político desde la llegada de la democracia.	✓ Falta de <i>coordinación</i> entre los diferentes gobiernos locales de la región metropolitana
✓ <i>Crecimiento macroeconómico</i> general a escala europea.	✓ Un "excesivo" <i>liderazgo</i> de la ciudad de Barcelona debido a la falta de instituciones metropolitanas
✓ <i>Modelo verticalista</i> para ofertar instalaciones como el distrito 22@ de la innovación	

#### NOTA

1. Es importante recalcar que resulta algo difícil definir y medir estas industrias.

#### REFERENCIAS

Ajuntament de Barcelona (2008) *Evolució de l'economia de Barcelona*. Informe per a la Comissió de Promoció Econòmica. Disponible en: [http://w3.bcn.es/fitxers/premsa/informeevo\\_lucieconomia.novembre2008.335.pdf](http://w3.bcn.es/fitxers/premsa/informeevo_lucieconomia.novembre2008.335.pdf).

Catalan, J. (1998) El creixement de la in-dústria: miracle o miratge? (El crecimiento de la industria: ¿milagro o

espejismo?) en Molinero, C. (ed.) *Història, política, societat i cultura dels Països Catalans* (Historia, política, sociedad y cultura de los Países Catalans (Países Catalanes)), Vol. 11. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

COMPETE Network (2007) *The COMPETE Network: Final Report. Messages for Competitive European Cities*. Disponible en [www.compete-eu.org/publications/COMPETE\\_final\\_report.pdf](http://www.compete-eu.org/publications/COMPETE_final_report.pdf). Accessed 26 March 2009.

Departamento de cultura, Generalitat de Catalunya (2006) Estadísticas culturales de Cataluña. Disponible en: [cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm](http://cultura.gencat.net/estadistiques/index.htm)

Hughes, R. (1992) *Barcelona: Vintage*.

Lozano Moya, R. (2003) La irrupció de les avant-guardes a Sabadell (1939–1959) (La irrupción de las vanguardias en Sabadell (1939–1959)). Tesis doctoral, Universidad de Barcelona.

Marshall, T. (2002) (ed.) *Transforming Barcelona*. Londres: Routledge.

Oliva, A. (2003) *El districte d'activitats 22@bcn*. (El Distrito de Actividades 22@bcn). Barcelona: Aula Barcelona.

Santacana, F. y Madrigal, M (2007) *Creative industries and urban competitiveness: Barcelona*, en COMPETE Network (2007), capítulo 4.

Subirats, M. y Lozares, C. (1992) *Enquesta de la Regió Metropolitana de Barcelona 1990: condicions de vida i hàbits de la població*. Barcelona: Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.

Trullén, J. (2001) El projecte Barcelona ciutat del coneixement, des de l'economia (El proyecto Barcelona ciudad del conocimiento. Desde la economía). *Els monogràfics de Barcelona Metròpoli mediterrània*, 1, pp.16–31.

Trullén, J. y Boix, R. (2003) *Barcelona, metròpoli policèntrica en red* (Barcelona: Metròpoli policèntrica en red)> Cerdanyola del Vallès: Departament d'Economia Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona.

Vives, X. y Torrens, L. (2004a) El posicionament de la Regió Metropolitana de Barcelona davant les regions europees (La posición de la Región Metropolitana de Barcelona frente a las regiones europeas). *Nota d'economia*, 79, pp. 103–128.

Walliser A. (2004) A place in the world: Barcelona's quest to become a global knowledge city. *Built Environment*, 30(4), pp. 213–224.

## AGRADECIMIENTOS

El contenido de este artículo se basa en los resultados del proyecto ACRE. Deseo expresar mi agradecimiento a los miembros del equipo de ACRE Barcelona.