

MANUEL

CONCEPTE
AGÈNCIA
DE COMPETITIVITAT
CAMP DE TARRAGONA

MORANTA

UN TERRITORI COMENÇA A EXISTIR
QUAN ALGÚ SAP ANOMENAR-LO.

ELS ACTIUS

1 QUÈ TENIM I QUÈ ENS MANCA

**El Camp de Tarragona
té actius de gran valor.
El repte és articular-los
i projectar-los junts.**

EL PÚBLIC

2 PÚBLIC PRIORITARI

**L'exterior econòmic ordena
la promesa, però la marca ha de ser
apropiable internament.**

EL NOM

3 QUÈ HA DE FER EL NAMING

**El nom ha de fixar escala,
construir el topònim, funcionar
cap a fora i cap a dins, permetre claims
i evitar confusió**

4 PUNT DE PARTIDA: EL NOM

**Agència Metropolitana
de Competitivitat
i Atracció d'Inversions
del Camp de Tarragona**

Denominació institucional
completa

Agència Metropolitana
de Competitivitat
del Camp de Tarragona

Denominació institucional
abreujada

4 PUNT DE PARTIDA: EL NOM

**Aquesta denominació no serveix
per crear una marca.**

És precisa, jurídica, descriptiva
però no és reconeixible, verbalitzable
ni pot crear diferenciació.

La marca hauria de fixar mentalment el Camp de Tarragona
com una realitat metropolitana capaç de competir i projectar-se.

5 ESTRATÈGIES DE CREACIÓ DE NOM D'AGÈNCIA DE COMPETITIVITAT

INVEST
acció directa

Invest in Denmark
OnlyLyon Invest

BUSINESS
categoria econòmica

Business Region
Göteborg

GLOBAL
ambició / escala

Toronto Global

5 ESTRATÈGIES DE CREACIÓ DE NOM D'AGÈNCIA DE COMPETITIVITAT

GREATER / REGION
escala territorial

Greater Zurich Area

PARTNER(S) / &
acompanyament

London & Partners

CHOOSE
crida a la decisió

Choose Paris Region

5 ESTRATÈGIES DE CREACIÓ DE NOM D'AGÈNCIA DE COMPETITIVITAT

CAPACITY
capacitat / potencial

Capacity Copenhagen

NOU ENCUNY
caràcter propi

Brainport Eindhoven
Acció (Catalunya)
Bilbao Ekintza
Spirit Slovenia

**“Camp de Tarragona” és imprescindible,
però encara no explica prou què és.**

La marca ha d'ajudar a convertir-lo
en una unitat mental reconeixible
i amb escala metropolitana.

EL REPTE

7 REpte INTERIOR

**Abans de projectar el territori a fora,
cal aconseguir que existeixi com
a escala compartida a dins.**

L'objectiu intern és aconseguir que es reconeixi la realitat metropolitana del territori i tot el seu valor.

Passar d'identitats locals juxtaposades a una realitat metropolitana compartida, sense esborrar les identitats existents.

A fora, “Camp de Tarragona” necessita context.

L'interlocutor internacional coneix Barcelona, potser Tarragona;
no necessàriament el sistema territorial “Camp de Tarragona”.

El nom no explica per si sol que parlem d'una àrea metropolitana amb ciutats,
indústria, port, universitat, costa i nodes logístics.

En anglès, “camp” introdueix soroll semàntic. Per això cal que l'arquitectura verbal
desambigui ràpidament la naturalesa del territori.

PERILLS DEL NOM

9 QUÈ HAURIA D'EVITAR EL NAMING

SIGLES OPAQUES

AMC / AMCCT poden ser útils com a abreviatura interna, però a fora no construeixen significat ni territori.

GENÈRIC PUR

“Invest / Business + Camp” explica, però pot deixar intactes els problemes de notorietat, escala i diferenciació.

CREATIVITAT SENSE ANCORATGE

Un nom inventat pot ser memorable, però si no es vincula al Camp obliga a invertir massa en explicació i posposa el problema.

OPCIONES DE NAMING EXPLORADES

**El naming principal ha de resoldre
abans la pregunta d'escala:
què és el Camp de Tarragona?**

També es busca un nom escrit en català
que pugui ser comprensible en el món.

“Camp de Tarragona” hauria d'anar sempre
davant, visibilitzar-ho és el primer repte.

10 EXPLORACIÓ DEL NOM

**CAMP DE
TARRAGONA**

+



10 EXPLORACIÓ DEL NOM

**Camp de
Tarragona
Connecta**

**Camp de
Tarragona
Impulsa**

**Camp de
Tarragona
Talent**

**Camp de
Tarragona
Valor**

**Camp de
Tarragona
Global**

11 PROPOSTA DE NOM

CAMP DE TARRAGONA METROPOLITÀ

11 PROPOSTA DE NOM

**CAMP
DE TARRAGONA
METROPOLITÀ
AGÈNCIA DE
COMPETITIVITAT**

Topònim

Escala

Descriptor

No és un nom creatiu: és el que millor fixa la naturalesa del territori.

El nom no intenta explicar totes les funcions de l'Agència. Instal·la la idea principal.

Cap a dins genera identitat i percepció d'escala metropolitana compartida i cap a fora, projecció.

EL CLAIM

**El naming diu què és el territori.
El claim decideix per què hauria d'importar.**

“Camp de Tarragona Metropolità”
fixa l'escala. A partir d'aquí, el claim
pot explicar la proposta de valor: vida,
oportunitat, proximitat, capacitat,
connexió o projecció.

Les millors agències no descriuen “tot”: trien un angle i el sostenen amb proves.

Oslo&Co

“Small by design. Easy to navigate. Hard to ignore.”

Berlin Partner

“Your partner for innovation.”

Invest in Estonia

“Your fastest track to the smartest investments.”

Invest in Bavaria

“Don’t believe everything about Bavaria.
Just believe the facts.”

Choose Paris Region

“Setting Companies Up for Success.”

Slovenia Business

“Slovenia. A land of infinite potential for your business.”

Scottish Enterprise

“Backing business ambition.
Growing Scotland’s economy.”

Business Sweden

“Join Sweden, together let’s shape the future.”

Luxinnovation

“We help companies innovate today
to stay competitive tomorrow.”

Brainport Eindhoven

“Home of pioneers.”

La majoria diuen el mateix.

La tasca és trobar una relació entre avantatges que sigui certa: metròpoli compacta, actius potents i oportunitats a prop.

Què pot fer seu el Camp de Tarragona Metropolità que altres regions no expressen igual?

PROXIMITAT

Molts actius diferents dins d'un radi reduït: ciutats, costa, port, indústria, universitat, logística, serveis.

CAPACITAT

Potència industrial, química, energètica i logística, coneixement, infraestructures i possibilitat real d'escalar projectes.

ESCALA HUMANA

Una àrea metropolitana capaç de competir globalment sense assumir les friccions d'una gran metròpoli.

17 TERRITORIS CONCEPTUALS DEL CLAIM

1. LOCAL + GLOBAL

La possibilitat de viure en una escala propera sense renunciar a la projecció i les oportunitats globals.

Viure a prop, arribar lluny.

Live closer. Go further.

Vida local, oportunitat global.

Local life, global opportunity.

2. PROXIMITAT + OPORTUNITATS

La concentració d'actius, serveis i oportunitats en poca distància com a avantatge competitiu.

Petites distàncies. Grans oportunitats.

Small distances. Big opportunities.

Tot al teu abast.

Everything within reach.

Més, a prop.

More, closer.

17 TERRITORIS CONCEPTUALS DEL CLAIM

3. VIDA + INVERSIÓ

Un territori que combina qualitat de vida i oportunitats per invertir, treballar i créixer.

Viu, inverteix.

Live, invest.

4. POTENCIAL + OPORTUNITATS

Un territori divers i potent, capaç d'oferir múltiples possibilitats econòmiques i professionals.

Un territori, mil oportunitats.

One territory, countless opportunities.

17 TERRITORIS CONCEPTUALS DEL CLAIM

5. ORGULL + VISIBILITAT

Una afirmació de territori pensada per reforçar l'autoestima interna i projectar el Camp de Tarragona cap enfora.

El Camp de Tarragona brilla.
Camp de Tarragona shines.

6. CONNEXIÓ + COOPERACIÓ

L'agència com a element que connecta actius, agents i capacitats ja existents per multiplicar-ne el valor i projectar-los.

Sumem, connectem, projectem.
We add, connect, project.

Connectem el que ja tens.
Connecting what's already there.

18 PROPOSTA DE CLAIM

Camp
de Tarragona
Metropolità

Viure a prop, arribar lluny.
Live closer, go further.

18 PROPOSTA DE CLAIM

**VIURE A PROP.
ARRIBAR LLUNY.**

LA IDENTITAT GRÀFICA

En aquesta fase, les aplicacions gràfiques tenen un caràcter únicament exploratori.

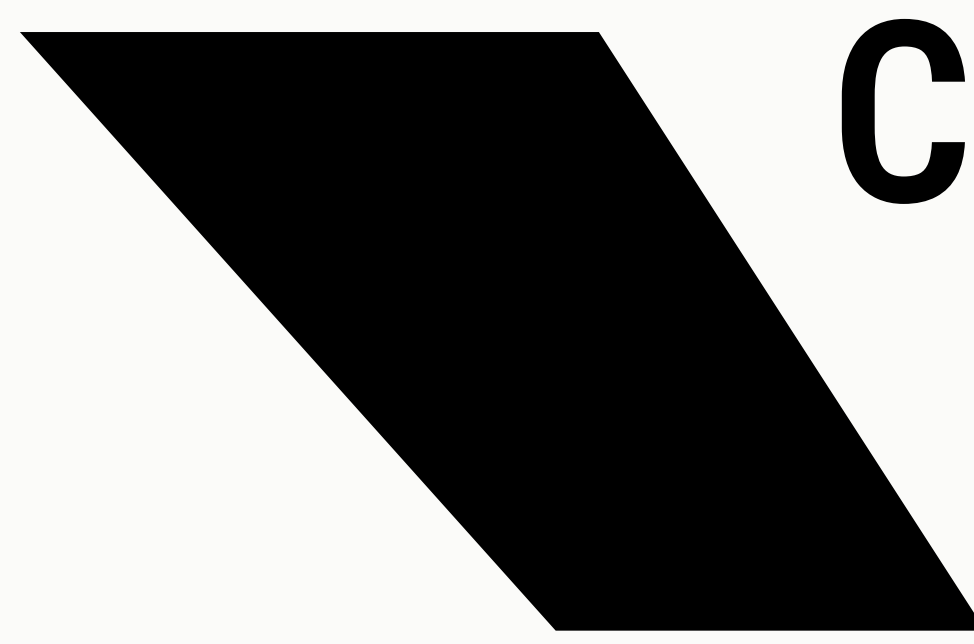
La definició de la identitat visual requereix fixar prèviament el naming.

19 APROXIMACIONS VISUALS PRELIMINARS: NAMING I CLAIM

**CAMP
DE TARRAGONA
METROPOLITÀ
AGÈNCIA DE
COMPETITIVITAT**

**VIURE A PROP.
ARRIBAR LLUNY.**

19 APROXIMACIONS VISUALS PRELIMINARS



**CAMP
DE TARRAGONA
METROPOLITÀ**

19 APROXIMACIONS VISUALS PRELIMINARS

CAMP DE TARRAGONA METROPOLITÀ

19 APROXIMACIONS VISUALS PRELIMINARS



**VIURE
A PROP.
ARRIBAR
LLUNY.**



**EL MEDITERRANI BRILLA.
LA INDÚSTRIA BRILLA.
EL TALENT BRILLA.
LA QUALITAT DE VIDA BRILLA.
LA LOGÍSTICA BRILLA.
ELLA BRILLA.**

MANUEL MORANTA

Amb el suport de:

