

BARCELONA GLOBAL



ANA JIMÉNEZ

Tormenta de ideas. El encuentro anual del Internacional Council de Barcelona Global, convertido ya en una moderna tradición de las fiestas navideñas, sirvió ayer para que los miembros de este selecto consejo de profesionales pusieran en común las experiencias de las ciudades en las que trabajan a partir de los artículos publicados quincenalmente en *La Vanguardia*

El reto de Barcelona: disipar la incertidumbre política

Los consejeros internacionales de Barcelona Global diagnostican una buena salud general de la marca de la ciudad

RAMON SUÑÉ
Barcelona

La incertidumbre política en la que ha vivido instalada Catalunya en los últimos años, y especialmente en este 2017 que ha culminado con las atípicas elecciones celebradas anteayer, es el principal reto que tendrán que superar Barcelona y su área metropolitana para seguir constituyendo un hábitat atractivo para la captación de nuevos negocios, talento e inversiones. Esta es una de las principales conclusiones que resultan de la última entrega de la encuesta que la asociación Barcelona Global realiza periódicamente entre los miembros de su International Council, un panel de embajadores de la capital catalana en el mundo que los lunes, quincenalmente, vierten en las páginas de *La Vanguardia* sus percepciones sobre la proyección internacional de Barcelona y dan a conocer a los lectores las buenas prácticas que tanto el sector público como el privado desarrollan en las metrópolis en las que ellos residen y trabajan.

La última edición de la encues-

¿Cuáles de estas opciones constituyen un reto para Barcelona?

Burocracia, política de inmigración y legislación laboral.....	52%	(66%)
Competencia en inglés de la administración.....	56%	(66%)
Fiscalidad.....	44%	(66%)
Incertidumbre política.....	76%	(52%)
Acceso al capital y al crédito.....	26%	(41%)
Localismo e integración social.....	44%	(40%)
Situación geográfica y conectividad internacional.....	9%	(3%)
Tamaño del mercado.....	15%	(24%)
Recesión y desempleo.....	11%	(17%)
Cualificación de los trabajadores y productividad.....	14%	(17%)
Disponibilidad, calidad y coste del espacio de oficinas.....	5%	(10%)

Entre paréntesis, resultados de hace un año

ta *International Council Perception Survey*, presentada ayer con motivo de la asamblea de Barcelona Global y del encuentro anual que los integrantes de su consejo internacional llevan a cabo en vísperas de la Navidad, muestra en líneas generales una evolución positiva de la percepción de Barcelona en términos de ciudad *business friendly*, calidad de vida y marca. Según los opinadores, muchos de los retos que la ciudad tiene planteados en este sentido se están resolviendo en una buena dirección. Es el caso, por ejemplo, de la fiscalidad el acceso al capital y al crédito e incluso la desaparición –todavía insuficiente– de trabas burocráticas que dificultan el desarrollo de los negocios. Respecto a la encuesta de hace un año se observa incluso

La capacitación de inglés de la administración continúa siendo una asignatura pendiente

una mejora de la percepción que los integrantes del International Council de Barcelona Global tienen de una de las lacras históricas de este país en términos de competitividad y proyección: la capacitación de la administración –algo que podría ser extensible a la población en general– en el uso de la lengua inglesa. Aun así, más de la mitad de los entrevistados (66 de los 80 miembros del consejo han participado en

este estudio), concretamente el 56%, considera que el del idioma extranjero sigue siendo una de las asignaturas pendientes de Barcelona.

En relación con el año pasado se pone de relieve la gran incidencia que la convulsa situación política en Catalunya está teniendo en la imagen que Barcelona y su área de influencia proyectan al mundo. Así, tres de cada cuatro entrevistados señalan que esa incertidumbre política es uno de los problemas sobre los que esta ciudad tendría que pasar página para resultar aún más atractiva al talento y a la inversión. La proporción de quienes así opinan ha pasado del 52% al 76% en un año.

En un momento en que Barcelona se está planteando reabrir el debate sobre la reputación de su marca y la vigencia del modelo de colaboración público-privada que ha hecho grande esta ciudad, la *Perception Survey* confirma que esa marca continúa siendo muy conocida en el mundo (en una escala del 1 al 5 en la que el 1 sería el “muy poco” y el 5 el “mucho”, los entrevistados le otorgan una media de 4,58).

No obstante algunos aspectos vinculados con determinadas características de la marca Barcelona no son tan positivos y cabría, por lo tanto, hacer un esfuerzo conjunto por potenciarlos. Es el caso de la asociación de la marca con los negocios, que en la misma escala del 1 al 5 obtiene una valoración media de 2,62.

Buenas prácticas que imitar

LONDRES

“Los Business Improvement Districts (BID) son coaliciones locales de empresas y comerciantes que acuerdan pagar una tasa a un presupuesto común, contribuyendo a que los barrios estén bien gestionados, sean atractivos y capaces de afrontar la demanda y el número de visitantes sin excesivo ruido, contaminación o disrupción”.

Greg Clark

MONTREAL

“Hay un plan de inversión en tres años de 1.700 millones de euros como verdadero impulso para potenciar Montreal y el área metropolitana. Su plan se centra en objetivos de bienestar y respeto al medio ambiente”.

Esther Lanaspá

MIAMI

“Sin renunciar a sus orígenes de ciudad turística, ha sabido transformarse de forma sorprendente en muy poco tiempo y ha construido una oferta cultural sin precedentes”.

Aris de Juan

ZURICH

Promueve el acceso de nuevos públicos a la cultura con programas de difusión y descuentos y tiene una subvención pública de 73 millones. Su ópera tiene las entradas más caras de Suiza (290 euros), más baratas, sin embargo, que las de algunas instituciones musicales catalanas, con la diferencia del poder adquisitivo”.

Albert Garriga

NUEVA YORK

“El tercer sector está cada vez más profesionalizado y requiere perfiles técnicos. El social *entrepreneurship* toma protagonismo en las escuelas de negocio”.

Maria Coco

DUBÁI

“Las facilidades fiscales y financieras a las empresas y empleados ayudan a atraer a los mejores profesionales. Multitud de empresas de *relocation* te ayudan a gestionar la burocracia, búsqueda de vivienda, colegios, seguro médico, etcétera”.

Juan María Jurado