

» GORDÓ, líder de Convergents

El nuevo partido catalán Convergents eligió al antiguo cargo de CDC y exconsejler Germà Gordó como nuevo presidente en el primer congreso de la formación. El partido pretende ocupar el espacio de centro soberanista.

» ROBÓTICA PARA JÓVENES

Más de 200 estudiantes de entre 10 y 16 años participaron en Barcelona en el First Lego League, un torneo de robótica que pretende aplicar conceptos matemáticos y científicos a la vida real. Ayer se celebró la primera ronda.

La marca Barcelona reivindica ser “la mejor opción” pese al ‘procés’

JOSEP CATÀ, **Barcelona**

La marca Barcelona, una de las mejor posicionadas en el mundo, se basa en unos valores y activos que los acontecimientos de los últimos meses pueden haber puesto en peligro. El buen clima de la ciudad, la arquitectura, el dinamismo social y la capacidad de acoger

proyectos e inversiones innovadoras seguirán ahí. Sin embargo, los expertos aseguran que la guinda del pastel, aquel aire de simpatía que genera la sensación de que el lugar vibra, es lo que cuelga de un hilo. Y señalan como causas desde la huelga en el aeropuerto y la *turismofobia* hasta el atentado en la

Rambla y la tensión política por el *procés*. “Seguimos siendo la mejor opción” para la atracción de turismo e inversiones, afirman empresarios y expertos. El Ayuntamiento y la sociedad civil preparan una campaña de promoción que arrancará con el Mobile, cuando la ciudad es un escaparate mundial.

“La marca Barcelona está muerta”, llegó a decir en noviembre pasado el presidente de Freixenet y de la Cámara de Comercio de España, Josep Lluís Bonet. Ante esta sentencia, los actores económicos y empresariales, y la sociedad civil barcelonesa, empezaron a pedir con urgencia al Ayuntamiento que liderase una campaña de promoción para parar el golpe.

“Muchas ciudades han pasado por esto: París o Nueva York con los atentados, Milán o Ámsterdam con la imagen dañada por la corrupción o por la asociación con actividades ilegales... La lección es que no hay tiempo para lamerse las heridas y pensar que ya lo arreglaremos cuando se calme la situación: todavía estamos a tiempo para relanzar la marca”, afirma Mateu Hernández, consejero delegado de Barcelona Global, un *lobby* dedicado a la atracción de talento internacional.

El Consistorio, finalmente,

anunció la semana pasada que emprendería una campaña de promoción, lo que fue celebrado por aquellos que venden la marca Barcelona. “El Ayuntamiento lidera la campaña, pero se ha encargado fuera y se ha compartido con expertos, todo el mundo se la tiene que hacer suya”, explica Luis Gómez, comisionado de Empresa del consistorio.

La campaña de la ciudad

Gómez se ha reunido para este asunto con, entre otros, Fira de Barcelona, la patronal de móviles GSMA, Barcelona Global, el Barça o el Aeropuerto. Con una apuesta muy visual, se lanzará durante el Mobile Congress, el gran escaparate del año, en forma de pancartas, anuncios o bienvenida en el Aeropuerto, y potenciará los valores de la ciudad. “No tiene que ser una campaña del Ayuntamiento sino de la ciudad”, dice Gómez.

Por ahora, esta es la solución a corto plazo, pero los expertos, y también el comisionado, coinciden en que hay que mirar más lejos. El primer paso es hacer estudios de impacto en los potenciales clientes. Además, Anna Gener, consejera delgada de la consultora inmobiliaria Savills Aguirre Newman, cree que, para empezar, hay que articular una estrecha colaboración entre el sector público y el privado, y luego identificar cuáles son “las prioridades, las ligas en las que la ciudad quiere jugar”.

Para no desgastarnos, afirma Gener, “tenemos que especializarnos en los segmentos económicos en los que podemos brillar, en los que tenemos un ecosistema establecido, como el negocio digital, la investigación biomédica o la industria farmacéutica”. Para frenar la sangría de la fuga de empresas, es “casi una obligación”, según Gener, la atracción de multi-

Los turistas que no conviene perder

Los visitantes que llegan a Barcelona para pasarlo bien un par de días difícilmente dejarán de venir. Son otros segmentos del turismo, los más adinerados, los que, según los expertos, están en peligro por la tensión política y hay que preservar. Mateu Hernández, CEO de Barcelona Global, los identifica: “Es importante convencer a estos turistas de que somos la mejor opción: estudiantes de MBA y posgrados, turismo de convenciones y congresos, turismo de lujo, turismo de conciertos y, finalmente, turismo médico”.

nacionales que configuren un tejido económico robusto.

En paralelo, la ciudad debe establecer mecanismos para que se pueda hacer frente a un nuevo riesgo. El profesor de Esade Josep Francesc Valls considera que esto pasa por olvidarse del concepto “turismofobia” y por combatir las “fake news” y las campañas en contra que, a su juicio, ha sufrido Barcelona, y contra las que hay que luchar “reforzando los valores barceloneses: cultura mediterránea, ciudad donde se viven experiencias, polo innovador y de acogida de personas e ideas, cuna de *start ups*...”, enumera.

También es prioritario, según el profesor, mejorar el producto: cuidar los espacios turísticos tal como hizo París después de los atentados. “Tenemos que ser capaces de transmitir normalidad, que Barcelona funcione y que seguimos siendo la mejor opción”, concluye Mateu Hernández, de BCN Global.

Los expertos coinciden en que hay que aprovechar los “momentos escaparate de la ciudad”: el Mobile, el Sónar, el Primavera Sound y “salir a cazar para captar inversiones y proyectos”. “La reputación de Barcelona en el mundo es de un valor incalculable”, reflexiona Hernández, que recuerda que el tamaño y el peso de Barcelona no es comparable a Nueva York o Londres, pero la marca Barcelona está situada al lado de estas ciudades: “Quizá nos conocen más en el mundo de lo que nos merecemos, esto no lo podemos perder”.



Roger Ramírez, uno de los inquilinos de las casas de la calle de Pons i Gallarza, en Sant Andreu. / MASSIMILIANO MINOCCI

La expulsión de inquilinos de fincas únicas se extiende por Barcelona

CLARA BLANCHAR, **Barcelona**
“Nos ha llegado la onda expansiva de la bomba atómica del alquiler”. Gráficamente describió ayer una vecina la llegada de la

oleada de expulsiones de vecinos de Sant Andreu de Barcelona. Se presentaba el Sindicato de Vivienda del barrio y, tras explicar el caso de los primeros inquilinos

que se han organizado —los de las ocho casitas de un mismo propietario de la calle de Pons i Gallarza— no tardaron en aflorar otros testimonios.

“Aquí los alquileres son más bajos que la media, y no tenemos tantos pisos turísticos, pero también comenzamos a tener problemas, la especulación urbanística

se extiende del centro hacia los barrios. Ya hay fondos de inversión comprando edificios enteros en Sant Andreu y vecinos que sufren acoso inmobiliario”, relató Noemí Tudela, ejerciendo de portavoz del Sindicato. “Cuando el derecho a la propiedad choca con el de la vivienda, los vecinos nos tenemos que organizar y ayudarnos para buscar soluciones”, defendió desde una organización que todavía no ha celebrado asambleas pero que ya está en contacto con otras entidades que defienden el derecho a la vivienda, como 500 x 20 o el Sindicato de Inquilinos, que recopilan casos por toda la ciudad.

Acostumbrados como estamos a conocer el acoso que sufren inquilinos de fincas de propiedad vertical de los distritos de Ciutat Vella o el Eixample, durante la presentación del Sindicato hablaron los vecinos de las casitas que hay en la esquina entre las calles de Pons i Gallarza y Renart. Unas casas de planta baja y piso construidas a mediados del siglo XIX en las que viven ocho familias: desde parejas jóvenes con hijos, hasta la anciana señora Pepita, cuyo contrato se firmó el 12 de agosto de 1936, un mes después del golpe de Estado contra la República que dio lugar a la Guerra Civil. PÁSA A LA PÁGINA 3