

Oferplan

ABC



-51%

43€

21€

Madagascar, El Musical aterriza por primera vez en España en un espectáculo que combina humor, música y baile con las peripecias de las grandes estrellas del zoológico de Nueva York: Alex el León, Marty la Cebra, Melman la Jirafa y Gloria la Hipopótamo.

Hasta el 3 de Junio

Teatre Victòria

1 Entra en oferplan.abc.es y regístrate

2 Selecciona la oferta y cómprala

3 Canjea tu cupón en el establecimiento

O DESCÁRGATE LA APP



Mateu Hernández, en la sede de Barcelona Global

INÉS BAUCCELLS

«Tenemos que explicar al mundo que no somos solo una postal»

Mateu Hernández
CEO de Barcelona Global

ENTREVISTA

► Barcelona Global exige más actuaciones para reforzar la reputación y el prestigio de la ciudad

ANNA CABEZA
BARCELONA

Como si de brotes verdes se trataran, los datos empiezan a señalar una superación de la crisis detonada por el proceso independentista en el último trimestre de 2017, pero la incertidumbre política sigue encallada en Barcelona. Barcelona Global, la institución privada que trabaja para potenciar la ciudad como polo de talento e innovación, analiza el estado de salud de la «marca Barcelona».

—¿Hemos superado la crisis?

—Barcelona ha sufrido un «shock» importante y todavía estamos recuperándonos porque cuando dices que eres de Barcelona todavía te preguntan por cómo está la situación. Si somos capaces de recuperar el prestigio internacional acabaremos superándolo. También tenemos que reforzar la gestión de la reputación, porque Barcelona tiene una marca muy positiva pero no se ha gestionado de forma moderna. Ámsterdam, por ejemplo, tiene una alianza de agentes locales para promover la ciudad.

—¿Han sido efectivas las últimas campañas para reforzar la ciudad?

—Se ha notado el esfuerzo pero hace falta mucho más. Las acciones son muy importantes porque en el imaginario sigue existiendo el conflicto político. A finales de año invitamos a periodistas internacionales a ver el día a día de la ciudad y conseguimos transmitir que, a pesar de todo, Barcelona vibra, se mueve y que en ella pasan cosas extraordinarias. Y que no solo es

bonita para los turistas; también para los estudiantes de postgrados, para la emprendeduría y los negocios...

—¿Puede más el «poderío» de la ciudad a la situación complicada?

—Cada dos por tres, estamos en el escaparate global con salones y ferias y eso hay que aprovecharlo. Barcelona tiene una oportunidad única e histórica para convertirse en referente y ahora es cuando tenemos que explicar al mundo que somos un centro económico, que no solo somos una postal turística, sino una «business card».

—La ciudad se está reactivando pero siguen planeando elecciones autonómicas y la precampaña de las municipales está en marcha. ¿Qué tenemos que pedir a los políticos?

—Es más importante que nunca que todos los candidatos tengan presente que Barcelona tiene una oportunidad: nos jugamos mucho y la ciudad tiene que vivir al margen del conflicto catalán. El debate en toda campaña tiene que ir sobre cómo Barcelona aprovecha su tirón. Competimos con muchas ciudades, que no nos esperarán y que si nos despistamos nos adelantarán.

—¿Con qué puntos fuertes contamos?

—Barcelona tiene un imán para atraer talento, un clima ideal, el Mediterráneo, las conexiones, el patrimonio arquitectónico, cultural e histórico... Hay que aprovechar la emergencia del mundo emprendedor, la fuerza del conocimiento y el tejido industrial. No estamos en la liga de Nueva York, Tokio o Londres, pero sí en la de San Francisco, Sydney o Hong Kong. Hay que dar a conocer más nuestro potencial.