

MARCA BARCELONA



XAVIER CERVERA

Foto de familia de la asamblea de Barcelona Global, celebrada ayer en el auditorio de La Pedrera

Ideas para impulsar la proyección internacional

Barcelona Global hace balance del año a punto de acabar y propone su estrategia para impulsar la ambición y el dinamismo de la ciudad

JOSE POLO
Barcelona

Barcelona Global, la entidad formada por más de 218 empresas, centros de investigación, escuelas de negocio, universidades e instituciones culturales destinada a potenciar la marca Barcelona internacionalmente, realizó ayer su asamblea de fin de año con ciertos aires de carta a los Reyes Magos. Y es que además de repasar todo lo llevado a cabo durante el 2019, también se esbozaron las líneas estratégicas de lo que esperan para el 2020.

“Necesitamos una Barcelona ambiciosa, que vuelva a soñar con grandes proyectos”, dijo el presidente de la asociación sin ánimo de lucro, Pau Guardans. Ante un auditorio de La Pedrera lleno de socios locales, pero también con presencia de una cuarentena de colaboradores internacionales, Guardans aseguró que se atraviesa un “momento de falta de liderazgo político”. Según Barcelona Global, es necesario idear y comenzar a hacer realidad grandes proyectos que trasciendan la gestión del día a día de la ciudad. “También necesitamos política, gobiernos que aprueben presupuestos”, agregó.

Esta no fue la única demanda para el 2020. “Barcelona debe ser metropolitana, como lo son Londres, París o Amsterdam. Retos como el urbanismo, la vivienda o las infraestructuras sólo son asumibles desde una óptica metropolitana. Los políticos deben de dejar de buscar excusas”, proclamó Guardans. “¿Tiene sentido que el futuro del aeropuerto lo negocie el alcalde de El

Prat?”, se preguntó el presidente de Barcelona Global.

Por otro lado, desde esta institución de la sociedad civil también se reclamaron cambios en la fiscalidad para conseguir una Barcelona con capacidad de atraer talento internacional. Además, desde la entidad se conjuraron para que la capital catalana sea reconocible por su calidad de vida tras unos meses en el que muchas de las imágenes sobre Barcelona que han dado la vuelta al mundo son de disturbios y conflicto político. “No podemos dejar que la política lo invada todo”, sentenció Pau Guardans.

La asamblea contó con una mesa redonda en la que cuatro barceloneses que triunfan en sus respectivas profesiones

trabajando en el ámbito internacional explicaron su experiencia. “Cuando te encuentras a gente de Barcelona por el mundo te das cuenta de que siempre son personas muy preparadas. Me suelen preguntar cómo lo hice para ir a trabajar fuera y yo lo que me pregunto es qué puedo hacer para volver”, dijo Cristian Canton, ingeniero de Facebook que trabaja en Seattle, detectando posibles ataques a la compañía americana utilizando, entre otras herramientas, inteligencia artificial.

En Boston reside Ana Maiques, directora general de Neuroelectrics, que ha desarrollado un gorro con sensores capaz de diagnosticar enfermedades y que también puede ser terapéutico. De hecho, están comenzando a desarrollar terapias para niños con epilepsia. “La percepción que hay en el extranjero es que Barcelona ha mejorado durante los últimos años. Pero el debate también es saber cómo atraer el talento internacional hasta Barcelona”, opinó.

“En el ámbito de la investigación estamos reconocidos, pero en la coopera-

Acciones concretas para relanzar la capital catalana

Desde Barcelona Global se impulsan multitud de acciones para relanzar la ciudad como por ejemplo el MBA Day, destinado a que los estudiantes de las escuelas de negocio descubran las bondades poco conocidas de Barcelona; o jornadas específicas para que los periodistas internacionales conozcan los atractivos de la capital catalana. Para el 2020 preparan nuevas iniciativas como una agencia de captación de inversiones que está “a punto de caramelo”, según explicó ayer durante la asamblea el director general de Barcelona Global, Mateu Hernández. Repetirá el Barcelona London Day, en el que una delegación se desplaza a Londres a vender la marca de la ciudad y, entre otras cosas, se organizará el primer Barcelona Munich Day.

La entidad reúne a cuatro profesionales barceloneses que están triunfando en diferentes rincones del planeta

ción al desarrollo no. Es algo que refuerza el sentimiento de pertenencia a una comunidad”, comentó por su parte el investigador Oriol Mitjà, que desde Papúa Nueva Guinea está impulsando un tratamiento para erradicar la enfermedad de pian.

“En los aeropuertos del mundo te venden, en diez minutos, todo el potencial cultural de las ciudades. Llego aquí y prácticamente sólo veo a Messi y al Barça”, zanjó el artista Santi Moix, que crea desde Nueva York.

TRIBUNA

Alberto Fernández Díaz

Abogado

Barcelona tiene a Grinch

El Grinch era un personaje de ficción que intentaba por todos los medios acabar con el espíritu navideño. Barcelona, muy a nuestro pesar, tiene su Grinch, el Ayuntamiento, que año tras año se empeña en pretender arruinar el potencial y la oportunidad que para la ciudad suponen estas fechas para proyectarnos como capital de encuentro, cultura, comercio, turismo y solidaridad.

En los últimos años la campaña navideña municipal es una colección de agravios y despropósitos entre los que destacan los pesebres del butanero o de la momia de Joan Clos, los abetos que se iluminaban pedaleando de Imma Mayol o el gélido señor Invierno en la plaza Catalunya de Ada Colau. Un elemento central de esta campaña es el Belén de la plaza de Sant Jaume sin que exista ordenanza alguna que obligue a ponerlo, pero, si se instala que sea tal y no uno parecido al trastero en el que se arrinconan lo que relegas en casa. Un Belén en el que reconocer al Niño Jesús, la Virgen y San José, los Reyes Magos, pastores y rebaños y en el que abuelos, padres, hijos y nietos puedan compartir el sentido de la Navidad y aunar lo con la promoción de valores y compromiso social.

Por si fuera poco, la campaña navideña municipal es tardía e improvisada. Un discreto fondo de comercio, una iluminación escasa, y un Bus Turístico para recorrer el alumbrado urbano son algunas de sus insuficientes cartas de presentación. Iniciativas positivas privadas como la Nit del Passeig de Gracia, la tradicional Fira de Santa Llúcia o la novedosa de Nadal del Port no subsanan las carencias municipales. Potenciamos mercadillos, ejes comerciales desde la catedral a la Gran Vía y en los barrios. No hace falta ser la luminosa Vigo ni innovar en algunas calles con adornos más propios de

La campaña de Navidad revierte en la cultura, la restauración, el comercio, los hoteles o el taxi

Chinatown, ni tampoco ser la oscura Mordor, pero miremos a ciudades como Nueva York, París, Londres o Berlín, de las que estamos a años luz. Aún no entiende el Consistorio que una campaña de Navidad, incluyendo la celebración del Año Nuevo, no es un gasto y sí una inversión con retorno de ciudad, estima barcelonesa y proyección cosmopolita, que revierte en ingresos y empleo en sectores como la cultura, la restauración, el comercio, los hoteles o el taxi.

Pero además hay otra e imprescindible Navidad que debe afianzar nuestros sentimientos y acciones para ayudar a quienes más lo precisan. Son nuestros mayores que viven en soledad, las familias sin ingresos o con dificultades para llegar a final de mes y demasiados colectivos más en desamparo y necesidad de alimento, techo o compañía.

Barcelona debe ser capaz de conciliar tradición y modernidad, costumbre e innovación, alegría y solidaridad, la celebración con el cuidado y la atención social. El espíritu navideño consiste en que estas fechas sean de todos y para todos y en convertir los buenos deseos en obras durante todo el año. Que ese espíritu vuelva a la Casa Gran por Navidad y se quede.