



Acceso a Barcelona por la Meridiana en la quinta semana de confinamiento. / ALBERT GARCIA

Barcelona afronta su reactivación a varias velocidades y sin turismo

BLANCA CIA, **Barcelona**
Barcelona sin apenas turistas será una imagen que impactará en una ciudad que los recibía a millones. La recuperación de la economía pos-covid-19 no se vislumbra antes de un año y medio, estima el Ayuntamiento, que prevé que costará remontar un

paro importante, que en marzo era de 320.000 expedientes de regulación temporal de empleo. Una reactivación a diferentes velocidades. Más lenta e incierta en el sector de la hostelería, que daba trabajo a unas 120.000 personas; más dinámica en el comercio de proximidad y del consumo local.

La reactivación de la ciudad puede ser la oportunidad para reforzar y promover la economía de las tecnologías y del sector digital, reformular el modelo turístico y desarrollar la atención a las personas. Es el diagnóstico que hace Jaume Collboni, primer teniente de alcalde del Ayuntamiento, que añade otro ingrediente: lanzar el mensaje de que Barcelona es una ciudad segura sanitariamente. “Deberemos tener unos protocolos propios de seguridad como factor competitivo en el panorama mundial. Impulsar un sello de ciudad Covid-free, que inspi-

re confianza”. En esa idea de generar mensajes positivos insiste Mateu Hernández, director de Barcelona Global, que opina que será el barcelonés quien asuma el papel central de la recuperación.

“El comercio de proximidad se recuperará antes que las grandes superficies porque generará más confianza al consumidor”, señala Gabriel Jené, de Barcelona Oberita. Todos los negocios de cara al público trabajan ya en fijar protocolos de seguridad sanitaria: limitar aforo y desinfectar instalaciones. Y todos piden ayudas proactivas de las administraciones, no

solo diferir el pago de impuestos.

“Puede ser la oportunidad para cambiar el modelo turístico y poner en el centro la sostenibilidad y las estrategias para captar un turismo cultural y de convenciones que es el que más aporta y el más respetuoso”, afirma Marian Muro, directora del consorcio Turismo de Barcelona. De entrada, se lanzará una campaña para promover el turismo local, que es el segmento minoritario: un escaso 20% frente al 80% del extranjero, que copa las 82.000 plazas hoteleras y los miles de apartamentos turísticos. “Antes de po-

Incertidumbre en la cultura

Los equipamientos culturales fueron los primeros en bajar la persiana, la víspera de decretarse el estado de alarma y, posiblemente, serán los últimos en recuperar el pulso. Los teatros públicos de Barcelona, Lliure, Mercat y TNC dan por acabada la temporada y los museos no saben ni cuándo, ni cómo podrán volver a abrir sus puertas.

Festivales de música como el Sónar (junio) y el Primavera Sound (con nuevas fechas en agosto) y el Grec, que el Ayuntamiento dijo que se prolongará en agosto, ven cómo los días avanzan y se ve amenaza su celebración. Los cines tampoco saben cuándo ni cómo podrán abrir; se han cancelado los festivales de exhibición y los rodajes (50 en toda Cataluña). Ada Colau anunció cuatro días después de decretarse el cese de actividad, la inyección de dos millones de euros a la cultura. / JOSÉ ÁNGEL MONTAÑES

der abrir hay que saber cuáles serán las medidas sanitarias y hará falta bastante tiempo para normalizar el tráfico aéreo y que la gente no tenga miedo”, opina Manel Casals, director del Gremio de Hoteles. No se atreve a pronosticar cuántos podrán abrir a corto plazo y cuántos hibernarán. La incógnita es parecida entre los 8.500 bares y restaurantes: “Esta crisis se puede llevar por delante el 25% de los negocios y para evitarlo necesitamos más apoyo y ayudas”, se queja Roger Pallarols, director del gremio, que ha planteado que las terrazas puedan crecer para dar seguridad al cliente.

“Barcelona está afectada, pero saldremos adelante”, apunta el director de 5G de la Mobile World Capital, Eduard Martín. “Será esencial que los poderes públicos comprendan la situación de las nuevas empresas y que pongan al ciudadano en el centro de la tecnología para mejorar aspectos como el transporte, el teletrabajo y la contaminación”, subraya.

Innovación y marca

El presidente de Barcelona Tech City, Manuel Vicente, alerta de las dificultades del sector de las startups: “Entre un 30% y un 40% necesitarán ayuda porque sus balances no pasan los análisis de riesgo de los bancos”, informa Jordi Pueyo.

En el mundo de la moda, Marta Coca, jefe de moda del Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda de Catalunya (CCAM), dice que “hay que ver si, cuando se levante el confinamiento, el sector de la moda se recuperará al mismo ritmo que otros sectores, en una economía tocada, con menos renta disponible, con unos consumidores con miedo a gastar, las empresas están gravemente afectadas”. Una cosa positiva que ve Coca es “la dimensión de las marcas catalanas y sus estructuras flexibles, que son elementos a favor, muchas tienen el suministro en Cataluña y no dependen de mercados exteriores”, informa Mar Rocabert.

A medio plazo, ve el futuro “más positivo” porque se aceleran los cambios que la industria necesitaba, “el cambio de paradigma en un sector como el textil-modista”. La marca Barcelona saldrá reforzada de esto porque “el consumidor comprará menos y de más calidad”, añade, convencida de que la gente “apostará por lo local y sostenible”.

TRIBUNA / PAU GUARDANS

¿Una ‘nueva’ ciudad global?

Las ciudades son mucho más que un territorio, mucho más que una aglomeración de gente. En un mundo global donde (¡hasta hace poco!) la movilidad era ilimitada, las ciudades son, sobre todo, el espacio en el que cada individuo hace real su proyecto de vida. Un proyecto que incluye vivienda, familia, trabajo, amigos, cultura y tantas otras cosas e ilusiones que nos definen. Si Barcelona ha sido, es y será una ciudad global es porque ha ofrecido a mucha gente la oportunidad de desarrollar su proyecto vital en razonables condiciones de éxito.

Vivimos tiempos excepcionales que invitan a la reflexión. Algunos anuncian

un tiempo nuevo, como si la crisis sanitaria viniera acompañada de una dimensión moralizante. Claro que habrá que cambiar cosas, deberemos agradecer a los que nos han ayudado, evitar que en el futuro se pueda repetir algo igual, pero también aprovechar a fondo nuestras oportunidades y fortalezas para que Barcelona salga ganadora en los próximos años.

Debe salir ganadora en beneficio nuestro y de las generaciones futuras con una visión clara de que buscar el progreso y el bienestar debería ser nuestra principal preocupación. No tenemos que elegir entre “economía o personas”

“No tenemos que elegir entre ‘economía o personas’ o entre ‘progreso y medio ambiente’. Lo queremos todo a la vez”

o entre “progreso y medio ambiente”. Lo queremos todo y a la vez, porque eso es lo razonable en una sociedad moderna, democrática, exigente, progresista y comprometida como era, es y seguirá siendo la nuestra.

Estamos ante retos enormes pero la mejor garantía de que los superaremos con éxito es haciendo bien, con más intensidad, lo que el mundo admira de nosotros y poniendo todo el acento, toda la energía (pública y privada) en querer aprovechar los activos que la ciudad tiene (cultura, ciencia, emprendimiento, turismo, comercio, urbanismo, salud...) y sobre ellos seguir avanzando. Que nadie nos engañe, nuestra mejor oportunidad no es una nueva Barcelona, sino más y mejor de lo que nos ha hecho ser lo que somos... que es mérito de todos.

Pau Guardans i Cambó es presidente de Barcelona Global.