

eP Cosas de la vida **GRAN BARCELONA**

La proyección mundial de la metrópoli



Fachada marítima de Barcelona vista desde el Hotel W.

Salvar la 'marca Barcelona'

La percepción y reputación de la capital catalana ya se ha visto dañada por el conflicto político || Los sectores económicos, los más afectados de momento, exigen medidas para revertir la imagen

PATRICIA CASTÁN
BARCELONA

«Barcelona ha vivido un pequeño terremoto, pero no un tsunami», evalúa el recién fichado comisionado de Promoción Económica, Empresa e Innovación, Lluís Gómez, convencido de que la ciudad atesora suficiente prestigio como para remontar el vuelo. Asegura que el ayuntamiento va a intensificar el trabajo con su «marca». Pero volver a volar alto no será fácil tras encadenar arrebatos turismofóbicos, conflictos laborales y consiguiente caos del aeropuerto de El Prat, el fatídico atentado de la Rambla en agosto y casi dos meses de inestabilidad política que el mundo ha contemplado -vía noticias- en versión magnificada. Si Barcelona fuese un producto en un escaparate, sin duda hoy se vendería más barato que hace unos meses, coinciden la mayoría de fuentes consultadas. Tendría que ofrecer algún reclamo.

La *marca Barcelona*, entendida como la percepción que el mundo tiene de la ciudad, la reputación o valores que se le asocian, no vive su me-

jor momento. En los últimos años glosa una imagen de la ciudad en esencia innovadora, cosmopolita, receptiva para los negocios y amigable que identifica el mundo. Una marca considerada «potente», pero no invulnerable.

IMAGEN DISTORSIONADA // Las variopintas preguntas que los congresistas y viajeros lanzan a la Fira y a los operadores turísticos antes de viajar son concluyentes sobre esa distorsión: «¿Es segura la ciudad?, ¿puede estallar una guerra civil?, ¿los hoteles funcionan con normalidad?, ¿los restaurantes están abastecidos?, ¿los servicios están alterados?, ¿qué quiere decir que Catalunya está intervenida? o ¿hay militares por las calles de Barcelona?». Por no hablar de las 2.500 empresas que han trasladado su sede fuera del territorio, de las inversiones inmobiliarias y empresariales paralizadas hasta que se despejen las incógnitas, de la caída de los viajes de negocios y las reservas hoteleras.

Porque si en otros sectores el efecto de lo sucedido tardará en poder evaluarse, el impacto en el ámbito

económico ha sido el más inmediato y doliente.

Mateu Hernández, director general de Barcelona Global, entidad privada sin ánimo de lucro que persigue la captación de talento y actividad económica para la ciudad, explica que los países del sur de Europa se asocian a buen tiempo, playa, buena comida y ocio, pero «no a productividad y competitividad». No obstante, tras 40 años de trabajo y el impulso de los JJOO, considera que Barcelona era «la excepción» y había logrado una reputación de «ciudad que funcionaba», solvente, aunque su entorno no sea un «cojín potente» para superar una coyuntura como la actual. «Si la situación política se mantiene mucho tiempo nos sentiremos», sentencia, enfatizando que la ciudad había vivido con cierta autocomplacencia y ahora le toca «salir a cazar».

¿Qué piezas habría que atrapar? «Inversiones, grandes acontecimientos, proyectos estratégicos, centros de conocimiento, centros de decisión...», resume. Una batería que no encaja del todo en la ideología de los *comuns* de Ada Colau, poco amigos de

la posición

LA CIUDAD EN EL MUNDO

INNOVACIÓN Y FORMACIÓN

➔ Según datos recogidos por la **Cambra de Comerç, Barcelona es la tercera ciudad europea preferida para crear start-ups en el 2017, la tercera en el mundo en número de congresos internacionales, y la única ciudad europea con dos centros (IESE y ESADE) entre las diez mejores escuelas de negocios del continente.**

CIENCIA E INVERSIÓN

➔ Se sitúa como quinta ciudad de Europa y decimoséptima a nivel mundial en producción científica, según el **Knowledge Cities Ranking 2015, y está entre las ocho áreas urbanas del mundo con más captación de proyectos de inversión extranjera entre el 2012 y el 2016.**

grandes inversores u operadores (como las cadenas hoteleras de primer orden) y de grandes eventos (al llegar al ayuntamiento ya cuestionaron el congreso de telefonía móvil o la fallida captación de la agencia europea del medicamento). Pero la llegada de Lluís Gómez, que releva al socialista Jaume Collboni tras su divorcio político de Colau, parece tender un puente al sector privado, que reivindica su papel para revigorizar la *marca Barcelona*. El comisionado tiene claro que hay que «reforzar los valores de centro de negocios e innovación», lanzar mensajes positivos y demostrar normalidad y eficacia en convocatorias como la reciente feria Smart City, donde hasta ahora era responsable de su internacionalización.

Pero Hernández apremia a «invertir» generosamente en *vitaminas* para la reputación local, sumándose a las voces de los ejes comerciales turísticos y céntricos, representados en la asociación Barcelona Oberta y que piden una fuerte promoción para tratar de restablecer el pulso comercial y turístico. En esa misma línea se ha pronunciado estos días el Gremi d'Hotels de Barcelona, cuyo

JOAN CORTADELLAS



director, Manel Casals, está espantado por el cariz de las preguntas que reciben los hoteleros por parte de viajeros que se plantean anular sus viajes y de periodistas extranjeros. «La marca de Barcelona está tocada como mínimo», en especial en relación a conceptos como la seguridad o el funcionamiento de la metrópolis. «Cuanto más se tarde en invertir para recuperar la imagen más puede cuajar la idea de que ya no es una ciudad acogedora y abierta».

AFECTACIÓN TURÍSTICA // El CEO de la consultora de marcas Interbrand Gonzalo Brujó argumenta que la marca local está «bien construida y es fuerte» pero prolongar la pugna política iría «apagando su brillo». Empezando por el turismo, que recomienda «mimar», ya que son muchas las ciudades europeas que «pelean» por ese filón económico.

Roger Pallarols, director del Gremi de Restauració, tercia que tras un octubre «terrorífico» en su sector, con caídas en torno al 30% en muchos negocios, tanto de consumo interno como turístico, la marca «está dañada» y esos competidores internacionales «se frotran las manos». «En el ayuntamiento falta liderazgo en cuanto al turismo y en la voluntad de atraer negocios. Se han de poner las pilas y promocionar más la marca».

Desde la Cambra de Comerç, su presidente, Miquel Valls, opina que los indicadores de Barcelona son envidiables (ver despiese), pero ve riesgos «si el actual clima de incertidumbre derivado de la situación política se agrava o se alarga, y la confianza

«

Mateu Hernández BARCELONA GLOBAL

«Jugar con la reputación de la marca es arriesgado, ¿si la inestabilidad dura mucho se podría ir al garete»

L. Gómez PROMOCIÓN ECONÓMICA MUNICIPAL

«El tema de la marca se está trabajando y ahora se está intensificando, reforzando su valor de centro de negocios»

David Roman EADA BUSINESS SCHOOL

«La marca es más potente que el daño que se le ha hecho, pero hay que evitar nuevas situaciones de violencia»

Manel Casals GREMI D'HOTELS DE BCN

«Cuanto más se tarde en invertir para recuperar la imagen, más cuajaré la idea de que ya no es acogedora»

se deteriora aún más». «No nos podemos permitir que la incertidumbre provocada por la situación política acabe enturbiando la imagen y el prestigio que tiene la *marca Barcelona*», añade.

Turismo de Barcelona, que durante las dos últimas décadas ha contribuido a esa buena reputación, afronta nuevos retos al respecto. Su director, Jordi William Carnes, cree que tantos mensajes de violencia y paralización de los servicios han dado una «imagen de excepcionalidad e inseguridad» desde la perspectiva foránea. «Lo bueno es que el que viene detecta que la ciudad funciona, pero percepción y realidad no son lo mismo» desde fuera.

«BUSCAR LA NORMALIDAD» // Barcelona está tocada pero ni de lejos hundida. El doctor y profesor de Comunicación Empresarial en la EADA Business School, David Roman, opina que «la marca es más potente que el daño que se le ha hecho, hay que evitar situaciones de violencia y buscar una normalidad que aún no se da». Y destaca que el 1-O ha hecho mucha más mella que el atentado, hasta el punto de que la prestigiosa escuela de negocios ha tenido que enviar un comunicado para tranquilizar a los padres de los alumnos de más de 40 nacionalidades a los que forman. También María de Marco, consultora de Retail en Ascana, cree que la «incertidumbre de los operadores ralentiza» inversiones, especialmente hasta las elecciones, pero que algunos lo contemplan ya como una oportunidad de inversión. ≡

vida universitaria

CARTA CONJUNTA

Los rectores tranquilizan a los alumnos extranjeros

Que no cunda el pánico. Ese fue, en definitiva, el mensaje que lanzaron el pasado octubre los rectores de las siete universidades públicas catalanas a sus homólogos internacionales, que cada año envían a Barcelona a miles de estudiantes, en programas Erasmus, como alumnos de alumnos y de doctorado o en otras de las múltiples variedades de intercambio que hay en el mundo universitario.

«Estimados colegas», arranca la carta remitida por la Associació d'Universitats Públiques Catalanes (ACUP), «ante la posible preocupación que os puedan generar las noticias que en los medios de comunicación os llegan desde Catalunya en relación a los hechos relacionados con la consulta sobre la independencia de Catalunya –proseguía la misiva–, desde las universidades públicas catalanas queremos hacer os llegar un mensaje de tranquilidad en lo que se refiere a eventuales incidencias que puedan afectar a los estudiantes de vuestras universidades que están haciendo estadías en universidades catalanas».

Y parece que la llamada a la calma ha surtido su efecto, confirman fuentes universitarias. «De hecho, nuestro programa Study Abroad (Estudia fuera), en el que agrupamos a nuestros estudiantes extranjeros, está a tope», indica Màrius Martínez, vicerrector de Relaciones Internacionales de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Sí ha habido, precisa Martínez, «algunas consultas, pero muy anecdóticas, sobre qué está pasando, por qué se están viendo símbolos nazis o si todo esto afectará a la validez de los títulos».

También ha habido consultas de este tipo en la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). «Ha sido sobre todo en eventos en el extranjero, cuando hemos participado en ferias o en encuentros universitarios. Allí sí que nos han preguntado sobre la situación, sobre si habrá problemas de homologación, por ejemplo», señala una portavoz de esta universidad.

Ni la UAB, ni la UPC, ni la Universitat de Barcelona (UB) han cancelado ningún congreso, jornada académica o encuentro científico, aseguran las tres instituciones. «Si acaso se produce algún efecto, este se notará quizás a partir de enero, que es cuando empieza la campaña de másteres», apunta una portavoz de la UB. De momento, nada.