



TRIBUNA

Modest Guinjoan

Barcelona Economía i professor de la UPF

Impulsar internacionalment Barcelona

Arran d'una sèrie de debats específics en el marc del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB), va sorgir Barcelona Global, un lobby privat creat per impulsar estratègies de ciutat i exercir un cert control de l'acció pública. Un dels primers objectius és protegir el topònim Barcelona com a icona de marca: que s'associï a qualitat i a excel·lència. Sembla que l'alcalde Trias ha agafat el tema de la marca Barcelona, una herència de l'equip de govern anterior, amb ganes. Realment presenta un gran potencial, sobretot després de l'estudi *Barcelona als ulls del món*, elaborat a partir d'un treball de camp ampli i seriós a escala internacional per part de l'Esade Brand Institute, per identificar la percepció que es té des de fora de la ciutat.

L'estudi posa en relleu que la marca Barcelona està consolidada com a capital de turisme cultural, amb una imatge forta, definida i positiva, que la fa atractiva, i d'aquesta manera se superen els set milions de turistes anuals (més de 14 milions de pernотacions) que puntuen la ciutat amb un 8 sobre 10. Això hi és present i és positiu.

I de cara al futur? La ciutat es perfila com un centre incipient per a la innovació empresarial, educativa, científica, tecnològica i cultural; si s'hi afegeix la qualitat de vida, Barcelona es considera un bon lloc per desenvolupar negocis. Tota una oportunitat d'atreure talent, empreses i, en definitiva, reforçar el sistema productiu.

La taxa turística no farà cap mal a la marca Barcelona: suposarà recursos per millorar

Tots dos atractius, el turístic i el del negoci, no necessàriament són incompatibles en una ciutat i un entorn me-

ropolità de la dimensió de Barcelona. De l'estudi d'Esade crida l'atenció un punt referit al marc en què es desenvolupa la ciutat: contradient una creença bastant estesa a casa nostra, als ulls dels enquestats l'associació entre Espanya i Barcelona no suma, sinó que resta, perquè la primera va lligada al sol, la platja i la festa i la segona... ja ho hem dit.

Un altre estudi del mateix institut, sobre la marca Catalunya (pràcticament desconeguda internacionalment), assenyala que té grans potencialitats per transmetre una imatge de territori pel talent i els negocis en sinergia amb la marca Barcelona. La constatació dels punts anteriors té rellevància en l'estratègia exterior de la ciutat i, de fet, ja ha donat lloc a posicionaments diferenciats de caràcter polític al Consistori.

Personalment, defenso que la ciutat ha de fer una aposta forta per la marca Barcelona. Demanaria a l'equip municipal que quan la impulsi i la gestioni ho faci tenint en compte tres detalls estratègics: 1) en turisme, no rebaixar ni una gota l'objectiu de qualitat, sinó elevar-lo al màxim –la taxa turística no hi faria cap mal: suposaria recursos que ara hem d'aportar per altres vies i permetria millorar serveis, promoció turística, reforçar la marca–; 2) en l'apartat productiu, incorporar a la marca Barcelona el seu enorme potencial logístic si a part de disposar d'un gran port (una realitat), es destina la Zona Franca contigua (una proposta) majorment a la logística, aprofitant així una dotació de recursos excepcional per convertir-se en la porta més rellevant del sud d'Europa, i 3) que la marca Barcelona es gestioni integrant-la en les estratègies d'entorn que li siguin properes per reforçar els seus atributs, i si aquests han de ser la innovació, la creativitat, els negocis... cal pensar més, lògicament, en Catalunya.