

MEDIDA DE GOBIERNO

La ambición global de una ciudad de escala humana

La estrategia internacional de la agenda Barcelona Green Deal



Ajuntament de
Barcelona



ÍNDICE DE CONTENIDOS

LA CIUDAD HUMANA. LA AMBICIÓN GLOBAL	4
La recuperación económica de Barcelona tras la pandemia	4
La promoción económica internacional y la creación de prosperidad y empleo	6
MARCO DE ACTUACIÓN	8
Las ciudades en el mundo actual	8
El mundo se está urbanizando y surgen nuevos retos	8
Las áreas urbanas concentran la actividad económica global	9
La tensión entre proteccionismo y libre comercio, escenario de la recuperación económica	10
Diagnosis de Barcelona y su economía	11
Una “nueva ciudad global” con carácter propio	11
Ubicación geográfica privilegiada y nodo de conexiones globales	11
Una economía diversificada y con tradición industrial	12
Inversión extranjera de éxito	12
Apuesta por el conocimiento, la ciencia y la innovación	14
Centro de emprendimiento digital y de start-ups	15
Calidad de vida de Barcelona como factor clave para atraer talento	16
LA ESTRATEGIA	18
Misión	18
Valores	18
Objetivos	19
Priorización y segmentación	19
Impulso de la coordinación, la colaboración y la complicitad	24
Una forma de trabajar compartida	26
Una promoción económica internacional híbrida	28
LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS	30
LÍNEA 1. Reputación e imagen de la ciudad: la marca Barcelona	30
1.1. Crearemos nuevas herramientas de promoción de la marca Barcelona	31
1.2. Promocionaremos el nuevo relato de Barcelona	32
1.3. Mediremos, analizaremos y gestionaremos la marca	33
1.4. Compartiremos esfuerzos y colaboraremos con otros agentes de ciudad públicos y privados	34
1.5. Velaremos por los aspectos legales de la marca	34

LÍNEA 2. Promoción y diplomacia económica	35
2.1. Lideraremos las Barcelona Weeks	35
2.2. Impulsaremos las Barcelona Business Talks	36
2.3. Colaboraremos en las jornadas Barcelona ReAct	37
2.4. Dinamizaremos la instalación itinerante de Barcelona	38
2.5. Promoveremos acciones de posicionamiento a través de redes de alumni	38
2.6. Participaremos en las redes de ciudades en el ámbito de la promoción económica	38
2.7. Atenderemos a delegaciones económicas y empresariales internacionales	40
LÍNEA 3. Promoción de Barcelona como hub aéreo intercontinental	41
3.1. Desarrollaremos el nuevo plan estratégico del CDRA 2021-24 para recuperar el tráfico aéreo intercontinental	41
LÍNEA 4. Promoción económica internacional sectorial	45
4.1. Incorporaremos a actores claves para reforzar la presencia de Barcelona en ferias y acontecimientos de sectores de alto valor añadido	45
4.1.1. Sector tecnológico y digital	46
4.1.2. Proyectos urbanos	47
4.1.3. La logística	50
4.1.4. Sector de actividad científica y de innovación	50
4.1.5. Las industrias creativas y el diseño	51
LÍNEA 5. Talento internacional	52
5.1. Cuidaremos integralmente del talento internacional: plan 360º	53
5.2. Atraeremos talento internacional	55
5.3. Acogeremos el talento internacional: Barcelona International Welcome	57
5.4. Dinamizaremos el talento internacional	59
5.5. Fidelizaremos a las empresas extranjeras	62
LÍNEA 6. Gestión de proyectos de impacto internacional y de inversión extranjera	64
6.1. Prestaremos apoyo a proyectos de impacto internacional	64
6.2. Captaremos proyectos de inversión extranjera	65
DOTACIÓN PRESUPUESTARIA	67
ORGANIZACIÓN	67

LA CIUDAD HUMANA. LA AMBICIÓN GLOBAL

La recuperación económica de Barcelona tras la pandemia

Las **ciudades** se han convertido en las últimas décadas en uno de los **principales actores de la economía global**. Son espacios de concentración de personas, comunicadas entre sí, que ejercen de nodos en una red de producción de prosperidad y bienestar. Pero, al mismo tiempo, las ciudades, que han competido para atraer inversiones y situarse en este entorno global, carecerían de relevancia si no fuese porque entre ellas colaboran, intercambian, se complementan.

En el 2022 la economía mundial se dibuja a través de un ecosistema de ciudades muy distribuido. Superado ya el ciclo en que unos pocos centros financieros, como Nueva York, Londres o Tokio, eran los grandes impulsores de la economía, existe hoy una extensa y compleja red de más de cien ciudades que participan en los flujos internacionales de mercancías, servicios, talento y capital, y que se convierten, por lo tanto, en motores del progreso y las transformaciones globales.

Barcelona es un claro exponente de ese paradigma: **una ciudad abierta y un lugar de acogida, de generación de conocimiento, de bienestar, de prosperidad**. Y todo gracias a esa noción de colaboración global y de compromiso con las personas, pero también gracias a una tarea constante de búsqueda de su propia posición, de poner de relieve por qué Barcelona es un sitio único y porque creemos que, para muchas personas, es su sitio.

De repente, un elemento inesperado, una **pandemia global**, ha puesto en cuestión los elementos más básicos sobre los que hemos construido nuestro modelo de sociedad, y, particularmente, las ideas sobre las que hemos construido nuestras ciudades. La economía se frena en seco, el bienestar de las personas se ve amenazado, los países cierran fronteras y se encierran en sí mismos, las personas parecemos perder aquello que nos hace personas: el contacto, la proximidad. Los retos a los que nos enfrentamos como especie han quedado crudamente expuestos: la vulnerabilidad ante enfermedades infecciosas y el cambio climático. En paralelo, se han visto aceleradas algunas dinámicas, como la digitalización (teletrabajo, telemedicina, formación en línea, comercio electrónico), el refuerzo de los sistemas sanitarios y de salud pública, y la naturalización de los espacios urbanos (conversión a zona peatonal, más parques y reducción de espacios para el tránsito rodado).

Ante este escenario, Barcelona se ha dotado de una hoja de ruta para la recuperación, el **Barcelona Green Deal**, una estrategia robusta, más allá de la agenda económica, para responder a los retos actuales y futuros de la ciudad. **La medida de gobierno “La ambición global de una ciudad de escala humana”** pretende desarrollar esta estrategia en el ámbito de la promoción económica internacional **gracias a las cuatro palancas exteriores** que son la **inversión extranjera**, el **talento internacional**, la **conectividad intercontinental** y la **reputación de ciudad**.

La apuesta de la ciudad es clara. Barcelona se reinventa de nuevo sin renunciar a su ADN:

- **Una ciudad abierta a toda aquella gente que desee desarrollar su pro-**

yecto vital, una ciudad donde las personas están cerca de las personas, y, al mismo tiempo, una ciudad con una infinidad de dimensiones. Barcelona es la ciudad de los barrios, del mar y de la montaña. Es la ciudad que lo tiene todo: el trabajo, el mercado, la escuela, pero también un entorno metropolitano con varias ciudades que ofrecen multitud de propuestas urbanas, y, además, un entorno natural que va desde los Pirineos hasta el delta del Ebro o la Costa Brava, todo a poco más de una hora. Tiene también el mundo a su alcance, con un aeropuerto intercontinental que conecta con cada rincón de Europa y con los principales hubs aéreos mundiales.

- **Una ciudad que se ha desarrollado abierta al intercambio gracias a su carácter mediterráneo**, y que reivindica esa apertura como motor de progreso. Y no hay que olvidar la importancia del tejido económico local, que tiene que potenciarse al máximo para que, a largo plazo, se consolide la generación de prosperidad y bienestar, pero que, a corto plazo, y en caso de dificultades como las que estamos viviendo, garantice la provisión de lo que necesitamos para salir adelante.
- **Una ciudad que invierte en la generación de conocimiento**, que apuesta por la creación de valor a través de la inversión, propia y exterior, en sectores estratégicos y en el ámbito de la investigación puntera y la innovación. Una ciudad que apuesta claramente por convertir Barcelona en un lugar que atraiga el mejor talento internacional.
- **Una ciudad bien conectada**, con las mejores infraestructuras tecnológicas para acoger el tejido productivo del siglo XXI y con una conectividad internacional excelente, la ciudad que recibe a profesionales de todas partes y que pueden trabajar en todas partes, desde casa, desde Barcelona.
- **Una ciudad de dimensión metropolitana**, con infraestructuras administrativas y de comunicación (aérea, portuaria, ferroviaria, vial y digital) que permitan realizar un salto de escala y construir una ciudad más justa, equilibrada y competitiva.
- **Una ciudad europeísta**, capaz de gestionar óptimamente los nuevos fondos de recuperación económica de la Unión Europea y que tiene un papel fundamental en el proceso de construcción comunitaria gracias a la participación activa en redes de ciudades europeas. Una ciudad que, desde su mediterraneidad, convierte en valor su posición central entre el norte y el sur y entre Oriente y Occidente (entre China y Estados Unidos).
- **Una ciudad que es punto de partida (*city as a platform*) más que una ciudad-destino (*city as a destination*)**, con las condiciones necesarias desplegadas para que se puedan desarrollar proyectos con arraigo local y también conectados globalmente, ya sea en el mundo del emprendimiento, la cultura, la digitalización, la lucha contra el cambio climático, la inversión o la reducción de las desigualdades.

- **Una ciudad combinada (*blended city*, según el profesor Greg Clark)**, en la cual se yuxtaponen la ciudad real y la virtual. Es una especie de ciudad mixta, en la que aprovechamos todas las nuevas oportunidades que surgen de la virtualización, pero todavía disfrutamos de los activos físicos y los atributos de la ciudad con todas las oportunidades que nos ofrece de forma presencial.

En resumen, lo que plantea esta **medida de gobierno** es la apuesta de Barcelona por seguir siendo quien es. En el contexto de **pandemia global y de reducción de la movilidad internacional**, queremos seguir explicando nuestro modelo de éxito y potenciando el valor de la marca Barcelona, y aprovecharla para continuar atrayendo talento, personas emprendedoras y empresas internacionales que compartan valores con la ciudad y que ayuden a seguir creando bienestar y prosperidad para el conjunto de la ciudad.

Esta medida de gobierno propone, en definitiva, una estrategia de promoción económica internacional de Barcelona, porque es clave para la recuperación económica y el desarrollo de nuestro territorio, por su impacto en la creación de prosperidad y empleo.

La promoción económica internacional y la creación de prosperidad y empleo

La promoción económica internacional de una ciudad persigue mejorar **la imagen y la percepción** que se tiene de ella en el exterior en el aspecto económico y de negocios, ya que esta imagen o la manera cómo se percibe afecta directamente al éxito o fracaso de sus esfuerzos por atraer visitantes, inversores, estudiantes, profesionales, acontecimientos o proyectos.

Para atraer actividad económica **no solo es necesario disponer de los factores que hacen competitivo e interesante un territorio**, ya sean los **factores tradicionales o *hard*** (buenas infraestructuras, acceso a mercados y conectividad, costes competitivos, recursos humanos cualificados, etcétera) o los **factores más intangibles o *soft*** (calidad y estilo de vida, una sociedad cohesionada, seguridad, etcétera). Además, es necesario que todas estas características sean conocidas y reconocidas.

Por ello, son muchas las ciudades que articulan e impulsan estrategias de marca de ciudad o ***city branding* y de promoción económica internacional**. Tener una buena marca de ciudad es un gran activo que abre puertas, permite obtener notoriedad, genera confianza y fideliza. Gozar de una buena reputación de ciudad es vital para diferenciarnos en un mundo globalizado e interconectado cuya fuerza uniformizadora a veces anula la personalidad de los territorios.

El objetivo final es dinamizar la economía local, con la atracción de actividad económica extranjera, talento internacional y proyectos que tengan un **impacto beneficioso**, ya sea en **el incremento de la productividad** y la **diversidad cultural** y en los **procesos de innovación** como en la **creación de empleo**.

2020

AÑO



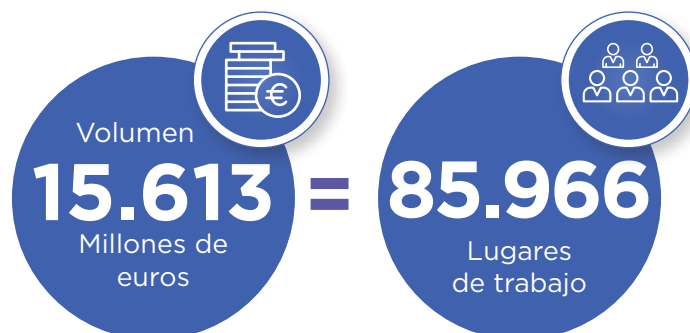
Según datos de fDi Markets del grupo Financial Times de un estudio de ACCIÓ, **en el año 2020 Cataluña recibió 140 proyectos de inversión con un volumen de 2.392 millones de euros que crearon 15.138 puestos de trabajo.** De esos 140 proyectos de inversión, una parte significativa se realizaron en sectores tecnológicos (28% del total), lo que comportó una importante contratación de talento tecnológico (17% del total de empleo creado).¹

7

La ciudad humana.
La ambición global

2016 - 2020

AÑO



Puesto que las inversiones directas a veces son volátiles en el tiempo (y, por ejemplo, una gran operación puede producir picos distorsionadores en las estadísticas), es interesante analizar un periodo más amplio. Así, en el **quinquenio 2016-2020 Cataluña captó 15.613 millones de euros de inversión, que supusieron la creación de 85.966 puestos de trabajo** (con unos incrementos del 25% y del 121%, respectivamente, con respecto al quinquenio anterior).

Barcelona ocupa la segunda posición en Europa occidental en cuanto al número de puestos de trabajo creados por inversión extranjera, solo por detrás de Dublín.

Estos datos demuestran que Barcelona es un lugar atractivo para las inversiones y que estas ejercen un impacto muy beneficioso para el territorio. Esto justifica llevar a cabo acciones de promoción económica internacional y también esta medida de gobierno.

1- "La inversió estrangera a Catalunya l'any 2020". ACCIÓ, Generalitat de Catalunya. Juny del 2021.

MARCO DE ACTUACIÓN

Las ciudades en el mundo actual

El mundo se está urbanizando y surgen nuevos retos

Actualmente **la población mundial es de 7.710 millones de habitantes, de los cuales 4.300 (o el 55 % del total) viven en ciudades.**



7.710

Millones de habitantes

Población mundial

de los cuales →



4.300

Millones de habitantes

Viven en ciudades

8

Marco de actuación

En las últimas décadas, **las ciudades han actuado como potentes imanes para quienes buscan nuevas oportunidades.** Así, oleadas de personas se han desplazado del campo hacia zonas urbanas y han provocado un crecimiento en ocasiones descontrolado. Tendrá que verse el efecto que ejercerá la pandemia de la COVID-19 sobre esta tendencia hacia la urbanización, pero parece bastante consolidada y se estima que 7 de cada 10 personas vivirán en ciudades en el año 2050.

Además, **las ciudades en el mundo están creciendo en número y en tamaño.** En el año 2000, había 371 ciudades en el mundo con más de un millón de habitantes. En 2018 este número ya había crecido hasta 548 y en el año 2030 se cree que habrá 706.

En este contexto, el mundo se está urbanizando de manera acelerada y se enfrenta a importantes **retos:** las pandemias, la contaminación y la transición ecológica, la gestión eficiente de la movilidad y otros servicios urbanos, el incremento de las desigualdades, el envejecimiento de la población, la gentrificación, la falta de vivienda social, la convivencia multicultural, nuevas formas de trabajo, etcétera. De entre ellos **el reto climático es el de mayor envergadura** debido al **impacto medioambiental** que tienen las ciudades y el papel que deben jugar en su solución y la transición hacia una **economía verde.**

Las áreas urbanas concentran la actividad económica global

De acuerdo con el Banco Mundial, las **zonas urbanas concentran más del 80% del PIB global**; por lo tanto, funcionan como los **motores principales de la economía del planeta**.

¿Por qué resultan las ciudades especialmente atractivas para las actividades económicas y comerciales? Básicamente, por **dos motivos**:

- **Las economías de aglomeración y las economías de escala.** Existe una concentración de conocimiento y talento y una facilidad para los contactos y encuentros entre personas con una gran diversidad de ideas, capacidades y habilidades. Eso facilita el aprendizaje, la difusión de ideas, la creatividad, la creación de clústeres y la generación de sinergias y colaboraciones. La densidad del mercado y la existencia de redes de interacciones reducen los costes de transporte; hay una división del trabajo más sofisticada, una productividad más alta y un campo propicio para la innovación y el avance científico y tecnológico. Con la pandemia, las interacciones humanas, que son los cimientos sobre los que se asientan estas redes, podrán cambiar de formato, pero seguirán siendo claves, al igual que los entornos urbanos como facilitadores de estas interacciones.
- **La conectividad.** Las ciudades son espacios multiculturales, que acogen a la población más cosmopolita y tienen vínculos y relaciones con otros entornos más lejanos. Son también el nodo de los sistemas de transporte y disponen de las infraestructuras de conectividad, incluidas las tecnológicas, que permiten las conexiones y el establecimiento de redes complejas. Eso facilita la actividad económica y también la transferencia e intercambio del conocimiento, las tecnologías, la innovación y los cambios sociales.

Gracias a estas dinámicas, las **grandes ciudades globales** se han convertido en grandes **polos de generación y difusión de prosperidad, conocimiento e innovación**.

Hoy en día, las ciudades, o más bien los **corredores urbanos** o las **megarregiones**, concentran la actividad económica. Se trata de **aglomeraciones policéntricas** que aglutinan varias ciudades y áreas metropolitanas y que en muchos casos desbordan los límites de las fronteras de los países y son, por lo tanto, **transnacionales**.

Se calcula que las **40 mayores megarregiones urbanas representan el 66 % de la actividad económica global y el 85 % de la innovación tecnológica y científica**. Como ejemplos destacados están el corredor formado por Washington, Nueva York y Boston; el europeo que forma París; la megalópolis central europea formada por Ámsterdam, Bruselas, París y Múnich; las formadas entre Pekín y Shanghái, y la de Hong Kong, Shenzhen y Cantón, entre otros.

Barcelona se sitúa en una posición privilegiada en el sur de Europa, ubicada en

un extremo del **corredor ibérico** que forman Lisboa, Madrid y Barcelona. Nuestra ciudad actúa también como rútila con el **corredor del Mediterráneo**, que concentra actividad económica desde Algeciras, pasando por Valencia y Barcelona, hasta las ciudades francesas de Marsella y Lyon.

Las metrópolis de hoy en día no solo concentran la actividad económica y el talento, sino que también están desarrollando nuevas capacidades y competencias, basándose en el **principio de subsidiariedad** que se aplica a los problemas cotidianos de la ciudad y también a retos planetarios. Un ejemplo muy claro ha sido la respuesta a la pandemia por la **COVID-19**, en la que los países que han dado respuestas más robustas han sido aquellos cuyos gobiernos centrales han buscado la colaboración de los gobiernos regionales y municipales. Ante este reto, las urbes han intentado compartir soluciones y buenas prácticas. Hoy, el mundo se ha hecho más pequeño gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han permitido potenciar la relación entre las ciudades y facilitar su **colaboración y cooperación**.

La tensión entre proteccionismo y libre comercio, escenario de la recuperación económica

La **irrupción de la COVID-19 ha roto las cadenas de suministro de muchos productos esenciales**, principalmente sanitarios, y ha supuesto la caída del comercio internacional y un debilitamiento de la demanda global. Se ha puesto de **manifiesto la dependencia de muchas economías respecto de terceros países**, especialmente China. Seguramente nos encontramos ante una **ralentización puntual del proceso de globalización** de la economía mundial.

Para hacer frente a esta situación, **muchos países pueden plantear prácticas proteccionistas** para relocalizar parte de la producción y recuperar músculo industrial y empleo del sector manufacturero. Eso podría agravar el parón del comercio y afectar sobre todo a las economías que están muy internacionalizadas, como es el caso de la catalana.

En paralelo, parecía que, por unos años, las dos potencias globales, **Estados Unidos y China, habían intercambiado su papel en el sistema económico internacional**. Mientras que Estados Unidos había liderado el último proceso globalizador y, con la anterior Administración norteamericana, había basculado hacia el proteccionismo, con la entrada de la nueva Administración parece que va regresando gradualmente a los instrumentos e instituciones de regulación global. Por su parte, China parece decidida a defender una nueva ola globalizadora y reivindica los mecanismos multilaterales para gobernar el comercio internacional. En este contexto, **Europa**, a pesar de simpatizar con la apertura de mercados y una gobernanza multilateral, **no termina de tener una postura clara** y muestra cierta tibieza.

Los paquetes de ayudas, ya sea en forma de créditos o de subvenciones, están permitiendo salvar parte del tejido económico e industrial de las economías avanzadas. **La Unión Europea ha sabido reaccionar** de modo mucho más rápido y centrado que en la crisis financiera anterior, con lo que ha ganado legitimidad. Será necesario apuntalar los mecanismos que permitan que los fondos de ayuda europeos (Next Generation EU) lleguen a beneficiar a las ciudades y faciliten cambios estructurales que hagan más competitiva su economía.

Diagnosis de Barcelona y su economía

A continuación, y desde la perspectiva de la promoción económica internacional, repasamos los factores clave que explican el atractivo de Barcelona, lo que caracteriza hoy la ciudad y su economía, así como sus sectores económicos más dinámicos y que ofrecen más oportunidades.

Una “nueva ciudad global” con carácter propio

Las principales ciudades del mundo pueden dividirse en tres grandes conjuntos.

Primero, hay un club reducido de “**ciudades globales consolidadas**” (*established world cities*) integrado de manera incuestionable por ciudades como **Londres, París, Tokio o Nueva York**, entre alguna otra.

También existe otro grupo de “**ciudades globales emergentes**” (*emerging world cities*) situadas en países en rápido crecimiento, con una población y una superficie muy extensas, entre las cuales se encuentran **Pekín, Shanghai, Seúl, Bombay, Bogotá, São Paulo**, etcétera.

Por último, existe un tercer grupo de “**nuevas ciudades globales**” (*new world cities*), dentro del cual se podrían clasificar **Barcelona** y otras ciudades como Berlín, Estocolmo, Ámsterdam, Sídney, San Francisco, Tel Aviv o Santiago de Chile. Estas últimas son ciudades **flexibles, ágiles y adaptativas** y se caracterizan por contar con una **dimensión humana, buenas conexiones e infraestructuras, una alta calidad de vida, un ambiente tolerante e inclusivo, una oferta cultural y de ocio atractiva, especialización productiva, y centros de conocimiento, investigación e innovación**.

Barcelona se adapta a estas características y, además, posee un **carácter único** gracias a haber sido un **crisol de culturas** que la han enriquecido a lo largo de su historia. Hoy, Barcelona es una ciudad con numerosos atractivos propios, pero es necesario, tal como se explica más adelante, trabajar en una estrategia de **marca de ciudad** (*city branding*) para encontrar un “relato definido” que recoja la **esencia y la identidad de nuestra ciudad** y que nos permita diferenciarnos, destacar y posicionarnos en el mundo.

Ubicación geográfica privilegiada y nodo de conexiones globales

Barcelona tiene una **situación geográfica privilegiada** que la convierte en la **puerta de entrada a Europa por el sur, capital marítima del Mediterráneo occidental, acceso a África desde el norte de Europa, y pivote o trampolín para conectar Asia y América Latina**.

En un espacio bien delimitado (5 kilómetros lineales) y próximo al centro de la ciudad, cuenta con un puerto y un aeropuerto internacionales, una feria de muestras internacional y una amplia oferta de instalaciones en el ámbito de la distribución comercial: la Zona Franca y una plataforma logística. Y estas infraestructuras de conectividad operan de forma **integrada** para garantizar la **intermodalidad** y la mejor **conectividad**.

Tanto su ubicación como las infraestructuras y conexiones existentes, así como el potencial económico del territorio, hacen de Barcelona un **polo logístico**

importante. La logística, un sector muy diverso que engloba numerosas empresas de servicios avanzados, requiere de una creciente tecnología e innovación, además de mano de obra intensiva y cualificada. Se trata de un sector clave para la competitividad de la economía local, porque da servicio al potente mercado industrial y de consumo de nuestro hinterland. Además, la existencia de un sector logístico articulado y eficiente es condición necesaria para atraer otras actividades económicas.

Una economía diversificada y con tradición industrial

A finales del siglo XIX tuvo lugar en Barcelona la revolución industrial, y desde entonces la industria ha sido una de las bases importantes de su economía. Actualmente se mantiene **una base industrial significativa**, y el sector ocupa al 14 % del total de trabajadores y trabajadoras en la región metropolitana, con clústeres importantes en el sector automovilístico, farmacéutico, agroalimentario, químico, textil, de material eléctrico, de artes gráficas y de tratamiento de residuos. También se trabaja para avanzar en la denominada **industria 4.0**, con el internet de las cosas (IoT), la robótica o la impresión 3D.

Pero es el **sector servicios**, igual que sucede en la mayoría de ciudades globales, el que concentra el peso de la actividad económica en el área de Barcelona, puesto que ocupa al 90 % de la población asalariada en la ciudad.

Si observamos más detalladamente esta estructura, encontraremos que la economía de **la ciudad está bastante diversificada en contraste con otras grandes metrópolis** que dependen fuertemente de uno o dos subsectores. En la distribución del valor añadido bruto (VAB) de Barcelona por subsectores —según una estimación efectuada en el 2018—, **destacan las actividades densas en conocimiento**, como son los servicios a las empresas (jurídicos, contables, de auditoría, fiscales, de estudios técnicos, de publicidad, etcétera, con el 14,4 % del total), seguidos del comercio y las reparaciones (12,8 %), la información y las comunicaciones (8,7 %), la hostelería (8,2 %), los servicios colectivos de educación (6,1 %), y la sanidad y los servicios sociales (5,6 %).

La ciudad quiere **mantener esa especialización en la diversificación** y huir de monocultivos, porque garantiza un potencial de crecimiento equilibrado y porque ayuda a superar en mejores condiciones las fases recesivas del ciclo económico.

Inversión extranjera de éxito

Fruto de la larga tradición comercial e industrial de Barcelona, históricamente **numerosas empresas extranjeras** han decidido instalar en ella sus sedes para producir y también para abordar el mercado local o bien para convertirse en plataforma para acceder al mercado mediterráneo o europeo.

En Cataluña hay **8.908 filiales de empresas extranjeras** (datos de ACCIÓ), de las cuales el 85 % se encuentran en Barcelona y su área (comarcas del Barcelonès,

Vallès Occidental, Baix Llobregat y Vallès Oriental) y el 56 % concretamente en Barcelona ciudad.

Las 8.908 filiales de empresas extranjeras con presencia en Cataluña en el 2019 proceden de 90 países. Destaca el peso de las filiales de empresas de Francia, Alemania, Estados Unidos, Italia y Reino Unido, tal como muestra la tabla siguiente:

EMPRESAS EXTRANJERAS	Número de filiales	% del total
País de origen del capital		
1. Francia	1.163	13%
2. Alemania	1.157	13%
3. Estados Unidos	1.096	12%
4. Italia	808	9%
5. Reino Unido	779	9%
6. Países Bajos	622	7%
7. Suiza	421	5%
8. Luxemburgo	350	4%
9. Dinamarca	291	3%
10. Japón	267	3%
Resto de países	1.954	22%
TOTAL	8.908	100%

13

Marco de
actuación

Fuente: Directorio de filiales de empresas extranjeras en Cataluña. Septiembre del 2020, elaborado por ACCIÓ.

Nota: Incluye filiales de empresas con un 50 % o más de capital extranjero y con establecimientos en Cataluña, independientemente de que la sede social esté ubicada en otro lugar del Estado español.

Si en vez de empresas se tienen en cuenta **los proyectos de inversión recibidos**, Barcelona se sitúa en el noveno puesto de la clasificación mundial del estudio “Global Cities Investment Monitor 2020” elaborado por KPMG. Y si lo que se valora son los proyectos de inversión del sector tecnológico, Barcelona se sitúa en quinta posición europea según la clasificación Tech Cities of the Future elaborada por fDi Intelligence y The Next Web (TNW). Estas cifras demuestran que Barcelona es un lugar atractivo para la localización y el crecimiento empresarial.

Apuesta por el conocimiento, la ciencia y la innovación

Barcelona y Cataluña destacan en varias clasificaciones e indicadores de actividades de tipo científico, de investigación y de innovación:

14

Marco de actuación

- Cuarta región europea en número de becas del European Research Council (ERC) recibidas por millón de habitantes: Cataluña capta el 3,1% de las ayudas otorgadas por el ERC cuando su población representa el 1,5% de la UE.
- Quinta región europea en producción científica académica en general, según el Knowledge Cities Ranking 2019 elaborado por el Centro de Política de Suelo y Valoraciones de la Universidad Politécnica de Cataluña a partir del Science Citation Index.

Barcelona dispone de una amplia **red de centros de investigación, universidades y escuelas de negocio y grandes infraestructuras científicas**, como el **Sincrotrón Alba**, el **Instituto Catalán de Ciencias Fotónicas (ICFO)**, el **Parque de Investigación Biomédica de Barcelona (PRBB)** o el **Barcelona Supercomputing Center - Centro Nacional de Supercomputación (BSC)**. Esta última entidad, después de ganar una competición europea, fue seleccionada para acoger uno de los tres superordenadores más potentes de Europa (exaescala), el MareNostrum 5, que está previsto que se encuentre operativo este 2022. De esta manera, Europa quiere asumir el liderazgo en la competición global de la supercomputación en la que Estados Unidos, Japón y China ostentan posiciones destacadas. Además, el superordenador MareNostrum 5 incorporará una plataforma experimental dedicada a desarrollar un nuevo chip con tecnología abierta para impulsar la industria europea y reducir la dependencia tecnológica. El BSC también liderará la creación del primer ordenador cuántico del sur de Europa.

Todas estas iniciativas y proyectos generan y atraen a una gran comunidad de profesionales de la investigación y la innovación, es decir, **talento científico**, parte del cual es de primer nivel y de prestigio internacional. Algunas personas han nacido aquí, otras vienen del resto del mundo para desarrollar investigaciones en campos como las ciencias biomédicas, la fotónica y la electrónica, o las ciudades inteligentes.

Cabe también destacar que Barcelona es la primera ciudad con una estrategia público-privada de diplomacia científica gracias a **la asociación SciTech DiploHub**, de la cual el Ayuntamiento de Barcelona es miembro fundador. Y, por último, también

hay que mencionar el **plan Barcelona Ciencia**, que muestra su compromiso y su prioridad de impulsar las actividades científicas y del conocimiento. Este plan, que ha recibido el apoyo del sector privado, se articula en tres ejes: encontrar nuevas líneas de financiación a proyectos de investigación e innovación impulsados y desarrollados en nuestro territorio; impulsar proyectos urbanos que catalicen las actividades científicas, como el proyecto “**Ciudadela del Conocimiento**”, y fomentar la oferta de viviendas a precios asequibles para el personal investigador.

Centro de emprendimiento digital y de start-ups



15

Marco de actuación

En Barcelona se ha consolidado un **vibrante ecosistema de emprendimiento tecnológico y digital** que está bien organizado y alineado. Esto es así gracias a una tradición de apoyo a la creación de empresas, en la que **Barcelona Activa** es un referente público, con más de treinta años de historia. Ferias de alcance mundial como el **Mobile World Congress**, el **4YFN** o el **Smart City Expo World Congress** constituyen plataformas que sitúan a Barcelona como capital tecnológica.

También han contribuido a ello iniciativas del sector privado, como **Tech Barcelona** (anteriormente Barcelona Tech City) o **Wayra**; el establecimiento en la ciudad de varios **centros de innovación de grandes corporaciones**; el **surgimiento de numerosas start-ups**, con algunos unicornios (start-ups con un valor superior a mil millones de dólares), y la existencia de entidades clave como incubadoras, aceleradoras, espacios de *coworking*, universidades y escuelas de negocios de prestigio, inversoras, empresas de capital riesgo, *business angels*, así como un intenso calendario de actos de *networking* y redes para el intercambio y la relación. Además, no hay que olvidar que la ciudad dispone de unas buenas infraestructuras digitales, como la red de fibra óptica o un sistema de wifi urbano.²

²- Barcelona es la cuarta ciudad de Europa con mejores infraestructuras digitales, solo por detrás de Estocolmo, Ámsterdam y Copenhague, y la séptima del mundo, según el informe *Smart cities: digital solutions for a more livable future*, elaborado por el McKinsey Global Institute en junio del 2018.

Gracias a todo ello, hoy la ciudad es reconocida como uno de los **cinco principales hubs tecnológicos** de Europa ³ y considerada la **tercera ciudad de Europa preferida para fundar una start-up**. ⁴

Según el directorio Barcelona & Catalonia Startup Hub, de Catalonia Trade & Investment, Barcelona es la sede de 1.908 start-ups tecnológicas. Las empresas emergentes en Barcelona son potentes en sectores diferentes como ciencias de la vida, aplicaciones móviles y software, 5G, IoT, comercio electrónico, inteligencia artificial, videojuegos, big data y blockchain, entre otros.

En los últimos años, **Barcelona destaca en el radar de las inversoras internacionales especializadas en start-ups** y ha sido capaz de situarse en el cuarto puesto europeo por el número de transacciones inversoras efectuadas. ⁵

En cifras absolutas y según Dealroom, **las start-ups barcelonesas levantaron más de 2.711 millones de euros en inversiones entre el 2016 y el 2020**, y alrededor de 277 millones de euros en el 2020, un año de disminución generalizada en el volumen y número de operaciones debido a la pandemia. A pesar de estas cifras positivas, es necesario seguir atrayendo fondos de financiación para que las empresas puedan crecer y escalar su negocio globalmente (*scale-up*). Es una tendencia positiva que se acelera ya que en el año 2021 el ecosistema local fue capaz de levantar 1.500 millones de euros en inversiones (fuente: ACCIÓ).

16

Marco de actuación



Calidad de vida de Barcelona como factor clave para atraer talento

La **calidad de vida** es un factor de crucial importancia en el contexto actual, **con un mundo cada vez más hiperconectado e hiperdigitalizado**. La pandemia ha acelerado todavía más que muchos trabajos se realicen de forma virtual, por acceso remoto o con otras configuraciones y los entornos de trabajo han cambiado.

Estamos dejando muy atrás aquellas **sociedades industriales** en las que los trabajadores y trabajadoras acudían allí donde estaban las fábricas o centros productivos y se establecían en ese lugar para llevar a cabo trabajos específicos. Hoy en día, en las **sociedades de la información, el conocimiento y la innovación**, las personas ya no siguen a las empresas. Son las empresas las que buscan a las personas con la formación, habilidades, experiencia y conocimientos que requieren.

³⁻ Barcelona es el quinto start-up hub europeo, después de Londres, Berlín, París y Ámsterdam (Ranking of EU biggest startup hubs in 2020, elaborado por EU-Startups).

⁴⁻ Startup Heatmap Europe 2021

⁵⁻ The State of European Tech 2020, Atomico.

Así, es cada vez más frecuente que las empresas decidan situarse o crear centros de trabajo en ubicaciones donde sea fácil reclutar y retener a determinados perfiles de profesionales. Algunas de esas personas tienen un alto grado de movilidad y se adaptan a los entornos de trabajo cambiantes con un espíritu innovador, creativo y curioso. Son los denominados **nómadas digitales**, que escogerán vivir en aquellos entornos que les permitan tener un buen equilibrio entre la vida laboral y personal, desarrollar todo su potencial, establecer una red rica y seguir conectados. Durante la pandemia, esta tendencia se ha visto potenciada por el teletrabajo, que ha permitido a muchas de esas personas experimentar que el puesto de trabajo y el lugar de residencia pueden estar claramente disociados.

Barcelona está **bien posicionada para atraer** a esos nómadas del conocimiento y al **talento en general**. Está formada por **barrios de escala humana** donde se puede disfrutar de “**la ciudad de los 15 minutos**” y, al mismo tiempo, es **suficientemente grande para atraer negocios de gran envergadura**. Además, su **dimensión metropolitana** abarca poblaciones de tamaños y personalidades diferentes, así como espacios naturales y agrarios de alto valor ambiental. Este conjunto hace que en el área metropolitana pueda **disfrutarse de un gradiente de densidades urbanas con la capacidad de satisfacer todos los gustos**, desde viviendas directamente en contacto con la naturaleza a 45 minutos del centro de Barcelona, hasta apartamentos junto en medio de barrios donde se tiene todo al alcance en menos de 15 minutos.

El estudio “Decoding Global Talent 2020” de la consultoría BCG clasifica Barcelona como **la novena ciudad más atractiva del mundo para trabajar para el talento global**, por detrás de Londres, Ámsterdam, Berlín, Tokio, Singapur y Nueva York.

Para profesionales expatriados, se la considera **una de las ciudades del mundo con mejor equilibrio para conciliar la vida profesional y la personal**: está clasificada en el decimotercer puesto de Europa (“Cities with the Best Work-Life Balance 2020”, Kisi).



LA ESTRATEGIA

Misión

La **misión** de la **promoción económica internacional de Barcelona** es el conjunto de acciones llevadas a cabo para **impulsar las relaciones económicas con el exterior y mejorar el posicionamiento internacional de la ciudad**, con la intención de dinamizar la economía local y atraer una actividad económica que **genere prosperidad económica y social y empleo de forma sostenible**.

18

La estrategia

Valores

Para que la promoción económica internacional sea exitosa tiene que estar alineada con el **modelo de ciudad** al cual se aspira, según las prioridades determinadas democráticamente por su población. Tiene que seguir unos **valores** que estén en consonancia con la propia esencia de la ciudad.

En el caso de la agenda económica de Barcelona, el **Green Deal**, los tres valores en los que se basa la reactivación son **la competitividad, la sostenibilidad y la equidad**. En consecuencia, la promoción económica internacional tiene que pretender **contribuir a la creación de prosperidad que beneficie al conjunto de la ciudadanía de Barcelona**, ya sean barceloneses y barcelonesas de nacimiento o de adopción, y que no margine a ningún barrio o territorio urbano. Valores como la **sostenibilidad ambiental, la inclusión y la justicia social, la diversificación productiva y la competitividad** tienen que estar presentes en el diseño de las acciones de la promoción económica internacional de Barcelona.

En definitiva, Barcelona está comprometida con la **Agenda 2030**, resultado de un gran acuerdo alcanzado dentro de las Naciones Unidas y que se concreta en diecisiete **objetivos de desarrollo sostenible** (ODS) con incidencia en el ámbito medioambiental, social, económico e institucional. Son objetivos que la humanidad tiene que perseguir para gobernar la globalización económica desde una perspectiva de paz, justicia y sostenibilidad, mediante políticas transformadoras que permitan que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

Por eso, la **promoción económica internacional de Barcelona** se desarrollará bajo la inspiración y con el horizonte del cumplimiento de los **objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030**. Concretamente, se trabajará en el cumplimiento del **objetivo 8: “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo digno para todo el mundo”**.

Objetivos

Los **objetivos** de la promoción económica internacional de Barcelona son:

- Impulsar la reputación y el posicionamiento internacional de Barcelona (con la marca Barcelona).
- Promocionar la economía y los sectores económicos estratégicos y captar actividad económica extranjera acompañando proyectos de inversión.
- Mejorar la conectividad aérea intercontinental de Barcelona.
- Atraer, acoger, dinamizar y fidelizar el talento internacional.

19

La estrategia

Priorización y segmentación

Para llevar a cabo una buena promoción económica, **hay que enfocar con mucha precisión** para alcanzar los objetivos cualitativos fijados. Puesto que los recursos son escasos, **se tiene que priorizar y segmentar para conseguir mayor eficacia y eficiencia.**

¿Quiénes son las personas destinatarias? **Público objetivo**

Las acciones de promoción de ciudad se dirigen a los agentes siguientes:

- **Personas con capacidad de decisión de empresas** de sectores punteros y de futuro.
- **Representantes de instituciones económicas**, organismos o entidades internacionales de interés.
- **Multiplicadores, prescriptores, agentes de ciudad** (*stakeholders*) y redes institucionales y de ciudades que puedan ser cómplices en la estrategia para mejorar la reputación de Barcelona.
- **Personas emprendedoras extranjeras** que crean empresas y empleo, y *start-ups* (empresas emergentes) y *scale-ups* (empresas listas para escalar su modelo) innovadoras.
- **Estudiantes, personal de investigación** y profesionales con cualificación.

- **Personas directivas de compañías aéreas** que puedan establecer vuelos internacionales con origen y destino en el aeropuerto de Barcelona.

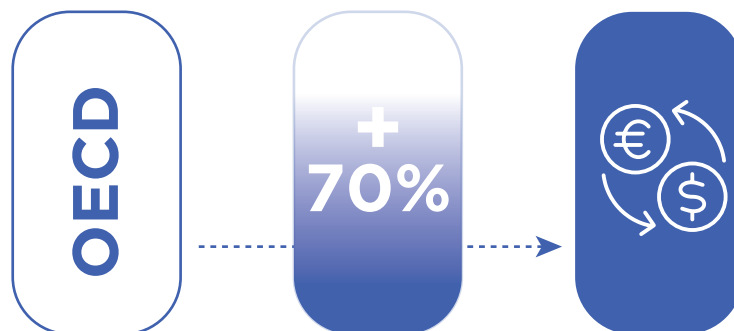
Dentro del grupo al cual nos dirigimos, existe un conjunto amplio y heterogéneo de personas que podrían denominarse “talento internacional”.

¿Qué mercados? **Objetivos geográficos**

Los **mercados prioritarios** se seleccionan teniendo en cuenta las metas a alcanzar, la proximidad geográfica y las relaciones comerciales, de inversión y de negocios existentes entre los territorios y Barcelona. Hay **dos grandes grupos**:

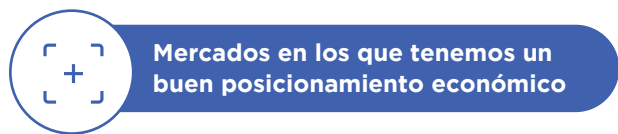
- **Mercados en los que gozamos de un buen posicionamiento económico gracias a los intercambios comerciales y de inversiones. Aquí es necesario continuar con las acciones de promoción para fidelizar las inversiones existentes y mejorar el posicionamiento de Barcelona como entorno para los negocios.**

Se trata de **países miembros de la OCDE y los principales emisores tradicionales de nuestra inversión extranjera directa**, con los cuales tenemos más del 70 % de los flujos de comercio exterior y relaciones económicas. Encontramos entre ellos varios países de Europa occidental, de América del Norte y alguno asiático, en especial **Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Suiza, Austria, Dinamarca**, y también **Estados Unidos, Canadá y Japón**.



- **Mercados en los que tenemos que mejorar nuestro posicionamiento económico, fortalecer la reputación de la marca-ciudad e impulsar las relaciones para atraer inversiones y negocios.**

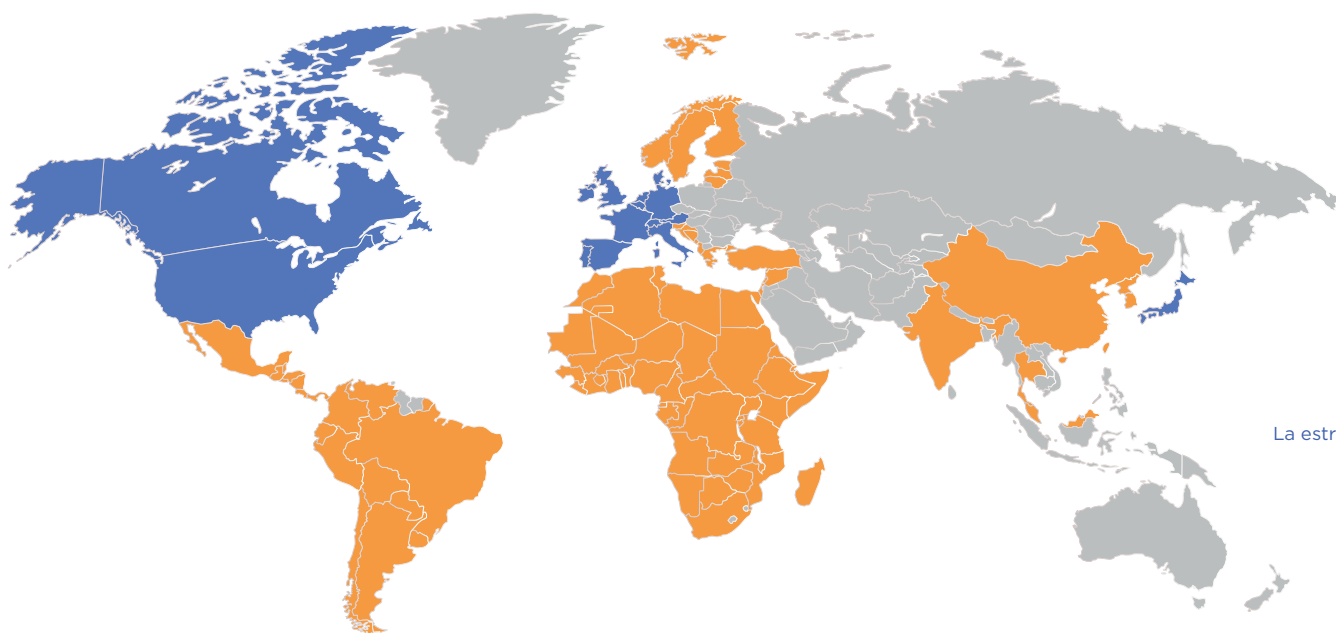
Aquí el principal mercado objetivo es **China**, la potencia destacada indiscutible de la zona Asia Pacífico y que, desde hace décadas, dispone de nuevas empresas globales que se han internacionalizado y que están protagonizando grandes inversiones fuera de su mercado de origen. Para el mercado chino, la Dirección de Promoción de Ciudad dispone desde hace años del **servicio China Desk**, con personal propio que conoce el idioma y su cultura de negocios. Gracias a su trabajo constante, Barcelona ha conseguido un buen posicionamiento en dos de las



Mercados en los que tenemos un buen posicionamiento económico



Objetivos de Mercados donde mejorar nuestro posicionamiento económico



21

La estrategia

principales capitales económicas de China: **Shanghái y Shenzhen**. Sin embargo, es cierto que resulta imposible para la ciudad de Barcelona abarcar todo el gran mercado chino mediante acciones de promoción económica con opciones reales de conseguir un impacto significativo. Por eso, la propuesta es consolidar y mejorar el posicionamiento ya obtenido y acercarse a **ciudades chinas de segundo nivel**, como **Hangzhou, Chengdu, Liuzhou, Nanning o Nanquín**, con economías no tan maduras y que pueden constituir buenas oportunidades para una ciudad de tamaño medio como Barcelona.

Dentro de la zona de Asia Pacífico, que es la más dinámica del mundo, también destacan otras economías asiáticas de interés para Barcelona, como la **República de Corea, India o Singapur**.

En el ámbito europeo, hay que trabajar el posicionamiento y la reputación de Barcelona en el espacio de influencia **de Escandinavia y los países bálticos**. Se trata de países como **Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia**, con economías muy maduras y una gran capacidad de emisión de inversión, pero también Estonia, con una fuerte tradición de innovación. Todos ellos cuentan con entornos de emprendimiento muy dinámicos que, al mismo tiempo, sirven de bisagra de relación económica hacia el este.

América Latina ha sido históricamente una zona receptora de inversión extranjera directa. La irrupción en este siglo del fenómeno de las “**multilatinas**” hace emerger **un tipo de empresas con vocación global** y con **interés por invertir en el extranjero**. Los vínculos históricos y culturales de Barcelona con estos países y la consideración de la ciudad como puerta de entrada al mercado europeo son dos excelentes motivos para construir una relación económica privilegiada.

Es necesario trabajar también nuestro posicionamiento económico, aprovechando todas las oportunidades, en el **Magreb** y la **región del Mediterráneo**, donde Barcelona disfruta de un cierto liderazgo gracias a su proximidad geográfica y a los vínculos económicos y empresariales cultivados durante siglos.

Los **mercados objetivo** no solo **pueden trabajarse** de forma aislada sino también **de forma cruzada**. Barcelona puede plantear **estrategias de triangulación de objetivos geográficos**, en los que la ciudad puede actuar como **punto** entre **dos mercados que se encuentren muy distantes** física o **culturalmente**. Dos zonas geográficas donde ensayar estas estrategias serían **Latinoamérica y Asia**.

22

La estrategia

¿Qué sectores económicos? **Sectores objetivo**

También es necesario determinar qué actividades económicas queremos atraer, impulsar o promocionar. La segmentación dependerá de la selección de aquellas actividades que aporten más beneficios y potencialidades a la economía local o bien porque Barcelona presenta ventajas competitivas con respecto a otras ciudades o porque se trata de sectores con importantes efectos multiplicativos y capacidad de desarrollo endógeno. Los sectores de interés estratégico para Barcelona son:

- El **digital**, incluidas las tecnologías móviles y el 5G, la inteligencia artificial, los big data, el IoT, el blockchain, la robótica, las redes cuánticas, etcétera.
- Las **smart cities** o las **tecnologías aplicadas a las ciudades**, un sector transversal que engloba actividades tan variadas como la movilidad, la energía limpia y sostenible, el urbanismo, la gestión de los residuos, los servicios sociales, etcétera.
- La **actividad científica y de innovación**: con especial atención a las ciencias de la vida.
- Las **industrias culturales y creativas**: diseño, moda, medios, audiovisual y contenidos basados en derechos de autoría.
- **La economía circular, verde y azul**.
- **La salud y el mundo bio, con sus derivadas Bio Tech, Health Tech y Med Tech**.
- **Otros sectores tradicionales que se están modernizando fruto de la revolución digital, como el deporte, la logística, la industria 4.0, el agroalimentario, etcétera**.

¿Qué actividades o funciones? **Objetivos funcionales**

Independientemente del sector económico, Barcelona quiere atraer determinadas **funciones u operaciones de alto valor añadido, creadoras de empleo de calidad y que requieren de unos recursos humanos preparados**. Nos referimos a las funciones que normalmente desarrollan **los centros de servicios compartidos** (*shared services centres*) o los **centros de competencia internacional**, con el fin de conseguir la máxima eficiencia y eficacia en cada proceso. Se trata de funciones que priorizamos en función del valor añadido que generan, como los centros de diseño, los centros de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), y las actividades logísticas y de distribución, la gestión de los recursos humanos, la formación interna, la contabilidad y el control financiero, la atención al cliente, los servicios jurídicos, la gestión administrativa o el mantenimiento de las tecnologías de información y el desarrollo de software.

23

La estrategia

¿Qué lugares de la ciudad? **Objetivos territoriales**

La nueva agenda económica para Barcelona impulsa el desarrollo de nuevos nodos de actividad económica que generen sinergias con las empresas y equipamientos ya existentes, y que desencadenen la implantación de otras iniciativas privadas o público-privadas para consolidar en la ciudad clústeres vinculados a los sectores estratégicos. Estas zonas de desarrollo económico son las siguientes:

- El **centro** de la ciudad, donde se desea diversificar la economía ocupando edificios obsoletos o infrautilizados para generar puestos de trabajo vinculados a la economía digital u otros sectores de la economía del conocimiento. En el centro se promueven también iniciativas de dinamización del comercio de proximidad y de rehabilitación sostenible de la vivienda.
- **Montjuïc**, donde se quiere potenciar la cultura y la economía del deporte creando el Sports Tech Hub. La Fira de Barcelona se reinventará para seguir impulsando a Barcelona como ciudad de exposiciones y para dinamizar los barrios del entorno.
- El **distrito 22@**, que avanza como motor de la innovación y la creatividad. Se ha aprobado el nuevo plan urbanístico en una modificación del Plan General Metropolitano para reimpulsar el 22@ Nord con mixtura de usos y más vivienda asequible y calidad de vida.
- Los **polígonos del Besòs**, que acogerán actividades neindustriales, movilidad urbana sostenible de última milla, reparación de materiales, e iniciativas vinculadas a la economía verde y circular.
- La **Zona Franca**, un espacio estratégico ubicado entre el puerto y el aeropuerto de Barcelona dedicado a servicios logísticos y neindustria.

Impulso de la coordinación, la colaboración y la complicidad

Es necesario instaurar una forma de trabajar más colaboradora y compartida con el objetivo de ser más eficientes, ahorrar recursos y multiplicar resultados; diseñar mecanismos para la coordinación, y encontrar sinergias colaborando para alcanzar hitos compartidos. Los ámbitos para explorar estas formas de trabajo son los siguientes:

La ciudadanía

Los propios barceloneses y barcelonesas contribuyen a promover la ciudad y pueden actuar como verdaderos embajadores si se están satisfechos, comprometidos e implicados con su ciudad. Las personas residentes tienen que percibir y entender los beneficios de la promoción económica internacional, en especial la creación de empleo que genera la captación de inversiones y el impacto positivo que comporta en el incremento de la productividad y sus efectos multiplicativos en la economía local

24

La estrategia

El sector privado y la sociedad civil

El sector privado también trabaja y es un actor clave que contribuye a la promoción internacional. Desde el sector público puede promoverse el establecimiento **de partenariados, patrocinios** u otras **fórmulas de colaboración público-privada**. Entre ellas, podemos destacar **Barcelona Global**, una asociación privada sin ánimo de lucro formada por empresas, centros de investigación, personas emprendedoras, escuelas y otras instituciones culturales y académicas, que trabaja para mejorar la ciudad y convertirla en uno de los referentes mundiales de talento y actividad económica; **22@Network**, la asociación que agrupa las empresas e instituciones instaladas en el distrito de la innovación, y **Tech Barcelona**, la entidad que reúne buena parte del ecosistema de *start-ups*.

Con el **liderazgo del sector público**, pueden diseñarse programas o acciones con los que todo el mundo gane (estrategia *win-win*), garantizando el interés general y también el legítimo interés en beneficio de las empresas. Barcelona posee tradición en este ámbito, lo que puede ser muy beneficioso en varios proyectos, como en las estrategias de creación de marca de ciudad (*city branding*) y también en **acciones de promoción en ferias y congresos internacionales**, como se detalla en el apartado de líneas de actuación. Un ejemplo de esta colaboración es el convenio con el FC Barcelona, que permitirá que tanto la ciudad como el club deportivo organicen actividades de promoción económica internacional en el exterior (ver la medida 2.2).

Otras instituciones y organismos públicos

Barcelona dispone de numerosas **instituciones y organismos públicos** que se implican en la promoción económica internacional del área de influencia de la capital catalana en un sentido amplio. Son ejemplo de ello el **Puerto de Barcelona**,

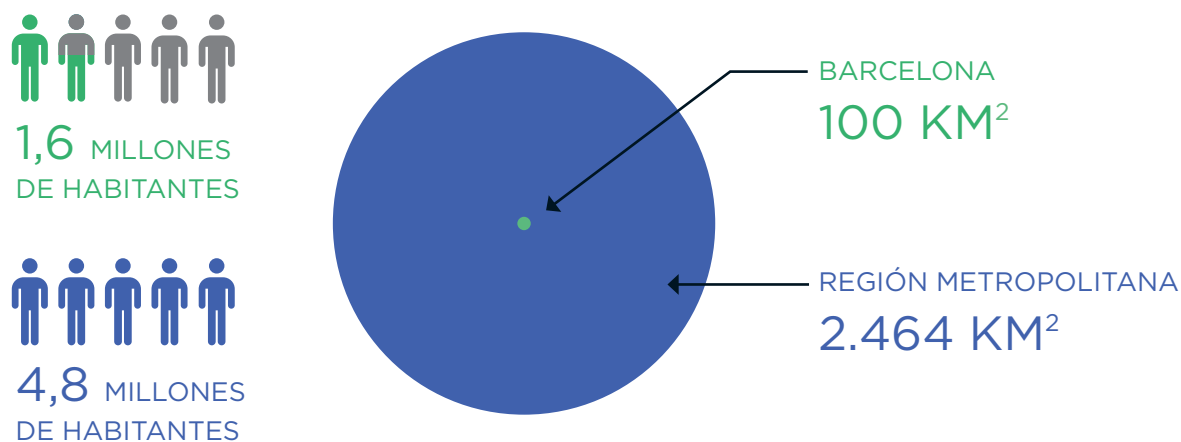
la **Fira de Barcelona**, el **Consortio de la Zona Franca (CZF)**, el **Área Metropolitana de Barcelona (AMB)**, la **Cámara de Comercio, Turismo de Barcelona**, la agencia para la competitividad de la empresa **ACCIÓ** y la agencia de promoción de las exportaciones agroalimentarias **Prodeca** —ambas de la **Generalitat de Catalunya**—, el **Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas (CDRA)**, la **Casa Asia**, etcétera. Vista la variedad de organizaciones, es necesario imponer, por sentido común, una **coordinación interinstitucional** para sumar esfuerzos, identificar intereses comunes y sinergias, y planificar acciones conjuntas o, cuando menos, coordinadas para evitar en lo posible duplicidades, superposiciones o contraprogramaciones.

Los municipios metropolitanos

Desde la perspectiva internacional, tiene que preverse una dimensión adecuada a la hora de enfrentarse a los retos económicos, y Barcelona solo podrá conseguir **masa crítica** si es capaz de incorporar a los municipios de su influencia en la promoción económica internacional. **Barcelona es mucho más que un centenar de kilómetros cuadrados y 1,6 millones de habitantes.** Hay que tener en cuenta los 2.464 kilómetros cuadrados y los casi **5 millones de habitantes de la región metropolitana**, porque así se puede disponer de una oferta diversificada, potente, cualificada y competitiva.

25

La estrategia



Ciudades como **Ámsterdam, Londres, París, Nueva York, Medellín, Los Ángeles, Bruselas, Burdeos, Lyon, Manchester**, etcétera, se presentan al mundo con una **dimensión metropolitana**. Es importante remarcar que estos territorios utilizan sin complejos la marca de la ciudad más conocida como marca de todos.

En nuestro caso, sin lugar a dudas, Barcelona tendría que ser la marca de posicionamiento de nuestro territorio con proyección exterior. Y tiene que ser así **porque la promoción internacional de un territorio no entiende de fronteras administrativas** entre municipios. Esto se ve claramente en procesos de captación de inversiones internacionales que buscan suelo industrial o logístico y en la expansión de empresas extranjeras ya instaladas en el territorio. Cuando una empresa extranjera considera Barcelona como lugar para ubicarse, no lo hace teniendo en cuenta solo la **ciudad administrativa**. **El imaginario de Barcelona** supera sus límites geográficos y lo que se percibe como Barcelona comprende un área más grande. Al final, la empresa quizás termine instalándose en L'Hospitalet, en Sant Cugat del Vallès o en otra ciudad de la zona de influencia de la capital catalana.

Las ciudades del mundo

Como efecto de la **creciente globalización y la transformación digital**, las ciudades son vistas como entes que compiten a escala mundial e incluso dentro de los estados. Sin embargo, **la cooperación entre ciudades también puede ser un estímulo muy poderoso para su desarrollo y mejora**. Los problemas y los retos a los que todas las urbes tienen que enfrentarse son similares y, en consecuencia, las soluciones pueden ser compartidas.

En el pasado, y con más fuerza desde la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, Barcelona ha sabido mirar hacia fuera y tejer relaciones con ciudades del mundo, ya sea mediante la participación en **redes continentales o internacionales**, mediante **la transnacionalidad de los proyectos europeos** o por su **participación en instituciones y organismos multinacionales**.

Desde el ámbito de la promoción económica internacional, Barcelona tiene que seguir **cultivando y promoviendo la cooperación y el trabajo colaborativo en red con otras ciudades** de su entorno o con intereses y retos similares.

Una forma de trabajar compartida

La estrategia de promoción económica internacional de Barcelona puede mejorar de manera clara y beneficiarse del establecimiento de varios mecanismos que favorezcan la colaboración, la coordinación o la acción consensuada. A continuación presentamos algunos ejemplos:

La Mesa de Coordinación Económica Exterior

Con el objetivo de coordinar las acciones de todos los agentes implicados en la promoción internacional de Barcelona en clave económica, se creó la **Mesa de Coordinación Económica Exterior de Barcelona**. Se trata de **reuniones de trabajo** periódicas de las personas con **responsabilidad técnica** que se realizan para **compartir la agenda de acciones de promoción en mercados extranjeros**.

Estos encuentros se organizan desde el 2012, dos o tres veces el año y se han ido incorporando a ellos varios agentes de ciudad. Actualmente, **participan** en esta mesa: ACCIÓ, Puerto de Barcelona, Fira de Barcelona, el Departamento de Acción Exterior de la Generalitat de Catalunya, la Cámara de Comercio, la Casa Asia, el Consorcio de la Zona Franca, Prodeca, Incasòl, el Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas, el Área Metropolitana de Barcelona, l'Agència Catalana de Turisme, Barcelona Turisme, Foment del Treball, la Diputació de Barcelona, el Departamento de Relaciones Internacionales del Ayuntamiento de Barcelona y la Dirección de Promoción de Ciudad.



El **marco estable de coordinación** de esta mesa ha hecho posible crear un espacio de colaboración y confianza y compartir el calendario de acciones de promoción en el exterior, evitar que se duplicaran misiones en el mismo destino con poca diferencia de tiempo, y también programar alguna acción con varios de los miembros, aprovechando sinergias entre las instituciones. Por lo tanto, este buen ejemplo de coordinación interinstitucional supone un claro beneficio en **la aplicación eficiente de los recursos públicos** de promoción económica internacional entre distintas administraciones e instituciones.

Un ejercicio que ya se ha ido realizando con regularidad es **planificar anualmente la acción exterior de dimensión económica**, en la forma de un documento de trabajo conjunto que permite compartir proyectos y facilitar la acción conjunta en el exterior.

Ahora queremos dar un paso adelante y planificar y ejecutar de forma conjunta una acción exterior de promoción económica internacional. Debido a su carácter transversal, el tipo de acción que mejor encajaría sería la organización de una **Barcelona Week** (ver la medida 2.1).

27

La estrategia

Colaboración en la promoción internacional sectorial

Realizar la promoción internacional de sectores estratégicos de Barcelona es fundamental, y la experiencia nos dice que siempre es más exitosa y tiene mayor impacto si se lleva a cabo conjuntamente con otros agentes de ciudad (*stakeholders*) y, en lo posible, también con la participación de empresas locales.

He aquí un claro ejemplo de **colaboración público-privada** que implica un gran esfuerzo de coordinación, mucha generosidad y una gran flexibilidad para conseguir una metodología de trabajo efectiva a pesar de las diferencias entre cada agente.

Alianza de ciudad para la marca Barcelona

Como se explica más detalladamente en la línea de actuación 1, para gestionar la imagen y la reputación de la ciudad de Barcelona hace falta un trabajo constante, coordinado y muy participativo. En este sentido, la implicación de los agentes de ciudad es esencial. Por ese motivo, se trabajan mecanismos para crear sinergias y complicidades, a través de la firma de un **memorando de entendimiento para la identidad y la reputación de Barcelona** por parte de un núcleo duro de agentes muy comprometidos con la marca, que forman el **brand team**.

Patrocinios para la acogida y fidelización del talento internacional

Otro ámbito de **colaboración público-privada** en el que se ha trabajado es la organización del **Barcelona International Community Day** (BICD), un proyecto que desde sus inicios ha recibido el **patrocinio** y la **colaboración** de varias empresas y entidades. El apoyo de estas organizaciones refuerza el compromiso de Barcelona respecto al talento internacional y la consolida como una ciudad conectada, amable y acogedora.

Una promoción económica internacional híbrida

Debido a la **situación provocada por la COVID-19, la movilidad internacional se ha reducido drásticamente** y las economías se han visto gravemente afectadas. **Barcelona tiene que seguir realizando promoción económica internacional** y se ha adaptado a las circunstancias generadas por la pandemia.

Inmediatamente después del levantamiento de las condiciones sanitarias que limitan la movilidad internacional, **reiniciaremos las actividades de promoción en formato presencial**. Y, **mientras eso no sea posible, inventaremos nuevas formas de hacerlo**, a través de **medios telemáticos o buscando colaboraciones en mercados estratégicos que puedan trabajar a distancia para nosotros**. Será una **promoción híbrida (blended)**, con **acciones presenciales y en línea**, que mezcle distintos instrumentos, colaboradores y plataformas. Abriremos nuevas oportunidades para extraer el máximo rendimiento de todas nuestras acciones con el fin de alcanzar los objetivos marcados.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Y MEDIDAS

LÍNEA 1. Reputación e imagen de la ciudad: la marca Barcelona

Conscientes de la importancia de la **reputación como factor de competitividad**, las ciudades globales, de forma más o menos estratégica, más o menos organizada, están desarrollando **planes de marca de ciudad** (*city branding*). Se trata de un conjunto de iniciativas, estrategias, programas y acciones destinados a **gestionar, promover y proyectar su imagen**, tanto interna como externamente, en un esfuerzo por darla a conocer y potenciar o modificar percepciones, asociaciones y actitudes existentes, de manera que la gente quiera visitarla e invertir, estudiar, trabajar, vivir en ella, etcétera.

En resumen, tener una **buena reputación y una imagen fuerte de ciudad** es beneficioso y positivo para potenciar su competitividad y propiciar su desarrollo económico, cultural y social, y contribuir a la mejora del empleo y de la calidad de vida de su ciudadanía.

En los últimos años, **Barcelona no se ha quedado al margen y también ha impulsado una estrategia de marca de ciudad** para destacar y para proyectarse en un mundo cada vez más globalizado. Durante el periodo 2017-2019 se trabajó en **la definición de la identidad de Barcelona**, mediante un proceso claramente participativo para identificar de manera coral un relato de ciudad consensuado y continuado en el tiempo.

Se llevaron a cabo 53 entrevistas individuales con representantes de la Administración, instituciones, colectivos empresariales y ciudadanía, y 39 talleres con más de 250 representantes de todos los sectores de actividad, de los municipios del área metropolitana y la región y del Ayuntamiento de Barcelona, así como habitantes de varias edades y barrios de la ciudad.

También se elaboró el estudio "**Barcelona a los ojos del mundo 2018**" para conocer la percepción que tenía sobre la ciudad el público internacional de América del Norte, Europa y Asia, así como otras **encuestas** para conocer la opinión de profesionales y periodistas internacionales especialistas en *city branding* de todo el mundo y otros profesionales internacionales que visitan nuestra ciudad por congresos u otras actividades de tipo profesional durante el año. Este estudio se comparó con el mismo estudio realizado en el año 2011 y se observó una mejora de la percepción de nuestra ciudad durante estos años.

30

Líneas
de actuación
y medidas

Una idea
de marca ←
6 pilares



Conexión



Iniciativa



Alma



Contrastes



Talento



Compromiso

A partir de este proceso participativo, se quiere presentar y proyectar al mundo el **nuevo relato coral** de Barcelona, que se concreta en **un propósito** (un modelo de progreso que hace posible el crecimiento personal y profesional, así como disfrutar de una vida plena en todos los sentidos), **una idea de marca** (Barcelona, la ciudad de los proyectos vitales), **seis pilares** que lo demuestran (conexión, iniciativa, alma, contrastes, talento y compromiso) y una nueva **firma**.

Junto con el nuevo relato, hay que implementar el **Plan de activación de la marca Barcelona** para liderar la gestión de la reputación de Barcelona y para comunicar el nuevo relato entre los públicos locales e internacionales de cara al futuro. En el marco de este plan se llevarán a cabo las iniciativas siguientes:

1.1. Crearemos nuevas herramientas de promoción de la marca Barcelona

Crearemos soportes físicos o digitales que contribuyan a vehicular la propuesta de valor diferencial y la identidad de la marca Barcelona hacia sus diferentes públicos y mercados internacionales. Estos soportes serán herramientas de promoción de la marca, tendrán los siguientes objetivos:

- Reflejar en contenido visual y verbal el enfoque estratégico y los significados de la marca Barcelona.
 - Motivar y movilizar a las audiencias a las que van dirigidos.
 - Facilitar el reconocimiento y la identificación.
 - Difundir el relato de la marca Barcelona de forma óptima a través de medios de gestión propia y ajena.
- **Instalación “Barcelona en el mundo”.** Impulsaremos la creación de una instalación interactiva para explicar Barcelona al mundo, que realizará “estancias” en varios puntos estratégicos internacionales para dinamizar la atracción de negocio, inversión y talento en nuestra ciudad. Este road show se presentará también en Barcelona en alternancia con las presentaciones internacionales. Contamos con un comité de expertos y expertas independientes para el proceso de selección de la propuesta creativa más adecuada a la proyección de la ciudad.

Los objetivos de esta instalación son los siguientes:

- Llevar una porción de la mejor Barcelona al mundo y explicársela a la ciudadanía y a agentes económicos, culturales, científicos o turísticos.
- Visibilizar el relato de la marca de ciudad, con el propósito y los pilares de la marca, mediante hechos y casos de éxito que lo evidencien (proyectos, empresas e iniciativas de los temas clave de la ciudad que han trascendido al ámbito global).
- En las circunstancias actuales de la crisis originada por la COVID-19, haremos especial mención a aquellos atractivos de la ciudad que sean palanca para la reactivación económica posterior al shock, poniendo énfasis en explicar las oportunidades que ofrece Barcelona para el talento y la inversión internacionales, desde la apertura de la ciudad hasta su resiliencia, seguridad e iniciativa como pilares clave.

- **Vídeo de la marca Barcelona.** Produciremos un vídeo de la marca Barcelona (*brand clip*), que transmita en formato audiovisual y cinematográfico el relato de la marca Barcelona recogido en el *brand book* "Identidad y posicionamiento de Barcelona. Un relato coral", como resultado del proceso de cocreación del nuevo relato de Barcelona con más de trescientos agentes locales e internacionales. El vídeo tendrá como objetivo describir Barcelona como la ciudad de los proyectos vitales, un modelo de progreso que hace posible el crecimiento personal y profesional de las personas que viven en ella. El vídeo ejemplificará los pilares de la marca Barcelona mediante testimonios de la ciudad que tengan relevancia local e internacional y que encarnen la manera de ser y de hacer de Barcelona a través de su actividad profesional y su compromiso cívico.
- **Presencia unificada en ferias internacionales.** Lenguaje y diseño uniformados mediante la creación de una caja de herramientas con identidad gráfica, materiales y filosofía expositiva, que expliciten el relato de la marca Barcelona en toda presencia del sector de promoción económica del Ayuntamiento en ferias y congresos internacionales, y que nos ayuden a multiplicar el mensaje de Barcelona a partir del relato de marca y los activos de la ciudad.
- En definitiva, produciremos una serie de **herramientas útiles** para la difusión del nuevo relato de la marca Barcelona y las pondremos al alcance de todos los agentes implicados a través de una **plataforma web**.

1.2. Promocionaremos el nuevo relato de Barcelona



Daremos a conocer internacionalmente el nuevo relato de la marca Barcelona trabajando a través de distintos medios y canales de comunicación, y de espacios físicos (para hacer vivir la experiencia de la marca), digitales y fuera de línea. Para ello llevaremos a cabo toda una serie de actuaciones como **campañas de publicidad (como la específica para el Mobile World Congress), acciones de engagement y fidelización, etcétera.**

Impulsaremos la difusión internacional de buenas noticias sobre Barcelona, potenciando el relato de ciudad y dando visibilidad a la actividad económica de Barcelona (tanto del Ayuntamiento de Barcelona como de los sectores y agentes de ciudad). Haremos difusión de notas de prensa dirigidas a medios internacionales, crearemos una nueva base de datos de medios y periodistas internacionales, atenderemos peticiones de periodistas internacionales y llevaremos a cabo acciones para transformar la actividad de la ciudad en noticias, con una generación continua de contenidos.

1.3. Mediremos, analizaremos y gestionaremos la marca

Monitorizaremos la **resiliencia de la marca-ciudad mediante un barómetro** pionero en el mundo. Se trata de un nuevo modelo de análisis que mide la fortaleza y la resiliencia que proyecta la ciudad a escala internacional y monitoriza la evolución, a partir de los impactos externos que pueden hacer variar su imagen. Así podremos identificar a tiempo cambios en las percepciones que se tienen de Barcelona como consecuencia de la aparición de factores externos o internos (ya sean positivos o negativos), que nos ayudarán a modificar la acción de promoción según sus resultados. El objetivo de esta herramienta será hacer una recopilación completa de la percepción de la marca entre profesionales en activo residentes en otros países con interés en la actualidad global, para conocer el grado de visibilidad de la marca Barcelona y la volatilidad de la opinión. Con todo esto se pretenden identificar los cambios de percepción y los motivos que influyen en ellos y que pueden permitir poner en práctica acciones específicas para minimizar el impacto en conductas y actitudes. El resultado será útil para recopilar aprendizajes y categorizar los hechos de manera que pueda establecerse un peso relativo en los hechos sucedidos y objetivizar su capacidad de influencia de cara a estrategias de marca de ciudad en el futuro.

También, y de forma complementaria, se tendrá acceso a **herramientas de escucha activa de las menciones a la ciudad de Barcelona en redes sociales y medios digitales tanto locales como internacionales** durante el año.

Además del barómetro, estableceremos una **tabla de indicadores** de la reputación de Barcelona (**KPI**, *key performance indicators*) para medir, analizar y, si es preciso, corregir las acciones en curso.

1.4. Compartiremos esfuerzos y colaboraremos con otros agentes de ciudad públicos y privados

Para gestionar la imagen y la reputación de la ciudad de Barcelona se necesita un trabajo constante y coordinado con el resto de agentes: ciudadanía, instituciones, empresas de Barcelona y de su área metropolitana y región, y también con agentes internacionales.

Por eso potenciaremos la colaboración con los agentes que participaron en la cocreación del nuevo relato de la ciudad y, especialmente, con un grupo reducido de agentes que participaron de forma estrecha y activa y que han firmado un **memorando** de entendimiento para visualizar esa colaboración en la gestión y la proyección coordinadas de la marca Barcelona. Este grupo está formado inicialmente por las organizaciones siguientes:



Desde el Ayuntamiento se coordinará la ejecución del Plan de activación de la marca, impulsando acciones de difusión en colaboración con los *stakeholders* locales, metropolitanos e internacionales.

1.5. Velaremos por los aspectos legales de la marca

También trabajaremos internamente y junto con la Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona los **aspectos legales de la denominación “Barcelona”**, el seguimiento del registro de las 1.000 marcas de ciudad del Ayuntamiento y la gestión y dinamización del dominio de internet .barcelona.

LÍNEA 2. Promoción y diplomacia económica

Barcelona disfruta de una **buena imagen internacional** y de un **buen posicionamiento con respecto de otras ciudades**, como lo demuestran sus buenos resultados en las clasificaciones e indicadores elaborados por agencias y consultoras independientes.⁶ Gozar de **una buena reputación**, acreditada, sólida y de prestigio, tiene muchos efectos positivos **y es un elemento necesario, pero no suficiente**. Si queremos traducir el posicionamiento en oportunidades económicas y empresariales para la ciudad, este posicionamiento debe tener continuidad en las funciones de promoción que ayudan a aterrizar y visibilizar esas oportunidades y, sobre todo, son útiles para lo siguiente:

- Generar percepciones favorables en procesos de decisión sobre implantación de actividades económicas en nuestro territorio.
- Facilitar la atracción a congresos, ferias u otros acontecimientos empresariales, culturales o deportivos.
- Impulsar la atracción de talento internacional.
- Favorecer que las empresas que se instalen en la Barcelona metropolitana arraiguen en el territorio e impulsen el desarrollo local.
- Prestar apoyo a las empresas locales en su proceso de internacionalización.
- Reforzar las prácticas de dinamización interna de la ciudad: generar sentido de pertenencia en los barceloneses y las barcelonesas.

En este ámbito, desarrollaremos las iniciativas siguientes:

2.1. Lideraremos las Barcelona Weeks

Organizaremos lo que denominamos **Barcelona Weeks**, que son **grandes misiones de carácter económico y empresarial** y con **alta representación institucional, de gran alcance e impacto**, que durarán en torno a una semana y se celebrarán **en ciudades globales de mercados estratégicos** donde se necesite hacer promoción de Barcelona e impulsar su posicionamiento económico, centrándose principalmente en aquellos sectores de actividad específicamente identificados por su potencial.

Incluirán un **amplio programa** de dinamización empresarial y económica: seminarios, talleres de inversión, actividades de *networking*, encuentros de *alumni* MBA, etcétera. Esta acción de promoción **contará con el liderazgo de los representantes políticos municipales**, que **involucrarán a empresas y otras entidades e instituciones de la ciudad** que estén relacionadas con el mercado o el sector.

La **alineación de estos actores, tanto institucionales como empresariales y tanto públicos como privados**, confiere una **solidez y una imagen de coordinación y**

⁶- El Observatorio Barcelona publica un estudio que recoge el posicionamiento en clasificaciones internacionales de la ciudad de Barcelona. Puede consultarse en este enlace www.observatoribarcelona.org.

fuerza que ayuda al impacto y a los objetivos de promocionar Barcelona para la captación de inversión, y favorece la internacionalización de empresas del área de Barcelona interesadas en el destino.

Al tratarse de una **iniciativa abierta a toda la ciudad**, también será clave la implicación de otras áreas municipales. La idea es potenciar al máximo la mezcla de ámbitos en la promoción internacional para mostrar una oferta articulada con las máximas sinergias, que maximice el impacto promocional y mejore los resultados. En este sentido, organizaremos una **Barcelona Week** aprovechando la organización de algún acto de carácter conmemorativo, cultural o deportivo.

Teniendo en cuenta las consideraciones sobre los mercados estratégicos, estamos valorando ciudades de **Estados Unidos**, como **Nueva York**, algunas europeas, como **Londres o París**, las ciudades chinas de **Shanghái o Shenzhen**, o bien otras ciudades **asiáticas**.

2.2. Impulsaremos las Barcelona Business Talks

Las **Barcelona Business Talks** son acciones de **promoción económica** de Barcelona asociadas a ámbitos de la ciudad como son **la cultura, el arte o el deporte**.

La idea es aprovechar **acontecimientos de alto impacto vinculados a la ciudad** que se celebran en otras ciudades internacionales de interés estratégico, para mejorar el posicionamiento económico en esos destinos.

Ejemplos de estos acontecimientos pueden ser los festivales **Sónar** en otros lugares del mundo, los partidos de fútbol del **Barça** en estadios extranjeros, grandes exposiciones o actuaciones de artistas con vinculación con Barcelona que tienen lugar en algunos de los principales museos o escenarios internacionales. En el ámbito artístico, podría ser el caso de Picasso o Miró.



Las Barcelona Business Talks consisten en organizar, coincidiendo con el acontecimiento de referencia en cuestión y aprovechando su tirón, **un acto de presentación y debate con un público muy selecto del destino**, durante el cual se puedan explicar los **mensajes económicos** de Barcelona, vinculándolos a **valores asociados al arte, el deporte o la cultura**. Ya se han celebrado ediciones de Barcelona Business Talks en Copenhague, Estambul, Buenos Aires, Santiago de Chile, Hong Kong, Tokio, Kobe y Ciudad de México.

Esta acción puede articularse como un **encuentro empresarial** con una presentación y un debate participativo y dirigido. El programa se completa con una visita guiada a la exposición de arte, la participación como público en el acontecimiento deportivo o bien la asistencia al concierto o actuación musical. De este modo, la imagen de Barcelona en el ámbito económico se refuerza con otros valores complementarios.

La **selección del público objetivo** es crucial para identificar a aquellas personas con poder de influencia, multiplicativas y creadoras de opinión, con capacidad de tomar decisiones o prescriptoras del ámbito económico. También pueden ser inversores potenciales, periodistas y representantes de instituciones o entidades relevantes.

Para asegurarse la **participación de las personas más relevantes**, es importante organizar un programa muy atractivo y con algún elemento exclusivo, original o excepcional como, por ejemplo, un encuentro con músicos o artistas, la entrega de una camiseta oficial del equipo deportivo o la obtención de asientos en las mejores localidades de los auditorios.

La **construcción de vínculos** con estas personas es una inversión que devolverá su retorno a la ciudad a medio y largo plazo, puesto que permitirá establecer una relación directa y ponernos a su disposición para facilitar el establecimiento de potenciales proyectos o iniciativas con nuestra ciudad.

2.3. Colaboraremos en las jornadas Barcelona ReAct

Estas jornadas de promoción económica tienen el **propósito de reactivar la economía de Barcelona** buscando un **equilibrio entre las dimensiones social y ciudadana, académica y económico-empresarial del mundo de la cultura y de la sensibilidad ecológica**. Su primera edición tuvo lugar en abril del 2021 con un éxito notable en cuanto a participación, conclusiones e impacto comunicativo, lo que, como resultado añadido, ha permitido alinear la energía y los esfuerzos de buena parte de los agentes de ciudad clave.

La pretensión es organizar las jornadas Barcelona ReAct con periodicidad anual y consolidarlas como un espacio de encuentro, debate y acción coordinada. La Dirección de Promoción de Ciudad seguirá garantizando la dimensión internacional del programa y su fijación como acontecimiento para la promoción económica internacional.

2.4. Dinamizaremos la instalación itinerante de Barcelona

Una vez que esté construida la **instalación itinerante** para explicar las **oportunidades, los activos y los valores de la ciudad** de Barcelona, se definirán las ciudades o acontecimientos en los que se presentaría la exposición dependiendo de la selección de **mercados y destinos objetivo**. En paralelo, se configurará el **programa de dinamización** de la instalación con la implicación de agentes e instituciones locales a fin de optimizar la **promoción económica internacional** de Barcelona y la **atracción de inversión** que se pueda conseguir vinculada a esta.

2.5. Promoveremos acciones de posicionamiento a través de redes de alumni

Barcelona tiene dos de las mejores escuelas de negocios de Europa. Sus antiguos alumnos y alumnas, muchos de ellos internacionales y en posiciones directivas de empresas, son excelentes embajadores de la ciudad. Por eso, organizaremos un programa de seminarios web de promoción de Barcelona de la mano de antiguos alumnos (*alumni*) de las escuelas de negocios **IESE y ESADE**.

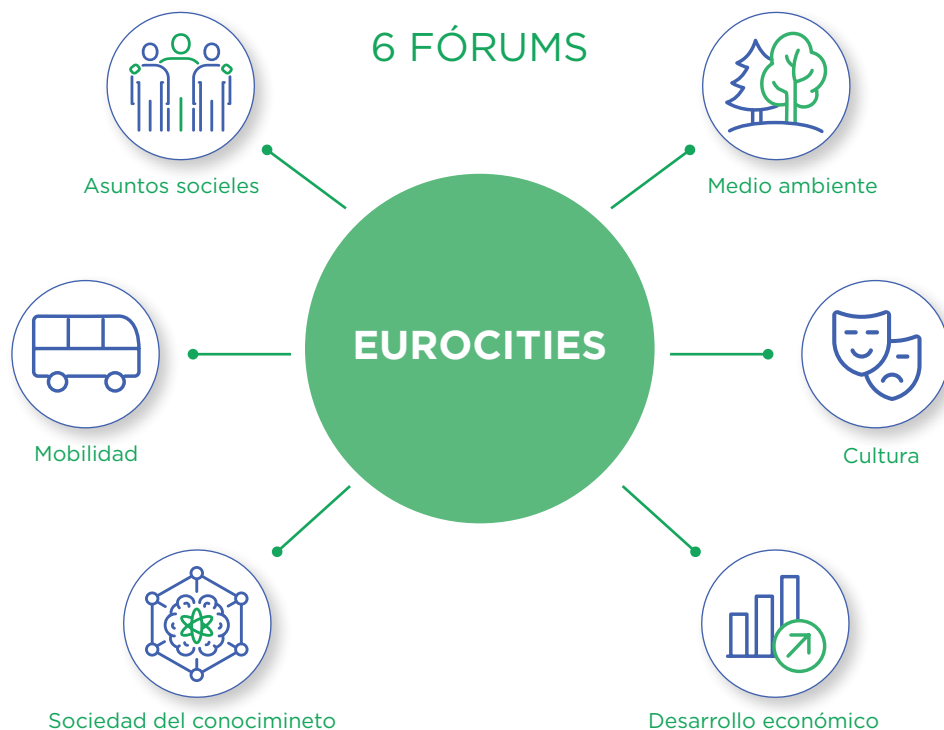
Estos acuerdos se podrían extender a otras escuelas de negocios o entidades de la sociedad civil como **Barcelona Global**, o beneficiarse del nuevo convenio con **SciTech DiploHub**, en el que se participará en el Encuentro Alumni Barcelona, que reúne a personal científico, tecnólogo y experto en innovación formado en Barcelona.

2.6. Participaremos en las redes de ciudades en el ámbito de la promoción económica

Ni los retos a los que se enfrentan las ciudades son exclusivos ni las soluciones son únicas. Una de las principales ventajas de participar en redes de ciudades es intercambiar buenas prácticas y cooperar en la búsqueda de soluciones compartidas, además de posicionarse como ciudad referente.

Desde la perspectiva de la promoción económica, **Barcelona tiene que tejer relaciones con ciudades homologables a ella en cuanto a dimensión y posicionamiento internacional**. Se trata de ciudades que seguramente son competidoras de la nuestra y que, en algunos casos, no se encuentran en el área de influencia europea, por lo que son ideales para establecer **redes de colaboración**.

Barcelona seguirá participando activamente en **Eurocities**, una red de ciudades europeas fundada en el año 1986 (y de la cual nuestra ciudad es miembro fundador) para fortalecer el papel de las ciudades en el ámbito de la Unión Europea, fomentar el intercambio de conocimientos, experiencia y buenas prácticas entre ciudades, y ampliar las soluciones urbanas para afrontar desafíos comunes.



La red **Eurocities se estructura en seis foros** (desarrollo económico, asuntos sociales, cultura, medio ambiente, sociedad del conocimiento y movilidad) y cada uno, a su vez, se divide en varios grupos de trabajo. Actualmente, la Dirección de Promoción de Ciudad del Ayuntamiento de Barcelona ocupa la covepresidencia **del grupo de trabajo “Marca de ciudad y relaciones económicas internacionales”**, dentro del foro de desarrollo económico. En este grupo se comparten experiencias y buenas prácticas en cuestiones relacionadas con la marca de ciudad y el impacto que tiene la marca en la definición de las políticas de promoción económica internacional. Esta red, que reúne a 140 de las ciudades más importantes de Europa, de 40 países diferentes, resulta de gran interés, puesto que está al corriente de las iniciativas de otras ciudades europeas y representa una gran oportunidad para explicar y proyectar nuestro trabajo y posicionar la ciudad.

Barcelona forma parte de la **World Innovative Cities Cooperation Organization (WICCO)**, liderada por el Gobierno municipal de Shenzhen, una nueva iniciativa centrada en la colaboración entre ciudades innovadoras y enmarcada dentro del **ámbito económico**. Barcelona es una de las cerca de cuarenta ciudades internacionales invitadas junto con Helsinki, Tel Aviv, Seúl, Singapur y Dubái, entre otras.

Además, hay que estudiar los **acuerdos de colaboración económica** firmados con ciudades del mundo y que pueden ser un vehículo privilegiado para acordar actividades de interés mutuo de desarrollo económico, promoción económica, atracción de talento, *cross-landing* de empresas y *start-ups*, e intercambio de experiencias y profesionales.

2.7. Atenderemos a delegaciones económicas y empresariales internacionales

A lo largo del año, Barcelona atrae a **numerosas delegaciones de representantes de instituciones y entidades de tipo económico, empresarios y profesionales**. Es una tarea de **vital importancia** en la proyección de la ciudad, su economía y sus empresas. Sin necesidad de viajar a mercados extranjeros ni de asumir costes económicos elevados, tenemos la oportunidad de contactar con personas muy interesantes, mostrarles la ciudad y transmitirles mensajes clave sobre Barcelona.

Con la pandemia, la demanda de las delegaciones internacionales se ha reducido prácticamente a cero. Con el programa Barcelona Meets You nos hemos adaptado a las circunstancias para poder atenderles en formato en línea. El objetivo ya no será únicamente unidireccional, para explicar las políticas y servicios del Ayuntamiento de Barcelona, sino de intercambio y aprendizaje mutuo para hacer frente a las circunstancias en las que se encuentran todos los ayuntamientos del mundo. Haremos difusión de este programa a todas las delegaciones que históricamente nos han visitado, y valoramos mantenerlas en función de cómo evolucionen las restricciones causadas por la pandemia.

Con el levantamiento de las limitaciones a la movilidad internacional, recuperaremos la atención en las delegaciones de perfil económico o empresarial con los **objetivos** que ya teníamos:

- **Hacer promoción de Barcelona en su dimensión económica** y posicionar el relato de ciudad.
- **Detectar posibles inversiones o proyectos de interés** que sean en beneficio de la economía local y de nuestras empresas.

Las **finalidades** de los viajes de estos grupos solían ser distintas: en algunos casos se trataba de visitas de prospección o de exploración de oportunidades de negocio, de misiones comerciales, de asistencia a congresos o ferias, etcétera. En muchas ocasiones se trabajaba en colaboración con agentes como **cámaras de comercio extranjeras, oficinas comerciales y consulados**, que son entidades que muchas veces gestionan las delegaciones de sus países en viajes feriales a Barcelona, como es el caso del **Mobile World Congress** y el **4YFN, Alimentaria o Smart City Expo World Congress**. Desde 2021, también está el **Integrated System Europe**, el principal acontecimiento profesional sobre sistemas de audio y vídeo, que también atrae muchas delegaciones internacionales.

LÍNEA 3. Promoción de Barcelona como hub aéreo intercontinental

El aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat es una infraestructura clave para el desarrollo económico de nuestro territorio. Y es fundamental que esté bien conectado, no solo con Europa sino también con el resto de destinos de interés, mediante vuelos intercontinentales sin escala. Esto es importante porque varios estudios han comprobado que el establecimiento de vuelos de largo recorrido tiene una incidencia significativa en términos de **generación de empleo directo e indirecto** y también es un **prerrequisito para la atracción de empresas globales** que quieran implantarse en el territorio.

Con el objetivo de garantizar la competitividad de nuestro aeropuerto, en el 2005 se creó el **Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas (CDRA)** de Barcelona, que está formado por el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio, la Generalitat y AENA. El establecimiento del CDRA fue una **iniciativa pionera en el Estado español** y, desde entonces, permitió posicionar a Barcelona en el mapa mundial de rutas aéreas de largo recorrido, **al pasar de las 10 rutas intercontinentales del 2005 a las 47 que había a principios del 2020.**

Desgraciadamente, **la crisis de la COVID-19** ha afectado al tráfico aéreo de todo el planeta y también al del aeropuerto de Barcelona y **ha hecho caer el número de vuelos intercontinentales hasta los 32 existentes, 27 recuperados y 5 de nuevos**, a finales de 2021. Este contexto modifica la base sobre la cual tiene que planificarse la estrategia del CDRA y los objetivos que hay que plantearse.

3.1. Desarrollaremos el nuevo plan estratégico del CDRA 2021-24 para recuperar el tráfico aéreo intercontinental

Estaba previsto actualizar el plan estratégico del CDRA en el año 2020. Habitualmente se trata de un ejercicio bianual que, en este caso, era para los años 2021 y 2022. Con el impacto de la pandemia y en un **contexto global de tráfico aéreo volátil**, el CDRA decidió esperar a principios del 2021. El objetivo era disfrutar de un contexto relativamente más estable que permitiera renovar sus previsiones y afinar en su análisis estratégico. Por esa razón básica, el nuevo plan estratégico se extiende por primera vez a cuatro años.

La crisis climática también supone una clave para elaborar el próximo plan estratégico. Toda la experiencia de vuelo, de aeropuerto en aeropuerto, pasando por las aeronaves, los combustibles y las rutas que se siguen, tendrá que reexaminarse y ejercerá un impacto muy importante en la recuperación del tráfico aéreo.



13 DESTINOS CONECTIVIDAD PRIORITARIA

Miami / Nueva York / Los Ángeles / Toronto / San Francisco / Atlanta / Lima / Ciudad de México / São Paulo / Pekín / Shanghái / Hong Kong / Seúl

Los objetivos principales de este nuevo **Plan estratégico del CDRA 2021-2024** son los siguientes:

- **Recuperar la conectividad prioritaria para los años 2021-22:** estamos hablando de **conectividad de ALTO IMPACTO, con unos trece destinos y niveles similares de frecuencias de las cuatro regiones: América (Norte y Sur), Asia, Próximo Oriente y África.** Se trata de destinos que son centros claves mundiales por motivos económicos, culturales, de gran emisión de turistas, de negocio, de alto impacto social y de conocimiento. **Destinos prioritarios: en América del Norte,** Miami, Nueva York, Los Ángeles, Toronto, San Francisco, Atlanta, Ciudad de México.; en **América del Sur,** Lima, São Paulo; en **Asia,** Pekín, Shanghái, Hong Kong, Seúl.



- **Recuperar conectividad adicional dentro del periodo 2022-23**, en referencia a la **conectividad histórica** remanente **que teníamos antes de la pandemia**. Detectar nuevas oportunidades de mercado que surgen debido a la desaparición de operadores que operaban la ruta, o a la aparición de nuevas compañías o fusiones. El objetivo es recuperar en este periodo los siguientes destinos: Montreal, Boston, Washington, Santiago de Chile y Amman.
- **Conseguir nueva conectividad intercontinental hasta el 2024**: se trata de **rutasy prioritarias nunca servidas como Delhi, Tokio o Dallas/Houston**, y de trabajar para conseguir recuperar el resto de la conectividad anterior al 2020.









En el nuevo plan estratégico, un **objetivo prioritario para el CDRA serán las compañías líderes de mercado** en determinadas regiones intercontinentales **con capacidad financiera, que puedan servir destinos directos a Barcelona** y que, además, **tengan un hub potente de conectividad indirecta**. Por otra parte, en el próximo ciclo adquirirá mucha importancia **la carga aérea** como complemento indispensable para rentabilizar más las rutas, ya sea por volumen o por valor de la mercancía.

Se aprovecharán al máximo las oportunidades de promoción del aeropuerto Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, como las siguientes:

- Las ferias **World Routes Development Forum**, lugar de encuentro de los aeropuertos, las compañías aéreas y las agencias de promoción territorial más importantes del mundo. Aquí se negocian las futuras nuevas rutas internacionales entre las altas direcciones de las compañías aéreas y de los aeropuertos, y también de las ciudades posibles destinatarias de esas rutas.
- Los eventos de la **IATA** para dar visibilidad a Barcelona como hub aeroportuario, especialmente la **IATA Slot Conference**, el acontecimiento de referencia en todo el mundo para las directivas de programación de vuelos de las principales compañías del mundo.
- El acontecimiento en línea **Barcelona Air Route Meeting Week**, creado con motivo de la pandemia, consiste en un programa de reuniones de todas las compañías aéreas que han tenido rutas aéreas en Barcelona con agentes locales que les explican las estrategias de recuperación económica de la ciudad y cómo se pueden beneficiar de las mismas para volver a volar (Gobierno autonómico, Ayuntamiento de Barcelona, aeropuerto, instituciones turísticas, puerto y comunidad empresarial). Ya se han realizado dos ediciones (septiembre 2020 y abril 2021) y se hará la tercera en abril de 2022, enfocada en el mercado asiático y próximo oriente.

LÍNEA 4. Promoción económica internacional sectorial

4.1. Incorporaremos a actores claves para reforzar la presencia de Barcelona en ferias y acontecimientos de sectores de alto valor añadido

Actividades y sectores económicos promocionados	Socios públicos y privados
Tecnológico y digital	
Proyectos urbanos e inversiones inmobiliarias	
Logística	
Centros de servicios compartidos y de excelencia	
Actividad científica y de innovación	
Industrias culturales y diseño	
Líneas aeroportuarias	
Talento	

Barcelona tiene que estar presente en las **principales ferias, congresos y acontecimientos internacionales** de los sectores económicos de mayor potencial para atraer proyectos de inversión o que puedan ser más útiles para la internacionalización de las empresas locales.

Llevaremos a cabo las acciones de promoción internacional sectorial de manera **conjunta y coordinada con otros agentes de ciudad** y, siempre que sea posible, con la participación **de empresas locales**.

Esta **fórmula de éxito basada en la colaboración técnica interinstitucional y la implicación del sector privado** no es fácil de articular y hay que garantizar una comunicación interna fluida en el grupo organizador, que es heterogéneo y está integrado por personas de organizaciones distintas con culturas y métodos de trabajo también distintos. Por lo tanto, es básico tejer complicidades y tener confianza y voluntad de alcanzar objetivos comunes.

La tabla previa muestra los principales socios institucionales y privados involucrados en cada sector. Hay que tener en cuenta que en muchos casos también participan **empresas** (grandes, pymes y *start-ups*), que, gracias a las acciones de promoción sectorial, tienen una plataforma que les ayuda a internacionalizarse y a explorar nuevos mercados, bajo el paraguas de la marca Barcelona.

A continuación, presentamos las acciones, proyectos e iniciativas principales por cada sector:

4.1.1. Sector tecnológico y digital

Trabajaremos para **mantener y mejorar el posicionamiento de Barcelona como capital digital** y como centro para start-ups tecnológicas en los ecosistemas de interés en el mundo y, al mismo tiempo, prestaremos apoyo a empresas locales de base tecnológica para internacionalizarse y abrirse al mercado global o para acceder a inversión para escalar su negocio (scale-ups).

En los próximos años, nos esforzaremos por preparar la **candidatura ganadora para asegurar que Barcelona mantiene la sede del Mobile World Congress más allá del año 2024**, que es cuando termina el presente contrato con GSMA, la entidad propietaria de esta gran feria.

Asimismo, promocionaremos la consolidación de Barcelona como referente del debate sobre la **humanismo tecnológico** o la **tecnoética** mediante la iniciativa *Digital Future Society*, liderada por la Fundación Mobile World Capital. Se trata de un foro abierto para velar por lograr que los avances de la tecnología estén al servicio de las personas y, por ejemplo, se proteja la privacidad de los datos personales, se aborden los retos de la inteligencia artificial o de la robotización de nuestra economía y sociedad, o se analice como evitar la brecha digital que puede crear nuevas desigualdades. Son debates trascendentales que tienen que integrar diferentes y complejas tendencias emergentes, y que la situación de emergencia sanitaria ha puesto todavía más al descubierto.

En este sentido, la ciudad disfruta de unas condiciones de partida y de una coyuntura favorables para liderar este reto, y será necesario un trabajo de promoción internacional para contribuir a la consecución de ese posicionamiento y reforzarse

no solo como un ecosistema emprendedor dinámico y potente sino también como una **capital digital con la ética y la ciudadanía** como garantes de la buena marcha y del impacto positivo de la transición tecnológica.

En el sector tecnológico, seguiremos trabajando en colaboración con la **Fundación Mobile World Capital, ACCIÓ** y la entidad pública empresarial **Red.es** del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, con el fin de organizar acciones en el marco de las ediciones del **Mobile World Congress (MWC)** celebradas en Asia y en América. Así, organizaremos **misiones empresariales** con la participación de empresas locales en el MWC de **Shanghái** y de **Los Ángeles**. Contaremos con un stand promocional de Barcelona como ciudad innovadora y de referencia mundial en cuestiones tecnológicas y con oportunidades para empresas, profesionales y personas trabajadoras, tanto locales como extranjeras.

También exploraremos nuevas ferias o congresos de este sector y fijaremos un calendario de acciones en tres mercados concretos: Europa, Asia y Estados Unidos. Algunos certámenes feriales y congresos que estamos considerando son **Slush, The Next Web o Web Summit**.

47

4.1.2. Proyectos urbanos

Líneas
de actuación
y medidas

Se articulará un nuevo relato de ciudad basado en el **Barcelona Green Deal**, la agenda economicourbanística de Barcelona que presenta el plan económico para los próximos diez años. El objetivo de esta nueva agenda económica es recuperar la ambición y aprovechar todo el potencial de la ciudad, y con las prioridades de retener y formar talento, facilitar la actividad económica y captar más y mejores inversiones. Los **vectores** sobre los cuales pivota esta agenda son el **reequilibrio económico del centro de la ciudad, la reindustrialización verde de la metrópolis, la profundización del modelo innovador de ciudad en el 22@Nord, la recuperación de infraestructuras clave como la estación de la Sagrera, y una ciudad sostenible para las personas, con proyectos como las supermanzanas o la rehabilitación de viviendas (ver mapa adjunto)**.

Seguiremos trabajando en el marco de la iniciativa **Barcelona-Catalonia**, que se centra en la promoción de los grandes proyectos de desarrollo urbano de la ciudad y de su zona metropolitana para captar inversiones. Esta iniciativa es un claro ejemplo de colaboración interinstitucional entre el Ayuntamiento y la Generalitat (**Incasòl**) desde el 2009 y, desde el año 2017, también **el Área Metropolitana de Barcelona**.

Bajo el paraguas de Barcelona-Catalonia, participaremos conjuntamente en las principales ferias inmobiliarias europeas: **MIPIM** en Cannes (Francia) y **la EXPO REAL** en Múnich (Alemania), optimizando así los costes y generando más impacto. Además, haremos posible que **operadores catalanes del sector**, en especial las pequeñas y medianas empresas, participen activamente dentro del **stand conjunto** y del programa de dinamización y contactos empresariales.

Incorporaremos una **nueva maqueta metropolitana** que, gracias a **soluciones innovadoras**, permita **al mismo tiempo mostrar el territorio en su expresión geográfica y explicar las áreas en desarrollo, los grandes proyectos tractores y las zonas clave**.

Zona Franca

Logística
y neo-industria

Montjuïc

Conectividad,
Deporte y cultura

Sants

Can Batlló
Centro de Promoción
de la economía
cooperativa

Fira de Barcelona
Gran Via

Marina

Fira de Barcelona
Montjuïc

Anella Olímpica
Palau d'Esports
Sports Tech Hub

Tres Chime
Par

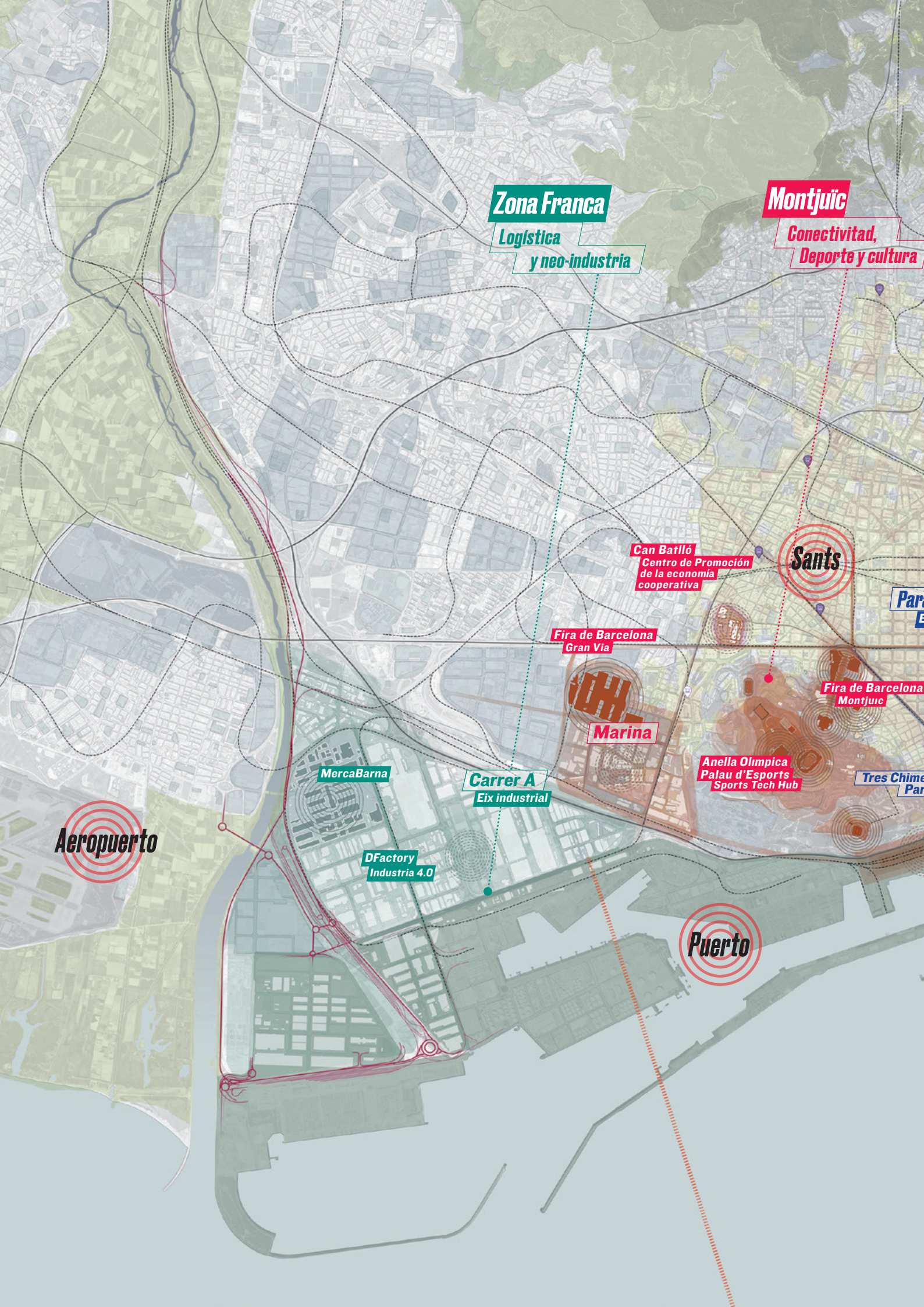
Carrer A
Eix industrial

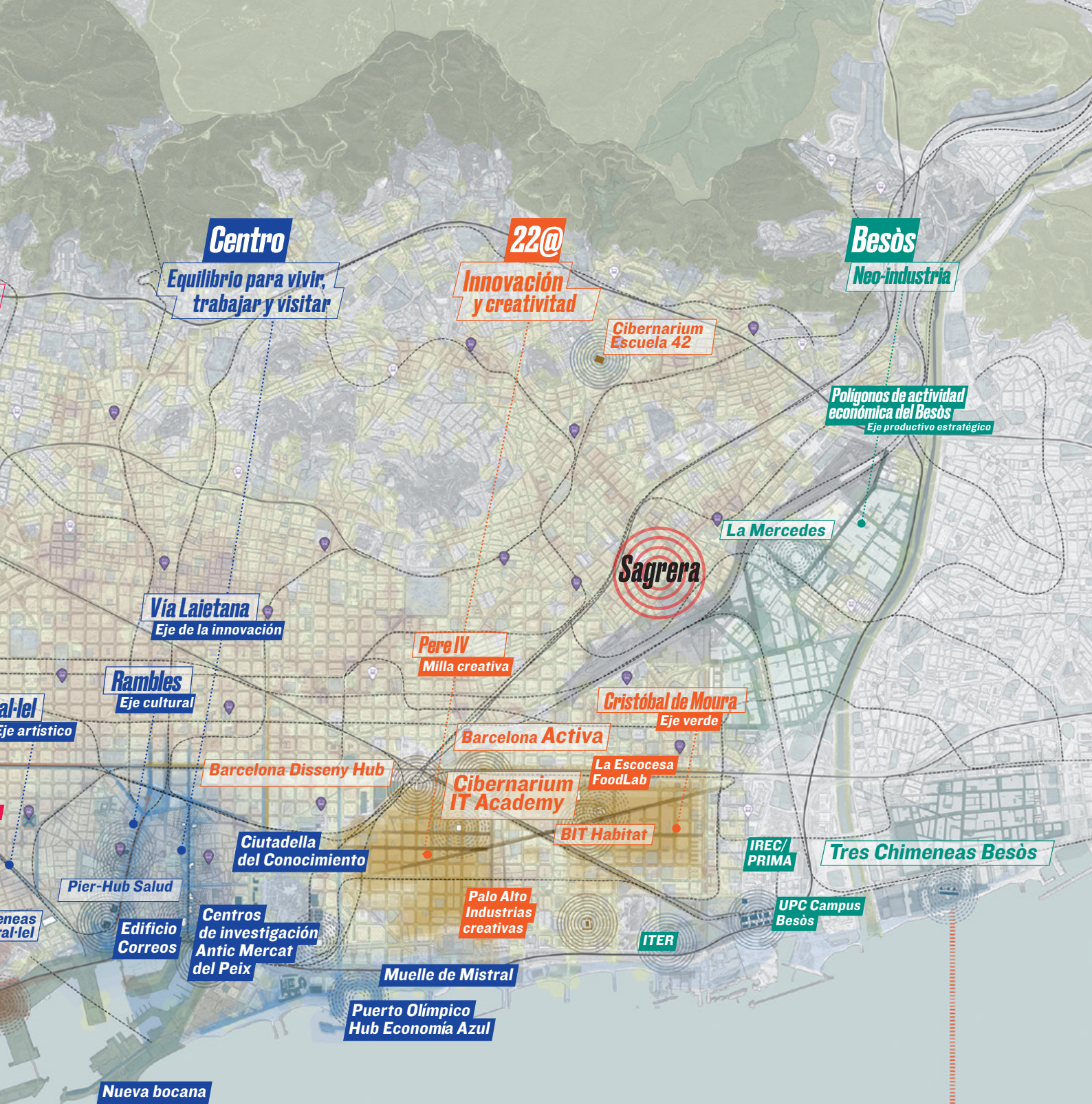
MercaBarna

DFactory
Industria 4.0

Aeroport

Puerto





Barcelona Green Deal 2030

Áreas de Transformación y
Polos de Actividad Económica

4.1.3. La logística

Potenciaremos el proyecto **Barceloc**, impulsado conjuntamente por el **Puerto de Barcelona, ACCIÓ** y el **Ayuntamiento de Barcelona**, con el objetivo de consolidar la ciudad como centro de distribución comercial y logístico, en especial en el mercado de China.

Por lo tanto, el foco se dirige hacia empresas internacionales, especialmente chinas, que quieren acceder a los mercados de Europa y del norte de África o que quieren utilizar Barcelona como trampolín para operaciones con Sudamérica.

Elaboraremos conjuntamente **materiales de promoción** pensados para explicar y presentar las ventajas de nuestro entorno para empresas tanto de transporte y logística como industriales.

Participaremos con un stand en **ferias sectoriales de transporte y logística**, organizaremos encuentros o coloquios con empresas y llevaremos a cabo varias acciones para identificar potenciales empresas interesadas en establecer centros de distribución en nuestro territorio. También ofreceremos un servicio a medida para atraer proyectos de inversión y acompañar a estas empresas en el proceso de aterrizaje en nuestro territorio. En este sentido, por primera vez una delegación de Barcelona valora participar en la feria **China Import International Expo (CIIE)** de **Shanghái**, un acontecimiento de creación reciente impulsado directamente por el Gobierno chino y que permitirá situar la ciudad como polo logístico ante los importadores chinos.

4.1.4. Sector de actividad científica y de innovación

Atendiendo a la importancia de Barcelona como centro de actividad científica, tecnológica y de innovación, proponemos realizar acciones de promoción internacional, en colaboración con los agentes locales y, en particular, con la asociación de reciente creación **SciTech DiploHub** (Barcelona Science & Technology Diplomacy Hub), que impulsa una estrategia de diplomacia pública internacional basada en la ciencia y la tecnología.

Aprovechando el marco de colaboración que supone la firma de un convenio hasta el 2023 con **SciTech DiploHub**, se articularán planes anuales de acción de promoción económica internacional de Barcelona en materia de ciencia, tecnología e innovación. Una de las acciones de promoción que incluye son los **Barcelona Innovation Days** en ciudades de interés y con ecosistemas de investigación potentes. Ya se han hecho en Boston, Shanghái, y Londres, y se quieren hacer en Berlín, París, San Francisco, Ciudad de México o Tokio. Estas acciones pueden ayudar a identificar colaboraciones entre los centros de investigación de primera línea internacional y los centros de Barcelona, y captar proyectos de inversión.

4.1.5. Las industrias creativas y el diseño

Barcelona ha destacado en varias disciplinas de las industrias culturales, el diseño, la arquitectura, la moda y el audiovisual, y en otros como la música, el teatro, la danza, el cine, etcétera. Toda esta prosperidad tiene que proyectarse internacionalmente, porque esta oferta también incide en la atracción de inversiones, negocios y actividad económica.

El sector del **diseño** en particular es importantísimo por el **impulso de la competitividad y la innovación** y por su aplicación transversal en productos, organizaciones y servicios para **mejorar la calidad de vida** de las personas. Eso se acaba traduciendo en una capacidad relativa mucho más alta del sector del diseño para aportar prosperidad y creación de puestos de trabajo. En Barcelona, el diseño posee una **larga tradición y disfruta de amplio reconocimiento**.

En colaboración con la Dirección de Industrias Creativas de Barcelona Activa, realizaremos acciones de promoción en el exterior en **ferias y congresos** internacionales en los que, por ejemplo, se organizan participaciones bajo la marca Barcelona, que reúne no solo a la ciudad sino también a algunas empresas locales del sector del diseño o especializadas en atraer talento internacional. Algunas de las **semanas del diseño** en las que nos proponemos trabajar son las de **Milán**, México y Miami.

Una gran oportunidad para la ciudad, y más específicamente para el sector audiovisual, es la feria **Integrated Systems Europe (ISE)**, que por primera vez tuvo lugar en Barcelona, en junio del 2021, después de trasladarse desde Ámsterdam. Eso hará que cada **mes de febrero confluyan dos grandes acontecimientos mundiales en la ciudad en un breve espacio de tiempo, junto con el Mobile World Congress**. Trabajaremos para atender y apoyar a todas las personas asistentes a estos acontecimientos y aprovecharemos las sinergias positivas que supone su celebración durante el mismo mes.

LÍNEA 5. Talento internacional

A lo largo de su historia, Barcelona, gracias a su ubicación privilegiada en la orilla del Mediterráneo occidental, ha sido una **ciudad abierta**, permeable a los contactos y a las influencias exteriores, y tierra de acogida de personas, ideas, innovaciones, costumbres y propuestas. Al mismo tiempo, la población de Barcelona ha tenido siempre la voluntad de **proyectarse hacia el exterior**, una **vocación internacional**, una **necesidad de explicarse al mundo y de establecer relaciones con otros lugares**.

Hoy es una ciudad cosmopolita que **acoge a más de 371.527 personas extranjeras**, que representan el 22,4% de la población que reside en ella. Este dato constituye un récord en la historia reciente.

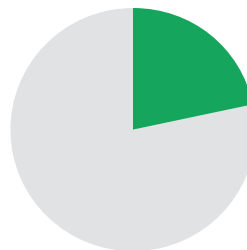
Analizando la **población extranjera** establecida en la ciudad, se observa una gran diversidad, **con un total de 179 nacionalidades**. Algunas son numerosas y cuentan con una larga tradición de presencia aquí, por su proximidad geográfica dentro del continente europeo, como son la italiana, la francesa, la británica y la alemana. También destacan las nacionalidades pakistaní y china, del continente asiático, y luego la marroquí y varias de América Latina.

52

Líneas
de actuación
y medidas



Acoge más de
371.527
personas extranjeras



Representan el
22,4%
de la población
residente



Un total de
179
nacionalidades
extranjeras

Esta numerosa y dinámica comunidad internacional tiene todo el potencial **para enriquecer** nuestra sociedad y economía, y desde la perspectiva de la promoción económica todas estas diferentes nacionalidades son **enormemente valiosas** porque:

- **Generan prosperidad** con su talento, trabajo, inversiones, empresas, proyectos profesionales y actividad económica o comercial.

- **Potencian la mejora de la competitividad y la productividad** al aportar nuevas ideas, técnicas e innovaciones.
- **Facilitan la llegada de inversión y de talento extranjero**, ya que reciben en primera instancia a las nuevas personas inversoras, emprendedoras o profesionales de sus países: ayudan a tomar la decisión de inversión y facilitan el aterrizaje de nuevo talento en nuestra ciudad.
- **Hacen de “embajadoras” económicas de Barcelona** en sus países de origen.

Teniendo en cuenta esta contribución tan positiva, es importante cuidar de esta comunidad internacional y, desde la perspectiva de promoción económica internacional, hay que prestar una especial atención al **talento internacional**.

53

Líneas
de actuación
y medidas

5.1. Cuidaremos integralmente del talento internacional: plan 360º

Tenemos un plan integral o de 360º para cuidar del talento internacional de Barcelona, porque:

Cubre los diferentes perfiles que componen el talento internacional:

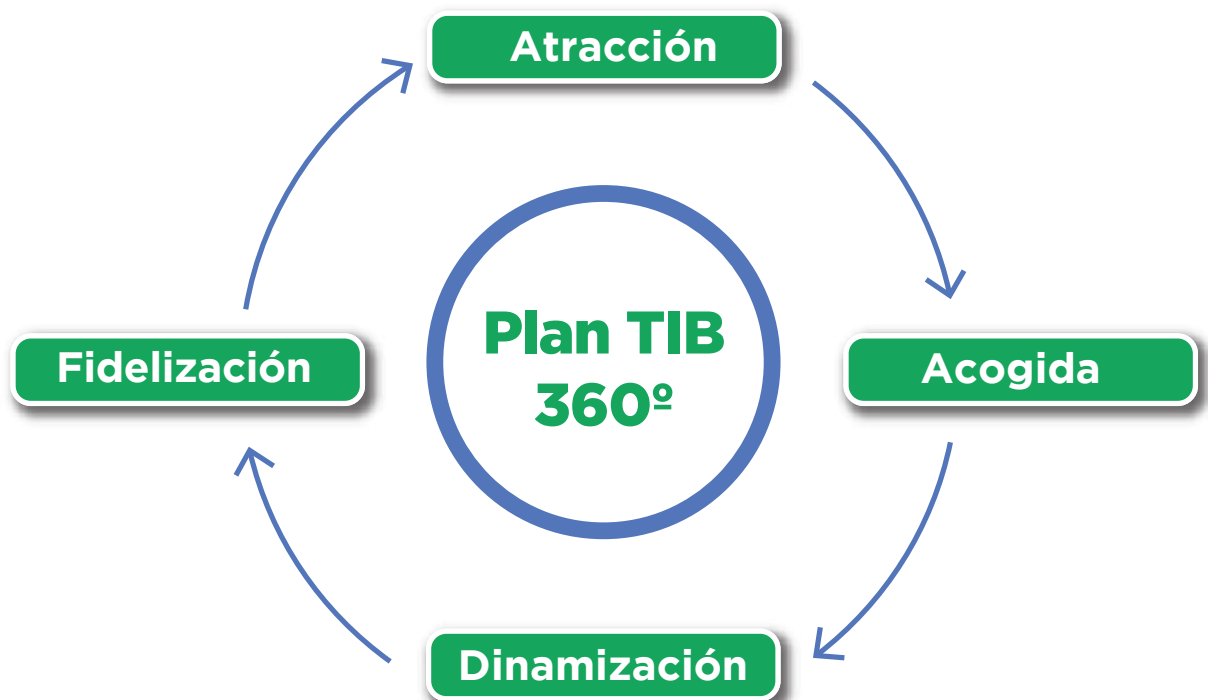
- Representantes de consulados, cámaras, oficinas comerciales u otras instituciones o entidades económicas.
- Empresarios y empresarias, directivos y directivas, y personas emprendedoras o profesionales extranjeras.
- Personal de investigación.
- Estudiantes universitarios de grado, de posgrado y de MBA.
- Familias con perfil de negocios con hijos e hijas en edad escolar.
- Otras personas expatriadas y talento internacional.

Se desarrolla a lo largo de todo el año.

Incluye un amplio abanico de tipos de actividades y servicios.

Tiene en cuenta todas las fases: la atracción, la acogida, la dinamización y la fidelización.

Círculo virtuoso del plan para el Talento Internacional de Barcelona (TIB) 360º: para que Barcelona sea una ciudad referente para el talento internacional, es necesaria una estrategia bien pensada, que incorpore varias fases que se retroalimenten:



54

Líneas
de actuación
y medidas

- » **Atracción:** hay que explicar las oportunidades que ofrece la ciudad al talento internacional y aportar información de calidad que incida en la decisión de las personas que buscan el lugar ideal para llevar a cabo sus proyectos profesionales o de negocios.
- » **Acogida:** es vital facilitar el aterrizaje y los primeros pasos cuando el talento llega a Barcelona, con la realización de los trámites iniciales y la cobertura de las necesidades más prioritarias.
- » **Dinamización:** una vez el talento ya se ha establecido, es preciso que disponga de una oferta de actividades para poder aprovechar y desarrollar todo su potencial en nuestra ciudad, y que conecte con los locales y se creen sinergias e impactos positivos.
- » **Fidelización:** es necesario que el talento internacional se arraigue en nuestra ciudad y se conviertan en barceloneses y barcelonesas orgullosos y orgullosas de su nueva ciudad de adopción. Solo así podrán promocionarla y atraer nuevo talento.

5.2. Atraeremos talento internacional

Las previsiones del **mercado laboral en la zona euro** realizadas por la Comisión Europea indican que **el paro estructural** se mantendrá en una horquilla alta y que esta situación coexistirá con las **dificultades de las empresas europeas para encontrar personas cualificadas** para cubrir determinados puestos de trabajo. Es decir, a medio plazo, se producirá un **desajuste en el mercado laboral entre la oferta y la demanda de personas con habilidades y cualificaciones**.

En la Unión Europea se espera que el 80 % de los nuevos puestos de trabajo creados requieran de una alta cualificación y, al mismo tiempo, para el 2030 solo el 36 % del personal contará con esa alta cualificación.

Esta tendencia europea es, en realidad, una **tendencia global** debida a los cambios de fondo que se están produciendo en el mercado de trabajo como consecuencia de la robotización, la aplicación de la inteligencia artificial, la digitalización y otras transformaciones tecnológicas y sociales.

Muchos trabajadores y trabajadoras actuales tendrán que reciclarse para optar a los nuevos trabajos que van a crearse, puesto que muchos otros dejarán de existir. Y, en este contexto, será **el talento cualificado**, en especial el **digital**, el que será más escaso. La competencia por atraer a estas personas será global. La capacidad de las ciudades de convertirse en espacios atractivos para el talento será determinante.

Barcelona, como el resto de ciudades europeas, tiene que hacer frente a la **falta de talento** (profesionales con altas cualificaciones y habilidades), en general, y de perfil tecnológico, en particular, ya que se trata de una tendencia global que se prevé que se acentúe e incremente.

Ciudades punteras en Europa y en el mundo han establecido programas para **atraer talento internacional y para retenerlo** mediante varios programas, incentivos, servicios de soporte, etcétera. Barcelona tiene que atraer y cuidar a este colectivo para consolidarse como una ciudad cosmopolita, abierta y acogedora.

Visto el impacto beneficioso que provoca la llegada de **personas con altas capacidades, formación y habilidades** y dada **la escasez de personas con determinados perfiles** detectada en la ciudad, emprenderemos acciones para promover la ciudad y para atraer talento internacional.

● Participación en ferias para captar talento internacional

Para lograrlo, identificaremos **ferias especializadas** u organizaremos **acciones ad hoc** con el fin de promocionar Barcelona y dar información práctica para explicar los atractivos y la oferta de ciudad, así como los servicios de aterrizaje personal o de apoyo a la creación de empresas o para impulsar una actividad económica o inversión.

Algunas de las ferias que se han explorado en los últimos años han sido las siguientes: **EmigratieBeurs / Emigration Expo** en Utrecht (Países Bajos), **Forum Expat** en París (Francia) y **Working Abroad** y **Going Global en Londres** (Reino Unido).

Asimismo, exploraremos todo el potencial de Barcelona como destino para el talento internacional que viene a formarse a nuestras universidades y escuelas de negocios o investigar en nuestros centros de investigación. Se estima que las **personas extranjeras constituyen el 10 % del total del colectivo universitario en Barcelona**. Aparte del impacto económico directo que estas personas ejercen con su estancia y con el gasto en sus actividades, la atracción de este talento internacional puede ser muy interesante si conseguimos retenerlo para producir conocimiento y valor económico en la economía local. Y, si no es posible retenerlo y algunos estudiantes regresan a sus países o se van a otras ciudades, sí es importante fidelizarlos y vincularlos para convertirlos en “embajadores económicos” de nuestra ciudad y nuestra economía.

● Acciones de atracción y retención de talento tecnológico

Dado que hoy Barcelona ya sufre una **carencia clara de perfiles tecnológicos y digitales**, se ha creado **Barcelona Digital Talent**. Se trata de una alianza que pretende promover Barcelona como capital del talento digital y de la cual forma parte el Ayuntamiento de Barcelona, junto con otros actores públicos y privados del ecosistema digital de la ciudad, como la Fundación Mobile World Capital Barcelona, CTecno, Tech Barcelona, la Generalitat de Catalunya y Fomento del Trabajo, entre otros.

Barcelona Digital Talent trabaja en dos vertientes. Por una parte, fomenta las **vocaciones científicas, tecnológicas y en ingeniería y matemáticas** (las denominadas **STEM**, por sus siglas en inglés) para incrementar el número de personas que se deciden a realizar estos estudios. También se impulsa la formación y acciones de capacitación y reciclaje (*reskilling*) mediante cursos del **Cibernàrium** y la **IT Academy** de **Barcelona Activa**. Por otra parte, y debido a la escasez y a la necesidad de perfiles distintos, se llevan a cabo acciones de **captación de talento digital extranjero**.

En este marco de actuación, y en colaboración con Barcelona Digital Talent, trabajaremos en una **estrategia de promoción internacional** para atraer a perfiles profesionales específicos que no se están cubriendo, identificando los principales mercados emisores de talento digital. Organizaremos acciones de captación de talento, utilizando medios telemáticos, dirigidas principalmente al **espacio Schengen**, que facilita la movilidad de profesionales dentro de la Unión Europea, y también realizaremos acciones para retener estudiantes internacionales que han venido a Barcelona a cursar másteres y estudios avanzados en el ámbito tecnológico, para que puedan cubrir lugares de trabajo demandados por las empresas locales.

● Colaboración con redes de alumni para la captación de talento

Las asociaciones **de alumni** de las escuelas de negocios **IESE** y **ESADE** cuentan con agrupaciones territoriales o chapters en ciudades de las principales economías del mundo. Se llegará a acuerdos con las escuelas de negocios para implicar a la red de chapters de alumni en acciones de promoción económica internacional en el exterior.

Adicionalmente, la asociación **SciTech DiploHub** también ha creado recientemente **Barcelona Alumni**, una red global de personal científico, técnico y directivo y otros profesionales que se han formado o han investigado en Barcelona, en sus

universidades o en sus centros de investigación. Desde la Dirección de Promoción de Ciudad proponemos colaborar con esta iniciativa para que esta red se vincule a nuestro territorio y actúe como aliada en la promoción internacional.

5.3. Acogeremos el talento internacional: Barcelona International Welcome

Las **personas inmigrantes, incluso las de perfil más favorecido**, también **tienen dificultades y muchas necesidades cuando llegan a Barcelona**: dudas sobre el funcionamiento de nuestra realidad, obstáculos para realizar trámites, poca información práctica sobre cómo instalarse, y también falta de mecanismos para relacionarse con la población local y crear su nueva red de contactos y amistades.

Para cubrir estas necesidades y contribuir a hacer de Barcelona una ciudad amable y acogedora, llevaremos a cabo las acciones siguientes.

- **Mejora y mantenimiento de la web de Barcelona International Welcome**



Desde el 2019 existe la web barcelona.cat/internationalwelcome, disponible en tres idiomas (inglés, castellano y catalán), que incluye todo lo que necesitan las personas que llegan a Barcelona desde el extranjero:

- ¿Qué necesitas? Información práctica sobre los aspectos cotidianos: vivienda, educación, sanidad, transporte, trabajo, vida social, etcétera.
- Trámites: selección de los trámites más relevantes que realizar cuando se llega a la ciudad, como visados, empadronamiento, NIE o tarjeta sanitaria.
- Actividades: agenda de actividades periódicas para conocer todo lo que Barcelona ofrece y para establecer contactos y arraigarse en la ciudad.
- Comunidad: información para conocer y conectar con la comunidad internacional de Barcelona.
- Documentos y noticias de interés.

Los trámites que tienen que efectuarse al llegar a un nuevo destino generan mucho desánimo y frustración, y esa es una de las cuestiones que más preocupa al talento

internacional. Así lo demuestra el **gran número de visitas que recibe la web de Barcelona International Welcome** en su sección dedicada a los trámites. Hasta la aparición de esta web no existía una información precisa, práctica y en inglés sobre los trámites necesarios para establecerse en la ciudad.

Trabajaremos para **mantener los contenidos actualizados de todos los procedimientos burocráticos**, no solo de los trámites municipales sino también de los que corresponden a otras administraciones.

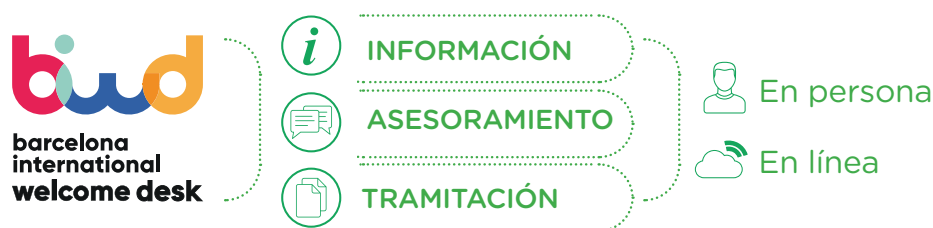
Y **nos coordinaremos y trabajaremos conjuntamente con esas administraciones** para facilitar el cumplimiento y la accesibilidad de los trámites más prioritarios. Hay que tener en cuenta que la sección de **trámites de extranjería** (visados y autorizaciones de residencia y trabajo) sigue dos normativas legales recientes que tienen como objetivo fomentar la llegada de talento internacional a España.⁷

58

Líneas
de actuación
y medidas

● Una nueva oficina de atención al talento internacional

El **Barcelona International Welcome Desk** es un nuevo servicio personalizado que se ofrece al talento internacional que acaba de instalarse o quiere venir a residir a la ciudad.



El público objetivo viene marcado por la Ley española 14/2013 conocida como Ley de Emprendedores y que tiene como objetivo atraer talento al país: personas inversoras, emprendedoras con proyectos de interés estratégico, investigadoras, profesionales y estudiantes altamente cualificados.

Esta oficina actúa desde noviembre de 2021 como una potente ventanilla única para el conjunto de profesionales internacionales que llegan a Barcelona y les ofrece: información práctica para mudarse y establecerse en la ciudad, asesoramiento especializado y tramitación de algunos procedimientos clave a la llegada y apoyo en otros trámites prioritarios.

La atención se ofrece, bajo cita previa, en inglés o en las lenguas locales. Se puede optar por una cita presencial, o bien, a través de video conferencia. De esta manera, se atiende no solamente a las personas que ya han llegado a la ciudad, sino también a las que están planeando su mudanza.

⁷- La Ley 14/2013, de 27 de septiembre, conocida como la Ley de emprendedores, y el Real decreto 11/2018, título III (transposición a la normativa española de la Directiva europea 2016/801).

El **Barcelona International Welcome Desk** se ha ubicado inicialmente en el edificio MediaTIC, en pleno centro del distrito 22@. Más adelante está previsto que se traslade al edificio de Correos en Vía Laietana, que se convertirá en un espacio de innovación y dinamización en el centro de la ciudad.

El servicio Welcome Desk es resultado del trabajo conjunto de tres equipos: la Dirección de Promoción de Ciudad y la Dirección de Servicios de Información y Atención Ciudadana del Ayuntamiento de Barcelona y Barcelona Activa.

- **Ofreceremos un *welcome pack***

Dispondremos de **materiales de bienvenida y ayuda al aterrizaje personal y profesional** del talento internacional, con el objetivo que estas personas dispongan de información práctica, consejos y sugerencias de servicios de interés para disfrutar y sacar todo el provecho de su nueva vida en Barcelona.

El *welcome pack* tiene una **versión física**, con una carpeta que contiene los materiales impresos, y también una **versión digital**, con los materiales en versión PDF que se podrán descargar en su conjunto o cada uno de ellos por separado.

Este paquete de bienvenida contendrá guías prácticas y documentos editados por la Dirección de Promoción de Ciudad del Ayuntamiento de Barcelona, así como publicaciones y folletos de otras entidades públicas colaboradoras con información de servicios, actividades o consejos de diferentes ámbitos de la vida cotidiana. Por ejemplo, se presenta la red de bibliotecas, de los centros deportivos municipales y los mercados de la ciudad, la oferta de museos y equipamientos culturales, excursiones y visitas de ocio cultural por la ciudad y la provincia de Barcelona, recursos para facilitar la movilidad, etc.

- **Proyecto Barcelona Centre Universitari (BCU)**

Desde la perspectiva de la promoción económica, integraremos el servicio para acoger a estudiantes, profesorado y personal investigador que lleguen a la ciudad para estudiar e investigar. Prestaremos apoyo a la publicación de la revista Barcelona Talent Guide y organizaremos acciones de promoción dirigidas a retener a estudiantes internacionales, mediante presentaciones sobre las oportunidades profesionales y conexiones con el ecosistema empresarial.

5.4. Dinamizaremos el talento internacional

Una vez que el talento internacional ha llegado a Barcelona, será necesario contar con **actividades** para ofrecer información de interés para que puedan sacar el máximo provecho de su nueva vida, hagan nuevas amistades y contactos y exploren las oportunidades profesionales y de negocios que ofrece la ciudad. En definitiva, hay que facilitar que estas personas se conviertan en nuevos barceloneses y barcelonesas.

Para ello, a lo largo del año se realizará lo siguiente:

- **Programa de actividades anuales dirigidas al talento internacional**

Se prevé que sean actividades en línea y en directo (vía streaming) y, cuando la situación sanitaria lo permita, reprogramaremos actividades presenciales. He aquí algunos ejemplos:

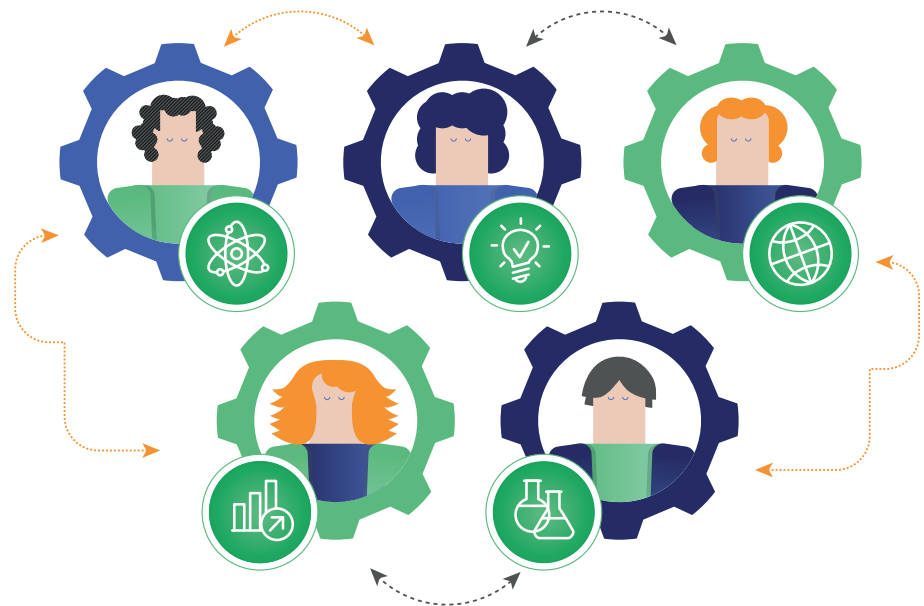
- Expat breakfasts o afterworkings con mesa redonda de expertos
- Visitas guiadas “Discover Barcelona Business Tour and Networking”
- Sesiones “Welcome to Barcelona!”
- Talleres prácticos (cómo emprender, cómo buscar trabajo, cómo acceder a la sanidad, cómo preinscribirse en las escuelas, etcétera)

- **Gran encuentro anual de la comunidad internacional**

El programa de actividades anual tiene su punto culminante en un gran encuentro de la comunidad internacional de Barcelona.

60

Líneas
de actuación
y medidas



El **Barcelona International Community Day (BICD)** se organizó por primera vez en octubre del 2014 (con el nombre “I’m Barcelonian, Expat Day”) en el Museo Marítimo de Barcelona y, desde entonces, se celebró anualmente el tercer sábado de cada mes de octubre hasta el 2019. En el año 2020, debido a la situación creada por la COVID-19, se realizó un nuevo y ambicioso proyecto: la Barcelona Expat Week mayoritariamente en línea.

En 2021, se recuperó el gran encuentro anual de la comunidad internacional de Barcelona, que ya lo espera cada otoño. Se realizó una feria presencial, pero sin abandonar la vertiente digital para llegar a más público y poder incluso aglutinar al talento que está pensando en venir a Barcelona, el que acaba de llegar y el que ya hace tiempo que está aquí establecido.

El objetivo fue organizar un **gran acontecimiento híbrido**, una mezcla de feria presencial y acto en línea y que incluyó:

- Expositores: empresas, entidades públicas y privadas, y asociaciones de personas expatriadas, con stand físico y virtual
- Conferencias, talleres, networking, tanto presenciales como por vía telemática
- Actividades culturales, familiares y de ocio

La feria ha permitido el encuentro de **más de 80 expositores** (organizaciones, empresas y asociaciones o entidades) que tienen recursos, productos y servicios enfocados a la comunidad extranjera. Por lo tanto, el BICD funciona como un **espacio de encuentro del ecosistema expat de la ciudad**. Además, es un proyecto que cuenta con patrocinios y con la colaboración de empresas y entidades. Los patrocinadores del año 2021 fueron:

PREMIUM SPONSORS

Sabadell

61

SPONSORS



Líneas
de actuación
y medidas

MEDIA PARTNER

LA VANGUARDIA

MEDIA COLABORADORES



● Comunidad virtual del talento internacional de Barcelona

Junto con la organización de la Barcelona Expat Week en octubre del 2020, se desarrolló, mediante el apoyo de la start-up local Copernic, una plataforma web con varias funcionalidades que ha permitido crear un espacio para la interacción digital. Queremos mantener esa comunidad virtual, por lo que trabajaremos en su consolidación mediante el mantenimiento de la plataforma web, que hemos denominado Barcelona International Community.

El objetivo de futuro es dinamizar esta comunidad virtual con tareas de *community management* como la creación de blogs, la moderación de conversaciones en foros, chats y grupos de interés, el lanzamiento de retos, premios, anuncios de actividades o promociones, el intercambio de documentos y ficheros de interés, etcétera.



63

Líneas
de actuación
y medidas

económico, etcétera. El objetivo es dar a conocer los servicios y programas del ámbito económico del Ayuntamiento y de Barcelona Activa, encontrar sinergias y colaborar en el apoyo a sus nacionales cuando llegan para invertir, crear empresas o hacer negocios en Barcelona.

● Fidelizaremos a las empresas extranjeras

En Cataluña hay **8.908 filiales de empresas extranjeras** (datos de ACCIÓ, 2020). Aunque las empresas extranjeras solo representan el 3,2 % del total de empresas en Cataluña, ejercen un impacto muy significativo en términos de generación de empleo, exportaciones y actividades de investigación y desarrollo. Además, un número muy elevado de ellas llevan más diez años operando en nuestro territorio, lo que demuestra su **satisfacción y compromiso**.

Cultivaremos la relación con las empresas extranjeras establecidas en el área de Barcelona para crear un **clima de confianza**, en especial con aquellas que tengan más responsabilidad social y compromiso con el territorio.

Impulsaremos medidas de **after-care** para consolidar la presencia de las empresas de capital extranjero y para fidelizarlas y evitar que en un futuro se marchen o se deslocalicen.

Por este motivo, organizaremos **encuentros comerciales de empresariado extranjero** para conocer la situación y los retos de sus multinacionales y empresas, con el apoyo de cámaras de comercio extranjeras y oficinas comerciales presentes en la ciudad.

También nos pondremos a su disposición y trabajaremos conjuntamente para contribuir a la materialización de los **proyectos de reinversión o expansión de nuevas líneas de negocio de las empresas ya instaladas**.

Asimismo, prestaremos apoyo a la implantación en Barcelona de **centros de competencia internacional** de multinacionales que aglutinen varias tareas operativas o funcionales, para abordar la región europea, mediterránea o mundial. En estos casos, es habitual que las **subsedes** de una multinacional “luchen” entre sí por conseguir estos centros, ya que normalmente la decisión se toma escogiendo una ciudad de entre una selección de candidatas. La candidatura de Barcelona se reforzará con presentaciones de la ciudad, materiales de promoción, datos oficiales para la toma de decisiones e incluso un plan de servicios de acogida para los futuros y futuras profesionales que se desplacen.

- **Participaremos en actividades organizadas por entidades del ecosistema del talento**

Hay que participar en actos que organizan a lo largo del año otros miembros del ecosistema del talento de la ciudad. Por ejemplo, los consulados u otras entidades extranjeras con presencia en Barcelona organizan actos para celebrar sus días nacionales, o bien actos de networking de tipo económico, social o cultural. Es necesario participar en estos eventos para establecer lazos de colaboración y confianza.

64

Líneas de actuación y medidas

LÍNEA 6. Gestión de proyectos de impacto internacional y de inversión extranjera

6.1. Prestaremos apoyo a proyectos de impacto internacional

Participamos en el **despliegue de la nueva agenda económica de la ciudad, el Barcelona Green Deal**, con el objetivo de impulsar la recuperación económica de Barcelona centrada en **zonas que necesitan regenerar el tejido urbano para hacerlo más dinámico y sostenible**.

Se **priorizarán los proyectos tractores de iniciativa pública que generen sinergias** con otras iniciativas privadas o público-privadas para expandir sus efectos positivos por toda la ciudad.

El primero de estos proyectos desea **reequilibrar la economía del centro de la ciudad**. Ciutat Vella es uno de los distritos que más ha sufrido el impacto de la crisis de la COVID-19, y el proyecto se desarrollará en el **edificio de Correos**, ubicado en un espacio estratégico en la rútila de la Vía Laietana y el paseo de Colom. Se trata de un edificio infrautilizado, que se quiere transformar en un *hub* de innovación para el talento vinculado al sector digital. Cuando esté terminado,

se instalará en este equipamiento la Oficina de Atención al Talento Internacional, entre otros servicios y actividades.

El segundo proyecto se basa en la **reindustrialización de los pulmones productivos de Barcelona, los polígonos industriales del Besòs y la Zona Franca**, para optimizar su potencial y conectar su desarrollo con otros ámbitos productivos de la ciudad. Estos ámbitos proporcionan espacios idóneos para actividades industriales y logísticas que no tienen cabida en otros distritos de la ciudad y, además, disponen de una localización privilegiada vinculada a grandes infraestructuras que van a transformarse en los próximos años (ronda del Litoral, estación de la Sagrera).

Tanto en el caso del proyecto de Correos como en el de la reindustrialización del polígono del Besòs y el de la Zona Franca, **se trata de impulsar iniciativas híbridas** en las que la economía global y la local conecten, la visión comunitaria y económica se mezclen, y la iniciativa pública y la inversión privada colaboren.

Para impulsar estos proyectos de gran impacto, se colaborará con **Barcelona Regional**, una agencia del Ayuntamiento de Barcelona y el Área Metropolitana de Barcelona que dispone de medios humanos expertos y recursos materiales adecuados para la realización de tareas relacionadas con la dimensión territorial y urbana de las actividades económicas. Barcelona Regional permitirá generar cartografías, bases de datos y todo tipo de representaciones gráficas para apoyar el relato de ciudad que se quiere explicar internacionalmente.

65

Líneas
de actuación
y medidas

6.2. Captaremos proyectos de inversión extranjera

Barcelona sigue manteniendo su atractivo para la inversión extranjera. Lo demuestra el hecho de que en el **2021**, a pesar de estar inmersos de lleno en las consecuencias de una pandemia, los servicios municipales fueron capaces de atraer **13 inversiones** con un valor de **+ de 100 millones de euros** que supusieron la creación de **885 puestos de trabajo**. Por eso, seguiremos trabajando en la atracción y la captación de proyectos de inversión extranjera, priorizando el apoyo a los proyectos de inversión que creen actividad económica de interés para la economía y la sociedad de Barcelona. Hay que tener en cuenta que las dinámicas empresariales presentan una **casuística muy variada** y que las **decisiones sobre inversiones son procesos largos y complejos**. Es difícilmente estimable el tiempo que va a requerir cada empresa o agente inversor.

Esta complejidad se agrava en los casos de atracción de agencias o instituciones europeas o intergubernamentales. Se seguirá trabajando en la formalización de estas últimas, tal como ya hicimos con la Agencia Europea del Medicamento o la del Centro Europeo de Predicción Meteorológica a Medio Plazo, que, a pesar de no triunfar, obtuvieron la valoración técnica más alta.

Dada esta complejidad, resulta necesario añadir herramientas que nos ayuden a enriquecer y completar la oferta de servicios de la ciudad de Barcelona para captar

y aterrizar proyectos de inversión. Por ello, el **Ayuntamiento de Barcelona** junto con **Barcelona Global** ha sido impulsor de **la agencia público-privada Barcelona & Partners**. En este sentido, tendrán que **perfilarse los protocolos de colaboración** entre los **agentes implicados** en esta tarea, incluido el **servicio de aterrizaje de empresas extranjeras de Barcelona Activa** y la unidad de **Proyectos de Inversión de la Generalitat de Catalunya (ACCIÓ)**.



**Barcelona
& Partners®**

Otra nueva herramienta que estará disponible será la **nueva Oficina 22@**, que recupera funciones de la antigua empresa municipal 22@Barcelona e **integra las capacidades municipales en materia urbanística y de promoción económica** con respecto al distrito de la innovación. Parte de las actividades de esta nueva unidad estarán relacionadas con la atracción, captación y aterrizaje de proyectos de inversión y, por lo tanto, será imperativo articular y coordinar los servicios para que la experiencia de las empresas extranjeras que quieran instalarse aquí sea efectiva y satisfactoria.

Gran parte de la capacidad de detección de leads (interés inicial de una empresa para instalarse) y de proyectos de inversión (interés confirmado por parte de la empresa) está vinculada a la actividad de promoción económica internacional en ferias, congresos y acontecimientos en mercados objetivo. **Dado el contexto actual de descenso de eventos presenciales y de gran concurrencia**, abriremos **nuevos canales para promocionar Barcelona en el ámbito internacional**, ya sea reforzando la participación en **puntos de encuentro digitales**, como mediante la **generación directa de leads de inversión a través de agencias especializadas**. Los esfuerzos se concentrarán en los principales mercados emisores de inversión extranjera directa: Estados Unidos, Europa y China. Aunque puede que la pandemia sea transitoria, también es posible que una parte importante de la actividad ferial y congresual se vea fuertemente afectada, por lo cual **resulta estratégico** profundizar y **consolidar nuevos canales** de captación de proyectos de inversión.

DOTACIÓN PRESUPUESTARIA

Para desarrollar esta medida y ejecutar las acciones previstas, se cuenta con un presupuesto total de **7,5 millones** de euros:

- Para gastos corrientes en acciones de promoción económica internacional

4,1 millones de euros

- Para aportaciones a agentes colaboradores (convenios)

3,4 millones de euros

Esta dotación significa un **incremento del 59%** en relación a la correspondiente del mandato anterior.

ORGANIZACIÓN

La Dirección de Promoción de Ciudad depende de la 1a Tenencia de Alcaldía, el organigrama político es el siguiente:



La Dirección de Promoción de Ciudad cuenta con un equipo de 14 personas y la estrecha colaboración de los equipos y servicios de Barcelona Activa para ejecutar las acciones previstas en esta Medida de Gobierno

El organigrama ejecutivo de la Dirección de Promoción de Ciudad es el siguiente:



Medida de gobierno

**La ambición global de
una ciudad de escala humana**

La estrategia internacional
de la agenda Barcelona
Green Deal

Marzo 2022