

# El imán para los negocios

Las consultoras sitúan a Barcelona como ciudad ideal para atraer inversión y talento

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

Si vive en Barcelona y se le antoja un iPod nano de ocho gigabytes, tendrá que trabajar una media de siete horas más que un habitante de Nueva York, Oslo o Zúrich. Claro que podrá disfrutar de la música mientras toma el sol paseando a la orilla del mar a pocos minutos de su apartamento.

¿A qué le da más importancia? Si es a una justa combinación de ambos factores, ocio y trabajo, entonces tal vez viva en la ciudad ideal. Según la consultora Cushman & Wakefield, Barcelona no sólo es el lugar europeo con mejor calidad de vida, sino que obtiene el cuarto puesto como destino para trabajar y hacer negocios, sólo por detrás de Londres, París y Francfort. PricewaterhouseCoopers (PwC) la sitúa dentro de las 36 ciudades del mundo con mayor potencia económica.

Las clasificaciones y estudios sobre la competitividad de las urbes mundiales son casi tan infinitos como diversas sus metodologías. Pero todos coin-

**Cushman sitúa la ciudad como el lugar europeo con mejor calidad de vida**

**El MBA de ESADE acogió en 2008 a 712 estudiantes de 57 nacionalidades**

ciden en un mismo punto: situación geográfica, disponibilidad de talento y economía diversificada. Son los tres pilares que sitúan permanentemente a Barcelona en el radar mundial.

“Su principal fortaleza es la buena combinación de industria, servicios e infraestructura. Son puntos clave a la hora de atraer inversión directa extranjera”, explica Llorenç López, socio de Ernst & Young. Cataluña absorbe un 25% del total de la inversión foránea en España, más de 2.100 millones de euros en 2008, de los cuales la capital capta la gran mayoría.

La cifra es un 17% inferior a la de 2007 por el impacto de la recesión, pero, según López, es posible aprovechar la situación geográfica para recuperarse. “Es uno de los mayores centros de distribución del Mediterráneo y puede crecer aún más como punto de conexión con Latinoamérica”.

El 52% de los directivos mundiales cree que es el mejor punto de toda el área mediterránea para ubicar proyectos de inversión, según el estudio BaroMed 2008 de Ernst & Young. Su cercanía a Europa ha empujado las exportaciones de toda la provincia a la primera posición de la lista en España, con el 21% de la actividad, por encima de la Comunidad de Madrid, Valencia y Vizcaya, siendo Francia el principal destino exportador.

“Sigue de moda. Yo soy francesa y allí la prensa habla constantemente de su estilo de vida, su cultura... Eso atrae a la gente a vivir aquí”, explica Rosita Santiago, directora del centro europeo de reservas de Avis en Barcelona. Esta multinacional seleccionó Cataluña en el año 2000 para ubicar a 400 empleados dando servicio a 11 países en 8 idiomas. Gestionan alrededor de cuatro millones de llamadas al año. “En ningún otro sitio podemos encontrar gente cualificada de tantas nacionalidades a un coste competitivo”.

Como Avis, una docena de grandes organizaciones, desde Sara Lee hasta Accenture, tomaron la misma decisión para establecer centros de servicios compartidos (CSC), es decir, unidades de soporte telefónico a actividades financieras, administrativas y tecnológicas. “Contemplamos Ámsterdam, Ma-



Sede de AVIS en el World Trade Center. / CONSUELO BAUTISTA

dríd o Bruselas, pero el coste de los recursos, la diversidad de idiomas y la calidad de vida nos hizo optar por Barcelona”, dice Fernando Llombart, responsable del centro de HP donde 930 técnicos dan servicio en

21 idiomas a clientes de toda Europa.

La disponibilidad de talento cualificado en cargos medios y altos es uno de los aspectos más valorados. “El nivel de los profesionales es muy alto com-

parativamente con otras poblaciones, especialmente en el sector químico, diseño, moda y seguros. Muchos suman al currículo un posgrado o un máster en ESADE o IESE. Contar con estas escuelas de negocio es un diferencial”, señala Juan Francisco Arza, director de consultoría de Mercer, especializada en recursos humanos.

ESADE acogió en su programa MBA el año pasado a 712 estudiantes de 57 nacionalidades diferentes. Según BusinessWeek, su Executive MBA es el cuarto mejor de Europa y el 17 en el mundo. Un estudio de esta escuela de negocios sitúa a Barcelona en el tercer puesto europeo, por detrás de París y Londres, como ciudad más atractiva para los estudiantes extranjeros de MBA.

“Muchos jóvenes vienen aquí con la idea de estudiar y fundar una empresa. Además, el potencial en el campo de investigación e I+D aplicado es enorme”, explica Josep Francesc Valls, profesor de Esade. Otro informe del centro destaca la capacidad creativa latente: número de doctorados en ciencia y tecnología, población ocupada en tareas de I+D o gasto público en educación respecto al PIB.

Los puntos negros son conocidos. “Fallamos en infraestructuras. Faltan más conexiones directas internacionales en el aeropuerto, el AVE no llega a Francia, y el corredor del mediterráneo no es una realidad”, señala Valls. Llorenç López añade el aumento de los costes laborales como otro factor negativo. El coste de la vida tam-

**El 52% de directivos mundiales destaca su capitalidad mediterránea**

**136 congresos en 2008 sitúan la ciudad en la tercera posición mundial**

bién se ha disparado. El banco de inversión UBS coloca a Barcelona en el puesto 22 como metrópoli más cara del mundo, por delante de Chicago, Hong Kong o Madrid, pero cae en la lista, al número 28, en cuanto a salario medio.

Quizás sea el precio a pagar por el factor diferencial del que disfruta: la calidad de vida. Para Cushman & Wakefield ha sido la primera de Europa en esta variable en 2008 y 2009. En lo mundial, Mercer la posiciona en el puesto 42, con Viena, Zúrich y Ginebra a la cabeza.

Todos estos factores han favorecido un fenómeno adicional: acoger y gestionar eventos internacionales. Según la Asociación Alemana de Eventos FERIALES, Barcelona es la cuarta ciudad europea en espacio disponible de exposición, 280.000 metros cuadrados. En 2008 se celebraron 136 congresos, lo que la consolida en la tercera posición mundial.

## Clasificación de las cinco primeras ciudades europeas

CALIDAD DE VIDA	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ATRACTIVO PARA INVERSIÓN EXTRANJERA	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
1ª Barcelona	1ª París	1ª Londres	1ª París
2ª Ginebra	2ª Londres	2ª París	2ª Londres
3ª Múnich	3ª Barcelona	3ª Madrid	3ª Barcelona
4ª Oslo	3ª Múnich	4ª Barcelona	4ª Madrid
5ª Madrid	4ª Ámsterdam	5ª Lyon	5ª Berlín

Fuente: Cushman & Wakefield, Saffron, Erns & Young y Esade.

EL PAÍS

## El tirón de una marca

La ciudad como marca. Es la estrategia que, por encima de todas, mejor ha sabido rentabilizar Barcelona. Asociar su nombre a grandes eventos deportivos, moda, tecnología, investigación, arte, cine y gastronomía, ha resultado en una imagen exterior impecable.

Un estudio de la consultora de marketing Saffron la sitúa como el tercer destino europeo que mejor aprovecha su posicionamiento de marca empatado con Múnich. “Es el ejemplo perfecto de un lugar que ha sabido

centrarse en valorizar sus activos y explotar lo que ya tenía”, asegura el informe. Según Ernst & Young, está en el top 10 mundial con mejor imagen para inversores americanos y europeos. “Ha logrado vender fuera el concepto de cluster, de especialización en torno a sectores como la biomedicina, ingeniería o investigación”, comenta Oriol Barrechina, socio director de la consultora Cushman & Wakefield. Según esta firma, Barcelona es la primera en la mente de los directivos europeos desde el punto de vista de avances acometidos en los últimos años. “A veces nos sorprende la marca tan fuerte de la que disfruta”. Aunque, si analizamos los resultados, asegura, no está sobrevalorada.